

1. RESUMEN

Este proyecto tiene como objetivo la formulación de un nuevo MÉTODO DE VALORACIÓN ECONÓMICA DE LAS MARCAS.

Para ello, se evalúa el panorama actual que presenta la valoración económica de las marcas. En este sentido se identifican las posibles motivaciones para solicitar dicha valoración así como los métodos existentes para llevarla a cabo.

Una vez identificados los métodos existentes se explican detalladamente y se formulan matemáticamente con el fin de sintetizar la literatura en una sola fórmula y se especifican los puntos débiles y fuertes de cada método.

A continuación se exponen las opiniones de tres personas estrechamente relacionadas con la valoración económica de las marcas; la gerente de la empresa que gestiona las marcas Carolina Herrera y Purificación García como representante del conjunto empresarial, el presidente del Colegio de Agentes de la Propiedad Industrial como representante de los agentes de la Propiedad Industrial y el director del Departamento de Signos Distintivos de la Oficina Española de Patentes y Marcas como representante de la administración.

Con ánimo de formular el nuevo método de valoración se identifican las características influyentes que aparecen en los métodos existentes así como nuevas características. Se realiza un descarte de aquellas características que a primera vista no presentan interés para la valoración o bien son incluidas en otras más generales.

Finalmente, se formulan las características relevantes que forman parte del nuevo método y se concluye con la síntesis de las mismas en una fórmula matemática final.

A modo de comprobación se realizan dos aplicaciones prácticas y se identifican los puntos débiles y fuertes del nuevo método de valoración económica de las marcas.





2. SUMARIO

1. RESUMEN	1
2. SUMARIO	3
3. PREFACIO	7
3.1. Origen del proyecto	7
3.2. Motivación	8
4. INTRODUCCIÓN Y ESTUDIO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.	9
5. DELIMITACIÓN Y NECESIDADES DEL PROYECTO	11
5.1. Objetivos del proyecto	11
5.2. Alcance del proyecto	12
5.3. Requerimientos previos.....	13
6. DESCRIPCIÓN DE LOS MÉTODOS ACTUALES DE VALORACIÓN ECONÓMICA DE LAS MARCAS.	15
6.1. En base a datos a datos históricos.....	15
6.1.1. En base a una transacción anterior.....	15
6.1.2. En base al coste histórico.	17
6.1.3. En base al coste de sustitución.....	18
6.2. En base a los movimientos de caja.....	20
6.2.1. En base a los ingresos generados por la marca.	20
6.2.2. En base a los ingresos futuros generados por la marca.	22
6.3. Independientes.....	24
6.3.1. En base a los movimientos bursátiles.	24
6.4. Métodos utilizados por las consultorías especializadas.....	26
6.4.1. Método de valoración de Interbrand ®.....	26
6.4.2. Método de valoración de Brand Finance®.....	28
7. OPINIÓN DE LOS EXPERTOS.	31
7.1. Entrevista con la gerente de la empresa que gestiona las marcas Carolina Herrera y Purificación García.	32
7.2. Entrevista con el presidente del Colegio de Agentes de la Propiedad Industrial (COAPI).	34
7.3. Entrevista con el director del Departamento de Signos Distintivos de la Oficina Española de Patentes y Marcas.	36



8. ESTUDIO DE LAS CARÁCTERÍSTICAS INFLUYENTES EN LA VALORACIÓN ECONÓMICA DE LAS MARCAS.	39
8.1. Identificación de características que aparecen en los métodos estudiados.	39
8.1.1. Valor de las marcas de similares características:	39
8.1.2. Royalty de las marcas de similares características.	40
8.1.3. Posición de la marca dentro del sector de mercado.	40
8.1.4. Fortaleza de la marca.	40
8.1.5. Gastos sufridos en la creación y mantenimiento de la marca.	41
8.1.6. Años de vida de la marca.	41
8.1.7. Probabilidad de éxito en el lanzamiento de una marca nueva dentro del sector.	41
8.1.8. Valor de las acciones de la empresa propietaria.	42
8.1.9. Precio primado.	42
8.1.10. Volumen de ventas anuales.	42
8.1.11. Previsión del volumen de ventas anuales futuras.	42
8.1.12. Esperanza de vida económica de la marca.	43
8.2. Tabla de características relevantes aparecidas en los métodos existentes.	44
8.3. Determinación de características que no aparecen en los métodos estudiados.	45
8.3.1. Condición de marca registrada.	45
8.3.2. Países donde está protegida.	45
8.3.3. Las clases protegidas	46
8.3.4. Consideración de la marca como renombrada.	47
8.3.5. Grado de carácter distintivo de la marca.	47
8.3.6. Existencia de marcas similares que designen productos similares.	48
8.3.7. Importancia de la marca dentro del sector.	48
8.3.8. La publicidad realizada en los últimos años.	48
8.4. Descarte de características.	49
8.4.1. Royalty de marcas dentro del sector.	49
8.4.2. Posición de la marca dentro del sector.	49
8.4.3. Fortaleza de la marca.	49
8.4.4. Gastos sufridos en la creación y mantenimiento de la marca.	49
8.4.5. Valor de las acciones de la empresa propietaria.	50
8.4.6. Existencia de marcas similares que designen productos similares.	50
8.4.7. Uso de la marca dentro del sector	50
9. FORMULACIÓN DEL NUEVO MÉTODO DE VALORACIÓN ECONÓMICA DE MARCAS.	51
9.1.1. Formulación de las características relevantes	52



9.1.2.	Síntesis de las diferentes características en la fórmula final.	63
9.1.3.	Ámbito de aplicación del nuevo método.....	65
10.	APLICACIÓN DEL MÉTODO DE VALORACIÓN ECONÓMICA DE MARCAS PROPUESTO. _____	67
10.1.	Caso 1	67
10.1.1.	Datos necesarios	67
10.1.2.	Aplicación de la fórmula.....	69
	Efecto legal:.....	70
	Efecto Lanzamiento.....	70
	Efecto Distintividad.....	71
	Efecto Memoria	71
	Valor básico de la marca	72
	Valor económico de la marca.....	72
	Comprobación de la racionalidad.....	73
10.2.	Caso 2	74
10.2.1.	Datos necesarios	74
10.2.2.	Aplicación de la fórmula.....	76
	Efecto legal:.....	76
	Efecto Lanzamiento.....	77
	Efecto Distintividad.....	78
	Efecto Memoria	78
	Valor básico de la marca.....	79
	Valor económico de la marca.....	79
	Comprobación de la racionalidad.....	80
11.	CRÍTICA DEL MÉTODO DE VALORACIÓN ECONÓMICA DE LAS MARCAS PROPUESTO. _____	81
11.1.	Puntos débiles.....	81
11.2.	Puntos fuertes	82
12.	CÁLCULO DE COSTES _____	83
13.	CÁLCULO DEL IMPACTO AMBIENTAL _____	84
14.	CONCLUSIONES _____	85
15.	AGRADECIMIENTOS _____	89
16.	BIBLIOGRAFÍA _____	91
16.1.	Referencias bibliográficas	91
16.2.	Bibliografía complementaria.....	92



17. ANEXOS.	93
17.1. Clasificación de Niza (8ª edición).....	93
17.2. Tabla de PIB por países.	98
17.3. Cuestionario sobre valoración económica de las marcas.....	103



3. PREFACIO

3.1. *Origen del proyecto*

En 1985 la empresa Levi Strauss & Co. tramitó una operación de recompra de sus acciones situadas en los mercados bursátiles. Para ello, se concertó un préstamo con un grupo sindicado de bancos por un importe de mil quinientos millones de dólares. Este pull de bancos sólo exigió como garantía la marca Levi's para la concesión del crédito. Para esta empresa, al igual que para miles de otras, su activo más importante es inmaterial e invisible. [1].



- Imagen 1 -

Actualmente, la Marca es uno de los puntos más importantes de diferenciación respecto a los competidores. Ésta confiere al producto o servicio una personalidad y una imagen propia, características que representan el camino más rápido para mostrar al consumidor lo que el proveedor está ofreciendo al mercado.

Cuando una marca ha acumulado un importante atractivo entre los consumidores, los responsables de márketing concluyen que su propietario ha conseguido **valorar la marca**.

Es entonces cuando el titular de dicha Marca se plantea determinar exactamente el valor económico de su propiedad ya sea porque desea venderla o simplemente incluirla en un estado de cuentas. A primera vista se trata de una tarea difícil puesto que es un componente intangible.

Actualmente existen diversos métodos de valoración más o menos aceptados, alguno de los cuales ineficaces si se tiene en cuenta que se basan en variables que, aunque anteriormente se creía lo contrario, no aportan ningún valor a la marca.



3.2. Motivación

Desde ya hace unos años que compagino mis estudios con el trabajo. Actualmente ayudo en una Oficina de Patentes y Marcas en la ciudad de Barcelona. En dicha Oficina y a lo largo de varios años ha ido creciendo en mi un interés especial en la Propiedad Industrial. He aprendido, entre otras cosas, el procedimiento de registro de una nueva Marca. Dicho procedimiento, a veces catalogado como sencillo, esconde tras de si un valor incalculable; la propiedad de la Marca.

Como es sabido, una Marca posee un valor de difícil medida. No obstante, en los medios de comunicación, de tanto en tanto aparecen noticias dónde se informa de las cifras astronómicas pagadas por el traspaso de un simple signo de distinción: ¿Pero a todas las Marcas se le asigna el mismo valor?

Ya hace algún tiempo, un cliente de la Oficina solicitó información sobre la valoración económica de su marca puesto que la quería vender a un tercero. En aquel entonces se investigó sobre el método de valoración más adecuado y se encontró un gran abanico de métodos disponibles. Una vez estudiados dichos métodos se llegó a la conclusión de que entre los existentes unos presentaban una cierta sencillez y otros una gran complejidad. Finalmente, y a petición del cliente, se le asignó un valor basado en los gastos sufridos en publicidad.

Recordando este caso y teniendo en cuenta el creciente interés por las marcas, creo oportuno enfocar mi Proyecto a estudiar los diferentes métodos de valoración económica de las marcas e intentar encontrar un método global que permita realizar la valoración de manera relativamente sencilla y al mismo tiempo eficaz.



4. INTRODUCCIÓN Y ESTUDIO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

A partir del momento que se demostró, mediante un estudio de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), que la inversión en intangibles, tales como la educación, la investigación y el desarrollo, provoca un crecimiento más pronunciado de los recursos tangibles, el conjunto de empresas comenzó a interesarse y consecuentemente a apostar por la inversión en intangibles.

El conjunto de valores intangibles es muy amplio; software, patentes, relaciones comerciales, canales de distribución, cultura empresarial, experiencia en el campo, etc. No obstante uno de los valores intangibles más apreciado, que no significa valorado, es la Marca.

Esta controversia parte de la dificultad de asignar un valor monetario a una marca. Actualmente existen diferentes métodos de valoración económica de las marcas, más o menos eficaces, pero ninguno es generalmente aceptado. Puesto que la valoración económica de una marca puede perseguir diferentes intereses muy distantes entre sí, es la empresa que solicita la valoración quien decide qué método se debe emplear atendiendo a su interés. Así pues, se puede afirmar que actualmente la valoración de las marcas se caracteriza por su notable subjetividad.

Los intereses que persigue el solicitante de la valoración de una marca se pueden resumir en la siguiente tabla ofrecida por lpthought.com [2].

Transacción / Licencia	Reporte financiero	Bancarrota / Reorganización
Impuestos	Legal	Financiación o Aseguración

- Tabla 1 -

En primer lugar la valoración puede responder a una posible transacción, es decir, la marca es susceptible de ser comprada, vendida o licenciada. En este caso el resultado de la valoración puede significar la realización o el descarte de la transacción.

Un segundo motivo para realizar la valoración de una marca es para incluirla en el balance de activos de la empresa. Dicho interés es consecuencia de la entrada en vigor del nuevo Plan General Contable publicado en el B.O.E. núm. 286 de 29.11.07 que incluye la valoración de intangibles. No obstante cabe puntualizar, que dicha activación de intangibles no es del todo obligatoria puesto que para poder incluir en el balance los activos intangibles



éstos han de reunir una serie de requisitos entre los que se encuentra el de que se pueda estimar el valor de una manera fiable.

El tercer motivo aparece cuando una empresa entra en concurso de acreedores. En el procedimiento de valoración de la masa activa de la empresa es necesario valorar todos los activos que posee incluyendo, puesto que muchas veces representan un gran valor, las marcas. El paso siguiente a la valoración de los activos es la liquidación de los mismos con el objetivo de pagar a los acreedores de la empresa en concurso.

El cuarto motivo es de incluirlo en el balance de activos con el fin de modificar, a favor de la empresa, el importe de impuestos a pagar. La introducción de las marcas como activo de la empresa permite a ésta amortizar dicho coste consiguiendo así empeorar el flujo de caja. A menor flujo de caja menores beneficios y consecuentemente menores impuestos a pagar.

El quinto motivo responde a la necesidad de cuantificar el daño realizado por la violación de los derechos de Propiedad Intelectual. Cada vez es más habitual la piratería, especialmente la basada en usurpación de una marca conocida. Para la determinación de los daños ocasionados por esta apropiación ilegal es necesario conocer el valor de la marca puesto que con el ejercicio de la piratería se produce una debilitación sustancial de dicho valor.

Por último, el sexto motivo es el de financiación. Hoy en día las empresas solicitan créditos con la intención de relanzar o mejorar la imagen de la empresa mediante costosas campañas publicitarias. La entidad acreedora para poder valorar el riesgo de dicho crédito necesita determinar el valor de la marca entre otras muchas informaciones.

Como conclusión a esta breve introducción cabe señalar que por falta de un método global, que sea igual de válido para cualquier tipo de Marca e motivación, reina la subjetividad y con ella la trampa.



5. DELIMITACIÓN Y NECESIDADES DEL PROYECTO

5.1. Objetivos del proyecto

El objetivo de este Proyecto es el de formular un nuevo método para la valoración económica de las marcas. No obstante, es necesario realizar unos pasos previos que faciliten el cumplimiento del mismo. A continuación se relaciona dichos pasos o sub-objetivos junto a una breve explicación.

- 1) **Describir y formular matemáticamente los métodos actuales para la valoración económica de las marcas:** Se identificará y explicará detalladamente los métodos más empleados para la valoración económica de las marcas. Dichos métodos se formularán matemáticamente con el fin de sintetizar la literatura en una sola fórmula.
- 2) **Subrayar los puntos débiles y fuertes de los actuales métodos de valoración económica de las marcas:** Se subrayará desde un punto de vista práctico los métodos introducidos con el fin de valorar la eficacia de los mismos.
- 3) **Identificar y valorar de la opinión de los sectores implicados por la valoración económica de las marcas:** Se esquematizará la opinión de un personaje representativo de cada sector implicado en la valoración de las marcas. Dichas opiniones se obtendrán mediante la entrevista personal de los mismos.
- 4) **Proponer un nuevo método de valoración económica de las marcas:** Se identificarán las características que aportan valor en los métodos existentes. Se identificarán nuevas características interesantes para la valoración. Se descartarán las características de menor relevancia o bien incluidas en otras características más generales. Se formulará el nuevo método para la valoración económica de las Marcas. Asimismo se subrayará los puntos débiles y fuertes del nuevo método.



5.2. Alcance del proyecto

El concepto de marca se puede entender de tres modos distintos según V. Mirabet Juliachs [3]:

Definición 1: Nombre, logo y elementos visuales asociados, es decir elementos legalmente protegibles.

Definición 2: Nombre, logo más otros elementos intangibles, es decir la definición 1 más la tecnología y know-how.

Definición 3: Todo negocio asociado a la marca, es decir la definición 2 menos el negocio generado por la comercialización de marcas blancas.

La definición 1 como se puede deducir se trata del concepto más limitado de la marca puesto que entiende como marca simplemente un derecho adquirido mediante el registro de unas denominaciones y logotipos ante un organismo registrador. Esta valoración es útil a la hora de valorar una marca nunca utilizada o simplemente registrada para su posterior venta.

La definición 2 amplía el concepto de marca al máximo. Esta valoración tiene en cuenta no sólo la protección legal de la marca, como la definición 1, sino también todos los otros activos intangibles de la empresa, ya sea la tecnología aplicada en los productos fabricados o bien la red de distribución de los mismos. Esta valoración resulta demasiado amplia y no refleja exclusivamente el negocio generado por la marca puesto que se puede incluir en el cálculo los productos fabricados por la misma empresa pero distribuidos mediante una marca blanca.

La definición 3 limita la definición 2 puesto que sólo tiene en cuenta el negocio generado por la marca. Así, exclusivamente se valoran los activos intangibles directamente asociados con la marca como es la tecnología inherente al producto y distribuida con el mediante el uso de la marca. Esta valoración parece la más fiel a la realidad puesto que excluye el negocio generado por la comercialización del producto mediante marcas blancas.

Cabe entonces aclarar en este punto que a lo largo de este proyecto la palabra "marca" se debe entender según la definición 3.



Por otro lado este proyecto pretende ser de alcance global puesto que el interés por la valoración económica de las marcas se repite independientemente de la su localización. Además, gracias la facilidad de difusión que ofrece, entre otros medios de comunicación, internet, los métodos de valoración económica de las marcas son conocidos y por lo tanto accesibles por igual en todos los países.

5.3. *Requerimientos previos*

Para una correcta valoración económica de las marcas se requiere una gran variedad de capacidades. La necesidad de dichas capacidades responde a la dificultad de comprensión del significado global de la figura de la marca.

La figura de la marca, es el resultado de un largo y costoso trabajo de márketing. Así, es vital identificar cuáles son las características que aportan valor económico (drivers of value) a una marca y cuáles no. Se debe también poder determinar el grado de influencia sobre el valor de cada característica identificada.

Pero también, la figura de la marca es resultado de un, y quizás más importante y a la vez menos conocido, trabajo estrategia empresarial. No por conocer los “drivers of value” se consigue el éxito. El éxito es una combinación de conocimientos y de habilidad para utilizar dichos conocimientos.

Por otro lado, y persiguiendo el objetivo de crear una fórmula que sintetice los métodos de valoración económica de las marcas es necesario dominar las herramientas que ofrece la disciplina de las matemáticas.

Por último, y teniendo en cuenta que el campo de las marcas es relativamente desconocido es también necesario conocer las posibilidades legales que ofrece el sistema para protegerse y así aportar valor a la marca. Dichos conocimientos se adquieren mediante el estudio de las leyes pero también mediante la experiencia directa con la gestión del registro de marcas.





6. DESCRIPCIÓN DE LOS MÉTODOS ACTUALES DE VALORACIÓN ECONÓMICA DE LAS MARCAS.

Tal y como se ha indicado anteriormente, actualmente coexisten una gran variedad de métodos para la valoración económica de las marcas. A continuación se recogen los métodos más representativos incluyendo desde los métodos más rudimentarios y ahora quizás en desuso hasta los métodos más elaborados utilizados por las consultorías especializadas en la realización de este tipo de valoración.

La siguiente colección de métodos se clasifica en cuatro grandes grupos; los basados en datos históricos, los basados en movimientos de caja, los independientes y los utilizados por las consultorías especializadas.

6.1. En base a datos a datos históricos.

6.1.1. En base a una transacción anterior.

Este método de valoración asocia el valor de la marca al precio pagado por una marca bajo las mismas circunstancias, ya sea por una transacción de compra-venta o de licencia. Este método de valoración sólo tiene significado cuando la marca de la transacción que se utiliza como modelo se puede comparar a la de estudio, tanto en términos legales, de negocio y financieros. [5]

Se entiende como términos legales las características que posea la marca, tal como un Certificado de Propiedad de Marca en uno o varios países (Títulos de Propiedad) o bien los productos y servicios, es decir las clases, que protege dicho/s Certificado/s.

Se entiende como términos de negocio las condiciones de negocio que posee el producto o servicio identificado con la marca, tal como barreras de explotación, el ciclo de la curva de oferta, los productos substitutivos, la regulación gubernamental o las nuevas tecnologías.

Por último se entiende como términos financieros el impacto cuantificable que aporta la marca a la cadena de valor del producto o servicio, tal como el capital invertido en la creación y mantenimiento de la marca o el coste de necesario para la comercialización de la misma.



Este método de valoración generalmente se compone de dos etapas diferenciadas. La primera etapa es la de selección del modelo. En esta etapa se localizan varios candidatos y se escoge el más apropiado para la comparación en base a la información accesible y a la magnitud de los indicativos de comparabilidad de los mismos. La segunda etapa es la de ajuste. En esta etapa se calcula el valor de la marca multiplicando el valor pagado por la marca modelo por un factor de ajuste. El factor de ajuste se determina comparando directamente las dos marcas (la modelo y la que se va a valorar), en aspectos como la posición en el mercado, con el objetivo de determinar la posición relativa de ambas marcas. La magnitud de dichos ajustes deber ser suficientemente limitada para mantener la comparabilidad y consecuentemente la credibilidad del método de valoración.

La fórmula utilizada en este método es la siguiente:

$$VM = VM_{anterior} * f$$

- Ecuación 1 -

Donde

VM Valor actual de la marca

VM_{anterior} Valor de la marca modelo

f Factor de ajuste

6.1.1.1. Puntos débiles

Este método de valoración que se basa en asociar el valor de la marcar al precio pagado por otro valor intangible de características similares confía en la correcta valoración de la marca modelo. Teniendo en cuenta que generalmente los procesos de valoración de marcas quedan en secreto dentro de la empresa propietaria, en escasos casos se puede llegar a estar seguro de la validez de la valoración.

Además, para que la utilización de este método de valoración tenga coherencia se debe encontrar una transacción modelo no demasiado lejana en el tiempo y de características legales, estratégicas y financieras muy similares.

Por último y tras haber encontrado una transacción de las características deseadas por lo general ésta forma parte de una transacción de mayor envergadura como por ejemplo la compra-venta de una compañía en su totalidad donde se incluya entre sus propiedades la marca. Así pues, en estos casos se debe determinar qué porcentaje del coste pagado por la compañía corresponde exclusivamente a la transferencia de la marca.



6.1.1.2. Puntos fuertes

Se puede considerar uno de los métodos de mayor sencillez en cuanto se refiere al cálculo del valor económico de una marca puesto que se basa en una transacción ya realizada y por lo tanto de la cual ya se conoce el precio (valor) de la marca de dicha transacción.

Además este método tiene en cuenta la ley de la oferta y la demanda. Esta ley es la que otorga coherencia a cualquier transacción puesto que toda valoración ha de reflejar la situación del mercado del momento teniendo en cuenta el número de compradores así como el número de vendedores, factores que determinantes del valor de la transacción.

6.1.2. En base al coste histórico.

Este método de valoración asocia el valor de la marca con los gastos anteriores ya sean de creación o de mantenimiento de la misma. En estos gastos se incluyen los gastos de diseño, los de registro y obtención del título de propiedad, los de publicidad y los de defensa frente a registros similares entre otros muchos más.

Desde el punto de vista contable el coste histórico se define como la suma de todos los costos cuantificables de crear y mantener la marca actualizados. Para realizar la actualización de dichos costos pasados al valor actual se la tasa de interés.

La fórmula utilizada en este método es la siguiente:

$$VM = \sum_{r=-n}^{r=0} ((1+i)^{-r} * \sum Cx_r)$$

- Ecuación 2 -

Donde

- VM** Valor actual de la marca
- Cxr** Coste histórico x contabilizado el año r
- r** N° de años transcurridos hasta la actualidad
- i** Tasa de interés



6.1.2.1. Puntos débiles

Este método de valoración se basa en una medición de los gastos históricos relacionados con la creación y el mantenimiento de la marca y por consiguiente no necesariamente refleja el valor actual de la misma y mucho menos las probabilidades de rentabilidad futura.

Como es sabido, el valor de la marca no es lo que se invierte en conseguirla sino lo que resulta de esta. La utilización de este método de valoración sobrevalora las marcas no exitosas posicionándolas al mismo nivel que aquellas que si han conseguido el éxito.

6.1.2.2. Puntos fuertes

Se trata de un método relativamente fácil de calcular puesto que generalmente se conocen los gastos que han incurrido en el desarrollo de la marca. El valor asociado a la marca a través de este método se puede utilizar como valor de referencia.

Además, los costes históricos reflejan de una manera aproximada varios indicadores de gran importancia como son, en qué países ha sido registrada la denominación, qué clases se han protegido, si ha habido oposición por parte de terceros, si se ha realizado oposición a solicitudes de terceros, qué volumen de publicidad se ha realizado, etc.

6.1.3. *En base al coste de sustitución.*

Este método de valoración asocia el valor de la marca al coste de establecimiento del mismo producto o servicio hasta la misma funcionalidad y prestigio sin la figura de la marca. Como refleja el principio de sustitución, un inversor no se va a inclinar por comprar una marca si se obtiene beneficios similares desarrollándola el mismo desde el inicio.

En este método además de valorar los costes cuantificables, ya sean de registro, desarrollo, publicidad y distribución, tiene en cuenta costes intangibles como la experiencia, habilidad de los directivos. Además incluye un factor que valora la probabilidad de éxito del lanzamiento de una marca nueva.

Así pues, una vez calculado el coste de sustitución a partir de los costes cuantificables e intangibles éste se multiplica dicha por un factor que asegure el éxito.

La fórmula utilizada en este método es la siguiente:



$$VM = \frac{1}{p} * \sum_{r=-n}^{r=0} \left((1+i)^{-r} * \sum C_{x,r} \right)$$

- Ecuación 3 -

Donde

- VM** Valor actual de la marca
- Cxr** Coste histórico x contabilizado el año r
- r** N° de años transcurridos desde el primer coste
- r** N° de años transcurridos hasta la actualidad
- i** Tasa de interés
- p** Probabilidad de éxito (en tanto por 1)

6.1.3.1. Puntos débiles

Este método es una ampliación del método en base al coste histórico y por lo tanto presenta los mismos problemas, es decir, no refleja el valor actual de la misma y mucho menos las probabilidades de rentabilidad futura.

Este método, que mejora el anterior, multiplica un factor que asegure el éxito a los costes cuantificables que se deberían realizar para llegar a substituir la marca. No obstante, dichos costes cuantificables son difíciles de identificar puesto que no se conoce con exactitud qué acciones han sido las causantes del éxito de una marca; ¿el conocimiento? ¿las ventas? ¿la distribución? ¿la técnica?

6.1.3.2. Puntos fuertes

De igual forma que el método en base al coste histórico, este método es relativamente fácil de calcular puesto que generalmente se conocen los gastos que han incurrido en el desarrollo de la marca.

Este método mejora el método basado en los costes históricos puesto que incluye en su formulación un factor que tiene en cuenta las posibilidades de éxito de un lanzamiento de una nueva marca.

Igual que el método anterior, al incluir los costes históricos se refleja de una manera aproximada varios indicadores de gran importancia como son, en qué países ha sido registrada la denominación, qué clases se han protegido, si ha



habido oposición por parte de terceros, si se ha realizado oposición a solicitudes de terceros, qué volumen de publicidad se ha realizado, etc.

6.2. En base a los movimientos de caja.

6.2.1. En base a los ingresos generados por la marca.

Este método de valoración del valor de la marca se asocia a los ingresos que esta es capaz de generar. Dicha capacidad de generación de ingresos se basa en el precio primado de la marca que se define como la diferencia de precio que el cliente está dispuesto a pagar por el mismo producto con y sin la marca. Para concretar dicho precio primado se puede comparar el precio de productos ya existentes en el mercado con características similares pero con marcas distintas o bien mediante la entrevista de clientes sobre cuánto estarían dispuestos a pagar por las diferentes características del producto entre ellas la marca. Una vez determinado el precio primado se multiplica por el volumen de unidades vendidas en un año para determinar los ingresos generados por la marca durante un año.

Para determinar los ingresos futuros se debe conocer la vida económica de la marca así como la tasa de descuento.

La vida económica de la marca, que los años de operatividad de la misma, varía dependiendo del producto al cual se asocia directamente dicha marca. Generalmente la vida de una marca es de 10 años (renovables indefinidamente) y por lo tanto se puede fijar la vida económica de la marca libremente. Pero, una marca se puede asociar también exclusivamente a un producto basado en una tecnología específica y protegido mediante una patente y por lo tanto la vida económica de dicha marca se limita a la vida de la patente que protege el producto, es decir a 20 años. La vida económica de las marcas, no obstante depende también del sector del producto al cual se asocia. Por ejemplo, la rápida obsolescencia de los productos electrónicos provoca que la vida económica de sus marcas se limite a tres años, aun siendo 20 años el tiempo de protección de la patente, coincidiendo este plazo con la retirada del mercado de dichos productos.

La tasa de descuento se utiliza para trasladar el valor del dinero del futuro a la actualidad. La necesidad de este ajuste del valor del dinero es de suma importancia puesto que, como es sabido, el dinero cambia de valor a lo largo del tiempo y por lo tanto al no tener en cuenta esta puntualización no se estaría realizando un estudio realista.



Según V. Mirabet Juliachs [3] la tasa de descuento se debe calcular teniendo en cuenta los factores siguientes:

- La tasa libre de riesgo o tasa de los bonos del Gobierno español de mediano o largo plazo.
- La prima de mercado o la diferencia entre el retorno del IBEX35 y la tasa libre de riesgo.
- El riesgo de marca, que indica la fortaleza relativa de la marca en comparación con la competencia.
- El riesgo del país.

La fórmula utilizada en este método es la siguiente:

$$VM = \sum_{s=0}^{s=E} P_{primado} * V_0 * (1 - d)^{-s}$$

- Ecuación 4 -

Donde

VM	Valor actual de la marca
P_{primado}	Precio primado
V₀	Volumen de ventas en el año s.
E	Esperanza de vida económica de la marca
s	Nº de años transcurridos desde la actualidad
d	Tasa de descuento

6.2.1.1. Puntos débiles

La determinación del precio primado mediante entrevista al consumidor da unos datos inexactos ya que los resultados obtenidos dependen por lo general del modo a realización de la misma.

Este método puesto que considera que el precio primado y el volumen de ventas se mantienen constantes durante el paso de los años obvia los posibles



cambios en el entorno del mercado y por lo tanto no proyecta de manera fiel los flujos de caja futuros.

A la hora de determinar la vida económica de la marca en estudio, este método no tiene en cuenta eventuales acontecimientos que puedan acortar o bien alargar la vida de la misma.

La determinación de la tasa de descuento resulta una tarea difícil puesto que se debe tener en cuenta factores como el riesgo de marca y el riesgo del país.

6.2.1.2. Puntos fuertes

Este método valora la marca en función de los beneficios que esta puede generar en el futuro, criterio más utilizado en las empresas cuyo objetivo principal es el de obtener beneficios.

6.2.2. *En base a los ingresos futuros generados por la marca.*

Este método de valoración asocia el valor de la marca a la diferencia entre los ingresos futuros atribuibles a la marca y el valor actual de la marca.

Para determinar el valor de la marca actual se debe utilizar el método en base a los ingresos generados por la marca sin extrapolarlos a los años siguientes. Así el valor actual se calcula mediante el producto primado por el volumen de ventas de un año.

Para determinar los ingresos futuros atribuibles a la marca se pueden utilizar varios métodos. Uno de estos se basa en el plan de ingresos de la marca a largo plazo construido considerando las fortalezas y las debilidades de la marca así como las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno competitivo en el presente y en el futuro.

Si no se dispone de dicho plan de beneficios atribuibles a la marca se puede estimar los ingresos futuros generados por la marca a partir de los ingresos actuales aplicándoles un factor multiplicador. En primer lugar se debe obtener un rango de multiplicadores de beneficios posibles en base a los precios de los beneficios históricos (P/B) de compañías dentro de la misma industria o bien de industrias similares. Para determinar exactamente el multiplicador sobre el grado de consolidación actual y futuro de la marca de la empresa de estudio en el mercado se parte de datos tales como la participación en el mercado, grado de divulgación y posición competitiva en sondeos de imagen y preferencia de la marca a valorar.



La fórmula utilizada en este método es la siguiente:

$$VM = VF - VA$$

- Ecuación 5 -

$$VM = \left(\sum_{s=1}^{s=E} I_s * (1 - d)^{-s} \right) - P_{primado} * V_0$$

- Ecuación 6 -

$$I_s = I_0 * m(s)$$

- Ecuación 7 -

Donde

- VF** Valor futuro de la marca
- VM** Valor actual de la marca
- I_s** Ingresos atribuibles a la marca en el año s
- s** N° de años transcurridos desde la actualidad
- d** Tasa de descuento
- VA** Valor actual de la marca
- m(s)** Multiplicador de ingresos atribuibles a la marca para el año s
- E** Esperanza de vida de la marca
- V₀** Volumen de ventas en el año actual
- E** Esperanza de vida de la marca



6.2.2.1. Puntos débiles

Este método es una ampliación del método anterior y por lo tanto presenta problemas similares, tales como, la dificultad a la hora de determinar el precio primado, la esperanza de vida y la tasa de descuento.

6.2.2.2. Puntos fuertes

Este método mejora el método basado en los ingresos generados por la marca puesto que ya no considera que los ingresos atribuibles a la marca se mantengan constantes a lo largo de la vida de la misma.

Con el objetivo de determinar los ingresos futuros específicos de cada año, este método estudia el plan de ingresos futuros generado en base a la fortaleza de la marca dentro del sector. En caso de no disponer de dicho plan, este método se basa en proyectar a los años siguientes los ingresos actuales generados por la marca mediante el uso de un multiplicador basado en los precios de los beneficios históricos.

6.3. Independientes

6.3.1. En base a los movimientos bursátiles.

Este método de valoración del valor de la marca se basa en el precio de las acciones de la empresa que la posee con la hipótesis que el mercado ajusta mediante éstas el valor futuro de la marca.

Este método parte del valor de mercado de la compañía calculado a partir del precio de sus acciones. A esta base se restan los activos tangibles calculados mediante el precio de sustitución de los mismos. Una vez aislados los activos intangibles, éstos se desglosan en tres sumandos; el valor de la marca(s), el valor de I+D (patentes) y el valor de factores de la industria (regulaciones y concentración). Al determinar el valor de los otros dos sumandos (I+D y factores de la industria) se puede conocer el valor de la marca(s) de la empresa.

La fórmula utilizada en este método es la siguiente:

$$VM = (N * V_{acción}) - (V_{activos\ tangibles}) - (V_{I+D}) - (V_{factores\ de\ industria})$$

- Ecuación 8 -



Donde

VM	Valor actual de la marca
N	Nº de acciones
Vacción	Valor actual de una acción
Vactivos tangibles	Valor de sustitución del conjunto de activos tangibles
VI+D	Valor de sustitución del conjunto de I+D
Vfactores de industria	Valor de sustitución del conjunto de factores de industria

6.3.1.1. Puntos débiles

Este método sólo funciona con compañías que coticen en bolsa y por lo tanto se descarta su uso para la valoración de las marcas de la gran mayoría de las empresas.

Como es sabido el coste de las acciones no sólo depende de la opinión que tenga el cliente sobre la empresa. Existen otros factores tales como, la crisis en un sector en especial, la pérdida de rentabilidad de un sector a causa de un aumento de las materias primas, la introducción fallida de un nuevo producto, etc...

El cálculo del valor del I+D y de los factores de la industria son igual de difíciles de calcular que el valor de la marca puesto que se tratan de valores intangibles.

6.3.1.2. Puntos fuertes

Este método se basa en el precio de las acciones, que depende en la opinión que tiene el público de la empresa, factor que da una visión de la trayectoria futura de la empresa.

Además, el cálculo de este método es fácil de calcular puesto que se conocen los datos de las empresas que cotizan en bolsa.

Este método es especialmente atractivo para sectores donde la mayoría de las empresas que lo conforman cotiza en bolsa, por ejemplo el sector bancario.



6.4. Métodos utilizados por las consultorías especializadas.

6.4.1. Método de valoración de Interbrand®

El método de valoración de esta consultoría especializada en marcas es similar, según ellos mismos afirman, a como son valorados los negocios o los activos financieros, es decir, en los tres siguientes elementos clave [6],

Proyección financiera:

En primer lugar Interbrand® identifica los ingresos de los productos o los servicios que son identificados por la marca. De estos ingresos de marca deduce los costos de operación, los impuestos aplicables y el cargo por el capital empleado para derivar las ganancias intangibles que son aquellas generadas exclusivamente por todos los activos intangibles del negocio, incluyendo marcas, patentes, R&D, expertise de dirección, etc. Basándose en los estudios de sus analistas financieros, Interbrand® prepara una proyección de ganancias intangibles por seis años.

El rol de la marca:

Interbrand® identifica las ganancias que son específicamente atribuibles a la marca a través del concepto "rol de marca" que indica el grado de poder de la marca a la hora de tomar la decisión de compra del consumidor. Una vez determinado el rol de la marca (en %) este se multiplica por las ganancias intangibles y se obtiene las ganancias atribuibles exclusivamente a la Marca.

La fortaleza de la marca:

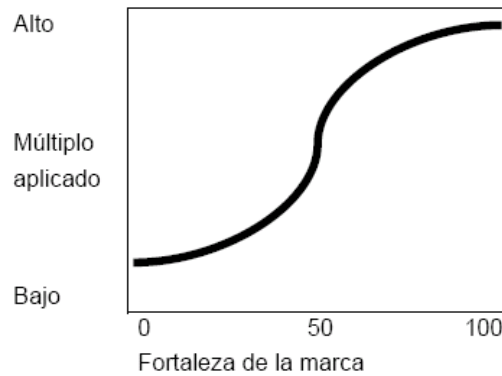
De la derivación del valor neto presente de la proyección de las ganancias de la marca, Interbrand® descuenta un porcentaje que representa el perfil de riesgo de estas ganancias.

Para determinar este porcentaje de descuento Interbrand® considera dos factores: en primer lugar, el tiempo evaluable del dinero; y en segundo lugar el riesgo de la proyección de las ganancias. De este modo cuanto más elevado sea el riesgo de las futuras ganancias, menor fortaleza poseerá la marca y más alta será la tarifa que se descontará, es decir, cuanto más baja sea la fortaleza de la marca, más lejos estará de inversiones de riesgo-libre y, por lo tanto más alto sea la tarifa que se descuenta puesto que el valor neto del valor presente será más bajo.

Por último Interbrand® para determinar la fortaleza de la marca utiliza siete indicadores: liderazgo, estabilidad, mercado, internacionalidad, trayectoria de la marca,



apoyo y protección legal. Mediante el estudio de la marca se otorga un valor a cada indicador que una vez sumado con los demás valores se obtiene la puntuación total de la fortaleza de la marca. Mediante una curva en forma de S se determina el multiplicador, es decir el porcentaje de descuento.



- Gráfico 1 -

La fórmula utilizada en este método es la siguiente:

$$VM = \left(\sum_{s=0}^{s=E} (I_{intang\cdot s}) * (1 - d)^{-s} \right) * M * F$$

- Ecuación 9-

$$I_{T\cdot s} - C_{tang\cdot s} = I_{intang\cdot s}$$

- Ecuación 10 -

Donde

- VM** Valor actual de la marca
- IT-s** Ingresos totales atribuidos al producto identificado con la marca en el año s
- Ctang-s** Costes tangibles atribuidos al producto identificado con la marca en el año s



I	Ingresos atribuibles a los intangibles en el año <i>s</i>
s	Nº de años transcurridos desde la actualidad
d	Tasa de descuento
M	% de los ingresos atribuibles a los intangibles relativo exclusivamente a la marca
F	% relativo a la fiabilidad de los ingresos atribuibles a la marca

6.4.1.1. Puntos débiles

La cuantificación de las ganancias intangibles, la cuantificación de la fortaleza y el método de obtención del múltiplo para determinar el porcentaje son procedimientos un tanto subjetivos.

Además este método obliga a realizar estudios de mercado para determinar la fortaleza de la marca. Por otro lado también se deben realizar entrevistas a los clientes para determinar el poder de decisión de la marca. Ambos procesos de recogida de información son laboriosos, costosos y nunca 100% fiables.

6.4.1.2. Puntos fuertes

Se trata de un método que tiene en cuenta variables como el riesgo de proyección de las ganancias o bien el porcentaje exclusivo de los ingresos provenientes de la marca dentro del global de los ingresos provenientes de los intangibles.

Se trata de un método que tiene en cuenta la opinión del consumidor de dónde extrae que poder de decisión de compra posee la marca en estudio.

6.4.2. *Método de valoración de Brand Finance®.*

El método de esta consultora especializada también en valoración de marcas es el de asociar el valor de la marca con el precio que se debería pagar por conseguirla a través de un royalty, es decir, se considera que la empresa propietaria no posee su propia marca y por lo tanto debe licenciarla de un tercero.

Brand Finance® utiliza este método por dos razones que considera de suma importancia. En primer lugar porque generalmente es el método utilizado tanto por Hacienda



para calcular los impuestos de transacción cómo por los tribunales en el caso de que sea necesario otorgar el valor a una marca. Y, en segundo lugar, porque la información necesaria para utilizar este método generalmente es de carácter público.

Para determinar el precio de licencia, Brand Finance® localiza y compara acuerdos ya realizados anteriormente de royalties de marcas que compartan sector con la marca en estudio. Una vez determinado un rango de valores de licencia, Brand Finance® efectúa un estudio sobre el grado de consolidación de la marca en estudio en el mercado, tomando como base datos tales como la participación en el mercado, grado de divulgación y posición competitiva en sondeos de imagen y preferencia para determinar la posición de la marca en estudio dentro del conjunto de marcas del sector. Finalmente se asocia un valor de licencia que automáticamente se interpreta como el valor económico de la marca. [7]

La fórmula utilizada en este método es la siguiente:

$$VM = p * (R_{max} - R_{min}) - R_{min}$$

- Ecuación 11 -

Donde

- VM** Valor actual de la marca
- Rmax** Límite superior del rango de royalties
- Rmin** Límite inferior del rango de royalties
- p** Posición competitiva dentro del rango de marcas del sector [0,1]

6.4.2.1. Puntos débiles

Este método obliga a realizar estudios de mercado para determinar la participación en el mercado del producto identificado con la marca. Por otro lado también se deben realizar entrevistas a los clientes para determinar la imagen de la marca. Ambos procesos de recogida de información son laboriosos, costosos y nunca 100% fiables.



6.4.2.2. Puntos fuertes.

Se trata de un método, especialmente atractivo, puesto que se valora la imagen de la marca que reciben los clientes así como la importancia de la misma en comparación con las marcas competidoras.

Este método está enfocado hacia el futuro puesto que no tiene en cuenta los gastos que se han realizado hasta conseguir la fidelidad del cliente y por lo tanto es de mayor interés para el comprador de la marca ya que refleja de manera indirecta la rentabilidad futura que este podrá obtener por utilizar la marca.



7. OPINIÓN DE LOS EXPERTOS.

A continuación y una vez introducidos los métodos existentes, se realiza una serie de entrevistas a personas estrechamente relacionados con el mundo de las marcas. Con la intención de apreciar la mayoría de puntos de vista se identifican los tres sectores más afectados por la valoración económica de las marcas; el colectivo empresarial, el colectivo de agentes registradores de marcas y la administración.

Como representantes de cada uno de los colectivos se escoge a la gerente de la empresa que gestiona las marcas Carolina Herrera y Purificación García como portavoz del colectivo empresarial, al Presidente del Colegio de Agentes de la Propiedad Industrial como portavoz de los registradores y al Director del Departamento de Signos Distintivos de la Oficina Española de Patentes y Marcas como representante de la administración.



7.1. Entrevista con la gerente de la empresa que gestiona las marcas Carolina Herrera y Purificación García.

La Sociedad Textil Lonia, S.A. (STL) es la empresa que actualmente gestiona marcas de gran notoriedad en el sector de la moda tanto nacional como internacional como son Carolina Herrera y Purificación García.



- Imagen 2 -



- Imagen 3 -

Teniendo en cuenta que dichas marcas no fueron creadas ni llevadas hasta el éxito por STL sino que fueron compradas a las correspondientes diseñadoras se entiende que STL conoce de primera mano el valor estos activos intangibles.

Josefina Domínguez Fernández presidenta de STL durante la entrevista personal realizada señala la importancia del factor de la oferta y demanda a la hora de valorar una marca.

Para la Sra. Domínguez todo comprador estudiará con detenimiento la oferta de marcas a la venta así como investigará sobre otros posibles compradores de la marca que pretende comprar. Se entiende que bajo su punto de vista en el mercado de compraventa de marcas los precios no son estrictamente fijos y el valor de la transacción puede sufrir variaciones dependiendo del número de compradores interesados así como del número de marcas similares a la venta en ese momento.

Tal y como se desprende de la decisión de comprar una marca ya conocida en lugar de crear una nueva, para la Sra. Domínguez la probabilidad de éxito a la hora del lanzamiento de una nueva marca al mercado es una característica determinante.

Por otro lado la Sra. Domínguez destaca la importancia del volumen de ventas anuales actual y previsto tanto por el beneficio que las ventas generan como por el grado de divulgación que recibe una marca mediante las mismas. En esta línea matiza que se debe tener en cuenta en qué tipo de sector opera la marca puesto que existen marcas con un gran volumen de ventas pero con escaso contacto con el público general y hecho que representa una limitación en su divulgación.



Por último destaca la importancia de la protección legal de las marcas. En esta dirección apunta a las clases de productos protegidos así como a los países donde estos están protegidos.

A modo de síntesis de la entrevista realizada, Doña Josefina Domínguez Fernández considera como características importantes a tener en cuenta las siguientes:

- ✓ Valor de marcas de similares características
- ✓ Probabilidad de éxito en el lanzamiento de una marcas nueva dentro del sector.
- ✓ Volumen de ventas anuales presentes y futuras
- ✓ Uso de la marca dentro del sector
- ✓ Clases protegidas
- ✓ Países protegidos.



7.2. Entrevista con el presidente del Colegio de Agentes de la Propiedad Industrial (COAPI).

El Colegio de Agentes de la Propiedad Industrial (COAPI) es una corporación de derecho público amparada por la Ley y reconocida por el Estado que reúne a todos los Agentes de la Propiedad Industrial que por sus características intrínsecas y Reglamento deben pertenecer a este Colegio para poder ejercer profesionalmente.



- Imagen 4 -

Entre sus funciones destacan:

- a) La ordenación del ejercicio profesional, con sujeción a las normas legales que sean de aplicación, y con sometimiento en cuanto a la oferta de servicios y fijación de remuneraciones a la legislación aplicable en materia de competencia.
- b) Velar por la ética y dignidad profesional y por el correcto ejercicio de las funciones de los agentes de la propiedad industrial.
- c) Colaborar con las administraciones públicas e instituciones, prestando los servicios y realizando las actividades que dentro del ámbito de su competencia le sean propias tanto en interés de las Administraciones públicas, sean nacionales, comunitarias o internacionales, como en interés de los agentes y de los particulares, con especial atención a los consumidores.

Para Don Pedro Sugrañes, actual presidente del Colegio de Agentes de la Propiedad Industrial (COAPI) la valoración económica de las marcas ha de hacer hincapié en el aspecto legal de la misma especialmente a cuanto se refiere a la Propiedad Industrial.

El Sr. Sugrañes en la entrevista remarca el hecho de que las marcas se pueden registrar consiguiendo así una protección frente a terceros que con posterioridad al registro deseen utilizar la misma marca o marcas parecidas para identificar sus productos. Como queda reflejado en la Ley de Marcas, cuando se procede a solicitar una marca es necesario especificar qué productos y/o servicios se desea proteger mediante el uso de clases. Los productos y servicios que comprenden dichas clases están detallados en la Clasificación de Niza [anexo 1].



Por otro lado, el Sr. Sugrañes explica que el registro de marcas también distingue territorios y que consecuentemente el registro de una marca otorga únicamente el derecho exclusivo de uso de dicha marca en el país donde se registra. No obstante cabe la posibilidad de registrar la marca en la Comunidad Europea consiguiendo así la protección en el conjunto de países de la Comunidad.

Además, el Sr. Sugrañes remarca la importancia de valorar aquellas marcas que hayan defendido su registro frente a otras marcas idénticas o similares que atentaran a su derecho. Se entiende que una marca que ha realizado una serie de oposiciones contra solicitudes de marcas similares es una marca que resulta interesante para el mercado.

Por último destaca que la existencia de marcas similares anteriores al registro de la marca a valorar devalúa la misma puesto que en el caso de que los propietarios de dichas marcas anteriores lo consideren oportuno pueden ejercer su derecho introduciendo en el mercado productos similares con su marca induciendo así a la confusión de los consumidores.

A modo de síntesis de la entrevista realizada, Don. Pedro Sugrañes considera como características importantes a tener en cuenta las siguientes:

- ✓ Países donde está protegida.
- ✓ Las clases protegidas
- ✓ Acciones realizadas para defender el registro de la marca
- ✓ Existencia de marcas similares que designen productos similares.



7.3. Entrevista con el director del Departamento de Signos Distintivos de la Oficina Española de Patentes y Marcas.

La Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) es un Organismo Autónomo del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio que impulsa y apoya el desarrollo tecnológico y económico otorgando protección jurídica a las distintas modalidades de propiedad industrial entre ellas la marca o signo distintivo.

En el plano internacional, la OEPM es la encargada de representar a España en los distintos foros y organizaciones internacionales que se encargan de la propiedad industrial e intelectual.



- Imagen 5 -

La OEPM tiene, por tanto una doble misión:

- a) Conceder los diversos títulos de propiedad industrial, tras el examen de las solicitudes correspondientes.
- b) Ofrecer servicios de información tecnológica basados en la información de las distintas modalidades de propiedad industrial concedidas por la OEPM y por otras Oficinas extranjeras.

Para Don José Luís Barbero Checa, actual presidente del Departamento de Signos Distintivos de la OEPM, la valoración económica de las marcas se ha de realizarse de una manera unívoca que permita la introducción de este activo intangible en el balance de activos de todas las empresas tal y como lo establece el nuevo Plan General Contable publicado en el B.O.E. núm. 286 de 29.11.07.

Según la opinión del Sr. Barbero la valoración económica de las marcas ha de tener muy presente la posición que la marca a valorar ocupa dentro del mercado del mismo sector. Remarca en este sentido que el volumen de ventas de productos identificados con un signo distintivo representa una variable de gran interés para establecer la posición de una marca en relación al mercado de su sector.



De igual modo, el Sr. Barbero subraya la importancia que representa la protección legal ofrecida por las diferentes Oficinas Nacionales de Marcas tales como la OEPM. Recuerda que el registro de una marca está limitado tanto por los productos como por la área geográfica que ésta protege y por lo tanto la necesidad de designar expresamente en la solicitud las clases de la Clasificación de Niza [anexo 1] y los países que se quieren proteger respectivamente.

El Sr. Barbero duda, en cambio, del tipo de influencia que ejercen los gastos sufridos en la creación y mantenimiento de la marca. Por un lado entiende que las marcas que hayan realizado una fuerte inversión en publicidad durante los años anteriores a la valoración de la marca habrán conseguido valorizar, de algún modo, ésta. No obstante, remarca la posibilidad de que la publicidad realizada no haya provocado el grado de conocimiento de la marca esperado en relación al gasto sufrido para la realización de la misma.

Por último, y en relación a la importancia de la marca a la hora de identificar una clase de productos u otra el Sr. Barbero afirma que en la gran mayoría de productos o servicios la existencia de la marca es vital para su reconocimiento y por lo tanto sólo en aquellos sectores altamente especializados y siempre fuera del sector terciario las marcas no ejercen una influencia apreciable.

A modo de síntesis de la entrevista realizada, Don. José Luís Barbero Checa considera como características importantes a tener en cuenta las siguientes:

- ✓ Posición de la marca dentro del sector
- ✓ Países donde está protegida.
- ✓ Las clases protegidas
- ✓ Publicidad realizada





8. ESTUDIO DE LAS CARÁCTERÍSTICAS INFLUYENTES EN LA VALORACIÓN ECONÓMICA DE LAS MARCAS.

Una vez descritos los métodos de valoración económica actuales e identificados los puntos débiles y fuertes de cada uno de ellos, se procede al desarrollo de un nuevo método de valoración económica de signos distintivos. Para ello es preciso, en primer lugar, determinar qué variables se deberán tener en cuenta.

En los métodos anteriormente expuestos se pueden identificar la mayoría de características influyentes. No obstante, y como es natural, existen aún algunas otras no identificadas que sin duda alguna son también influyentes y, por tanto, necesarias de estimar.

A continuación se relacionan tanto las características que aparecen en los métodos existentes como las que hasta el momento no se han identificado.

8.1. Identificación de características que aparecen en los métodos estudiados.

8.1.1. Valor de las marcas de similares características:

Esta característica determina si la valoración realizada es razonable en relación al mercado de compraventa de marcas del momento.

Generalmente, el comprador estudia un conjunto de marcas antes de decidirse por una. Se entiende que una marca que haya sido valorada por encima del precio de venta medio de las demás marcas de características similares no será atractiva y consecuentemente no podrá venderse.

A mayor valor de las marcas de similares características mayor es el punto medio del rango de valores donde se situará el valor de la marca en estudio.



8.1.2. Royalty de las marcas de similares características.

Esta característica determina si la valoración realizada es razonable en relación al mercado de compraventa de marcas del momento.

A diferencia con la anterior característica, ésta establece un rango de valores en base a los royalties pagados por las marcas de similares características y no en base al precio de venta.

A mayor royalty de las marcas de similares características mayor es el punto medio del rango de valores donde se situará el royalty de la marca en estudio.

8.1.3. Posición de la marca dentro del sector de mercado.

Esta característica indica qué posición ocupa la marca dentro del sector de mercado valorando la participación en el mercado, el grado de divulgación y la posición competitiva en sondeos de imagen y preferencia de la marca a valorar.

Esta característica sitúa el valor de la marca en estudio dentro de un rango de valores determinados mediante la característica del valor de las marcas de similares características.

A mejor posición dentro del sector de mercado más próximo se situará el valor de la marca en estudio al máximo del rango de valores previamente determinados.

8.1.4. Fortaleza de la marca.

Esta característica es una ampliación del anterior puesto que además de la posición que posee la marca dentro del mercado estudia otros aspectos tales como el liderazgo, la estabilidad, la internacionalidad, la trayectoria de la marca, el apoyo y la protección legal.

Se puede afirmar que esta característica es muy completa puesto que refleja muchos de los aspectos a considerar para la valoración de una marca.

A mayor fortaleza de la marca más próximo se situará el valor de la marca en estudio al máximo del rango de valores previamente determinados.



8.1.5. Gastos sufridos en la creación y mantenimiento de la marca.

Esta característica indica los gastos sufridos en la creación y mantenimiento de la marca, incluyendo en éstos los gastos de diseño, los de registro y obtención del título de propiedad, los de publicidad y los de defensa frente a registros similares.

Esta característica da una idea, aunque difusa, del ámbito de protección legal de la marca; la antigüedad del registro, los países y las clases protegidas, los problemas encontrados durante el transcurso de su vida legal, entre otras características.

A mayores gastos sufridos en la creación y mantenimiento de la marca mejor protección legal y consecuentemente mayor valor de la marca.

8.1.6. Años de vida de la marca.

Esta característica indica cuántos años han transcurridos desde la creación de la marca.

Se entiende que la mera existencia de la marca proporciona un grado de confianza al consumidor. Generalmente el consumidor se inclina frente a dos productos similares pero identificados por marcas distintas por aquel que ya conoce.

A mayor años de vida de la marca mayor valor de la marca en estudio.

8.1.7. Probabilidad de éxito en el lanzamiento de una marca nueva dentro del sector.

Esta característica determina, en base a la estadística y al sector de la marca, la probabilidad de éxito en el lanzamiento de una nueva marca.

Esta característica muestra la dificultad de penetración que presenta el sector de mercado en el que se va a introducir y, consecuentemente a competir.

A mayor probabilidad de éxito menor valor poseerá la marca en estudio.



8.1.8. Valor de las acciones de la empresa propietaria.

Esta característica muestra, en cierta manera, la opinión que tiene el público de la empresa, factor que proporciona una visión de la trayectoria futura de la empresa.

A mayor valor de las acciones de la empresa propietaria de la marca mayor valor de la marca en estudio.

8.1.9. Precio primado.

Esta característica muestra la capacidad exclusiva de generación de ingresos que posee la marca, es decir, la diferencia de precio que el cliente está dispuesto a pagar por el mismo producto con o sin la marca.

A mayor precio primado mayor valor de la marca en estudio.

8.1.10. Volumen de ventas anuales.

Esta característica muestra la cantidad de unidades del producto o servicio que son vendidas al año con la marca.

Esta característica además muestra el número de clientes que conocen la marca. Se entiende que una marca con un gran volumen de ventas, independientemente del precio, es más conocida que otra que vende menos unidades de su producto.

A mayor volumen de ventas anuales mayor valor de la marca en estudio.

8.1.11. Previsión del volumen de ventas anuales futuras.

Esta característica muestra la cantidad estimada de unidades del producto o servicio que serán vendidas en el futuro con la marca.

Al igual que la característica anterior, ésta muestra también el número de clientes que conocerán la marca.

A mayor volumen de ventas anuales futuras mayor valor de la marca en estudio.



8.1.12. *Esperanza de vida económica de la marca.*

Esta característica muestra durante qué periodo de tiempo la marca va a resultar ventajosa a la hora de vender el producto o realizar el servicio

Como es sabido, la vida económica de la marca es infinita puesto que al registrarse queda protegida por diez años renovables indefinidamente. En realidad la vida de una marca varía dependiendo del producto al cual se asocia directamente dicha marca puesto que al dejar de comercializarse un producto la marca deja de tener uso y queda olvidada por el público perdiendo así valor.

A mayor vida económica de la marca mayor valor de la marca en estudio.



8.2. Tabla de características relevantes aparecidas en los métodos existentes.

A continuación se incluye un cuadro donde se integran por un lado los métodos identificados en los apartados anteriores así como las características que en ellos aparecen.

Como se puede comprobar, varias características aparecen repetidamente en diferentes métodos.

Método / Características	Valor de de las marcas de similares características	Royalty de las marcas de similares características	Posición dentro del sector de mercado	Fortaleza de la marca	Gastos sufridos en la creación y el mantenimiento	Años de vida de la marca	Probabilidad de éxito en el lanzamiento de una marca nueva	Valor de las acciones de la empresa propietaria	Precio primado	Volumen de ventas anuales	Previsión de volumen de ventas anuales	Esperanza de vida económica de la marca
En base a una transacción anterior	X		X									
En base al coste histórico					X	X						
En base al coste de sustitución					X	X						
En base a los movimientos bursátiles								X				
En base a los ingresos generados por la marca									X	X		X
En base a los ingresos futuros generados por la marca			X						X	X	X	X
Método Interbrand®				X					X			X
Método BrandFinance®		X	X									

- Tabla 2 -



8.3. Determinación de características que no aparecen en los métodos estudiados.

8.3.1. Condición de marca registrada.

Esta característica muestra si la marca en estudio ha sido protegida mediante el registro de la misma en la Oficina de Patentes y Marcas.

Como es sabido el registro de una marca o signo distintivo es facultativo y por lo tanto en un mismo territorio conviven marcas registradas y no registradas.

La principal ventaja del registro de una marca es la protección legal y eficaz que éste otorga al titular de la misma. Se entiende, que una marca registrada puede oponerse a posteriores registros de marcas idénticas o similares que identifiquen los mismos productos. Una oposición presentada por el titular y la consiguiente denegación de la solicitud marca provoca la prohibición del uso de dicha marca y en caso de que el uso de la misma continúe posibilita una petición de daños y perjuicios por aprovechamiento de la notoriedad de la marca registrada.

De igual modo, una marca no registrada también puede ejercer sus derechos ante los tribunales aunque la prueba de su uso siempre es complicada.

Se puede afirmar entonces que el registro de un signo distintivo otorga al titular del mismo una herramienta de protección más eficaz contra terceros. Así una marca registrada poseerá un mayor valor que otra que no lo esté.

8.3.2. Países donde está protegida.

Esta característica muestra en qué países la empresa propietaria posee la exclusividad de uso de dicha marca.

Como es sabido, las marcas no son inicialmente protegidas a nivel mundial, de hecho sólo unas pocas lo llegan a ser. Así pues, las marcas deben ser protegidas individualmente en aquellos países donde se estime un posible aprovechamiento de la marca ya sea de manera inmediata o en el futuro.



El registro de una marca en un país determinado proporciona al propietario la exclusividad de su uso en dicho país, en la mayoría de los casos, durante 10 años renovables. Consecuentemente, en tal país la empresa titular de la marca podrá impedir el registro de cualquier otra marca idéntica o similar que pueda inducir al error en la identificación del producto.

Así, una marca que posea la exclusividad en varios países, aunque no se comercialice en todos ellos, tendrá un mayor valor que otra que haya sido registrada en número menor de países puesto que permite al titular de la marca su eventual comercialización en exclusiva.

Además del número de países donde se posea el registro, también se debe tener en cuenta qué potencial comercial o industrial tienen éstos. Puesto que no todos los países son igual de lucrativos a la hora de vender determinados productos o servicios, será más interesante poseer el registro de la marca en aquellos países donde el PIB sea mayor ya que el precio de los productos designados con la marca podrán ser vendidos a un precio superior. Así a mayor PIB mayor valor se debe asignar a la marca en estudio.

8.3.3. *Las clases protegidas*

Esta característica determina en qué conjunto de productos y servicios el propietario posee la exclusiva de uso.

Como queda reflejado en la Ley española de Marcas de 7 de diciembre 2001 en el artículo 12, cuando se procede a solicitar una marca es necesario especificar qué productos y/o servicios se desea proteger mediante el uso de las clases. Los productos y servicios que comprenden dichas clases son detallados en la Clasificación de Niza. [12]

Consecuentemente, en cuantas más clases haya sido protegida una marca más productos y/o servicios tendrán la exclusividad de uso de la marca. Así, una marca que posea el registro de varias clases, aunque no se utilicen todas, tendrá un mayor valor que otra que haya sido registrada en menos clases.



8.3.4. Consideración de la marca como renombrada.

Esta característica está muy relacionada con la anterior puesto que el titular de una marca considerada como renombrada puede impedir el registro de marcas idénticas o similares no sólo en la o las clases donde este tenga registrada la marca sino también en la totalidad de las clases, es decir, en todos los productos y servicios posibles.

Cabe decir que para que una marca sea considerada como renombrada ésta tiene que poseer una alta reputación y ser conocida ampliamente por el público general.

8.3.5. Grado de carácter distintivo de la marca.

Esta característica refleja las probabilidades de que posee la marca a ser anulada.

En la vigente Ley de Marcas de 7 de diciembre 2001 en su artículo 51 se detallan las causas de nulidad absoluta de una marca registrada. Entre otras muchas se destaca la posibilidad de anular una marca por carecer de carácter distintivo según establece el artículo 5 de la misma ley. [12]

En el mismo artículo 5 se establece que una marca no será distintiva cuando:

- ✓ Se componga exclusivamente de signos o indicaciones que puedan servir en el comercio para designar la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica, la época de obtención del producto o de la prestación del servicio u otras características del producto o del servicio.
- ✓ Se componga exclusivamente de signos o indicaciones que se hayan convertido en habituales para designar los productos o los servicios en el lenguaje común o en las costumbres leales y constantes del comercio.
- ✓ Este constituida exclusivamente por la forma impuesta por la naturaleza del propio producto o por la forma del producto necesaria para obtener un resultado técnico, o por la forma que da un valor sustancial al producto.

De la interpretación de la Ley de Marcas actual se desprende que una marca, aunque se encuentre registrada y en vigor, puede ser objeto de anulación en cualquier momento si ésta presenta carencia de distintividad.

Consecuentemente a mayor grado de distintividad mayor valor posee la marca en estudio.



8.3.6. Existencia de marcas similares que designen productos similares.

Esta característica nos muestra que grado de exclusividad posee la marca. El mero registro de una marca en un país determinado no impide que otras de una relativa semejanza compartan el mercado con la registrada.

Así, el titular de una marca que haya impedido el registro de marcas similares mediante el trámite de oposición habrá aumentado el valor de su marca puesto que el grado de exclusividad de ésta será mayor que el de otra que comparta el mercado con marcas similares que induzcan a su confusión.

Consecuentemente, a mayor número de marcas semejantes que designen productos similares menor será el valor de la marca en estudio.

8.3.7. Importancia de la marca dentro del sector.

Esta característica muestra qué importancia tiene el uso de una marca dentro del sector de los productos o servicios que designa.

Una empresa intermediaria generalmente realiza compras reflexionadas basadas en el binomio calidad-precio más que en la marca en contraposición al consumidor final el cual muchas veces compra en base al interés y confianza que la marca crea en él.

Por este motivo una marca que identifica un producto destinado a ser vendido al consumidor final poseerá un valor superior a otra que identifica un producto intermedio

8.3.8. La publicidad realizada en los últimos años.

Esta característica muestra el grado de conocimiento entre el público consumidor que ha conseguido una marca en los últimos años.

Cabe recordar que, generalmente, una información queda registrada en el cerebro humano consciente o inconscientemente aproximadamente durante 5 años. Por lo tanto la publicidad realizada durante los últimos 5 años continúa haciendo efecto aunque éste sea de menor magnitud que el efecto de la publicidad realizada en la actualidad.

El consumidor se decanta, generalmente, hacia un producto ya conocido frente a otro desconocido.



Así pues, una marca que haya sido anunciada durante los 5 años anteriores tendrá, generalmente, un mayor valor que otra que comience en la actualidad a publicitarse.

8.4. Descarte de características.

Una vez identificadas las características que pueden influenciar a la hora de valorar económicamente una marca se procede a descartar aquellas que a primera vista tienen un menor interés o bien aquellas que ya están incluidas en otras características más generales.

8.4.1. Royalty de marcas dentro del sector.

Es una característica muy interesante si se desea calcular el royalty de una marca. No obstante pierde importancia cuando el objetivo es el de determinar el valor total de una marca.

8.4.2. Posición de la marca dentro del sector.

Esta característica queda incluida en el precio primado. El precio primado es aquel precio que el cliente está dispuesto a pagar exclusivamente por la marca. Si se realiza un ranking de los precios primados de las marcas del mismo sector se puede determinar fácilmente la posición de la marca.

8.4.3. Fortaleza de la marca.

De igual modo que la característica anterior, ésta queda incluida en el precio primado. El precio primado es aquel precio que el cliente está dispuesto a pagar exclusivamente por la marca. Si se realiza un ranking de los precios primados de las marcas del mismo sector se puede determinar fácilmente que fortaleza relativa posee la marca.

8.4.4. Gastos sufridos en la creación y mantenimiento de la marca.

Esta característica, puesto que se basa en los gastos históricos, no necesariamente refleja el valor actual de la misma y mucho menos las probabilidades de rentabilidad futura.



8.4.5. Valor de las acciones de la empresa propietaria.

Esta característica sólo es aplicable a las empresas que cotizan en bolsa y por lo tanto no puede formar parte de un método con aspiración a ser general.

8.4.6. Existencia de marcas similares que designen productos similares.

Esta formulación de esta característica resulta muy complicada puesto que cada día se registran un gran número de marcas que designan productos similares. La tarea de identificación de las marcas similares es de gran complejidad e inacabable.

8.4.7. Uso de la marca dentro del sector

Esta característica ya está incluida en el precio primado. El precio primado es aquel precio que el cliente está dispuesto a pagar exclusivamente por la marca. Dependiendo del sector el precio primado será superior o inferior. Si se realiza un ranking de los precios primados medios de las marcas de distintos sectores se puede determinar fácilmente la importancia de la marca de cada sector.



9. FORMULACIÓN DEL NUEVO MÉTODO DE VALORACIÓN ECONÓMICA DE MARCAS.

Como se puede observar en los puntos anteriores, los métodos utilizados hasta el momento se basan, generalmente, en la opinión que tiene el mercado sobre la marca para determinar el volumen de ingresos que la misma será capaz de generar en un futuro.

Este método, adoptado por la gran mayoría de las consultoras especializadas en la valoración económica de las marcas, es totalmente válido pero no deja de ser subjetivo y por lo tanto inexacto.

El método que se presenta a continuación pretende ser un método más objetivo y sencillo de calcular. Para ello se evitan las variables determinadas mediante la entrevista de los clientes así como las determinadas mediante estudios de mercado.

Además, y a diferencia de cualquier método de valoración económica de las marcas existente, se introducen nuevas variables que reflejan la protección legal de la marca y consecuentemente las posibilidades que tiene para expandirse de una manera sencilla ya sea ampliando su cartera de productos o bien mediante la introducción de la marca en nuevos países.

Un ejemplo de este ánimo de objetivación es la sustitución de las entrevistas efectuadas en los métodos existentes para determinar el grado de conocimiento de la marca han sido substituidas por la valoración del volumen relativo de la publicidad así como por el volumen relativo de ventas en los últimos años dentro del sector.



9.1.1. *Formulación de las características relevantes*

A continuación se formula matemáticamente las variables que compondrán el método de valoración económica de las marcas propuesto.

9.1.1.1. **Precio primado, Volumen de ventas anual, Esperanza de vida económica de la marca**

La variable del precio primado (***P_{primado}***) refleja el precio que el cliente está dispuesto a pagar exclusivamente por la marca. Esta variable se obtiene de manera directa en el caso particular que existan simultáneamente en el mercado dos productos idénticos (preferentemente fabricados por el mismo fabricante); uno identificado con marca blanca y otro con la marca en estudio. En el caso de que no se de este caso particular se puede recurrir a la realización de entrevistas para determinar el precio primado.

La variable del volumen de ventas anual (***V_s***) muestra el volumen de productos o servicios identificados con la marca que se venden y se venderán anualmente. Esta variable es fácil de determinar ya que todas las empresas conocen con exactitud el número de productos vendidos con la marca en estudio así como el factor de crecimiento de las ventas del sector del producto.

Estas dos variables anteriores multiplicadas entre sí muestran los ingresos atribuibles exclusivamente a la marca en un año.

$$\text{Ingresos atribuibles exclusivamente a la marca en el año } s = P_{\text{primado}} * V_s$$

- Ecuación 12 -

Donde:

P_{primado} Precio primado

V_s Volumen de ventas en el año *s*

Para poder trasladar al presente los ingresos atribuibles a la marca de un año futuro hace falta introducir la variable de tasa de descuento (***d***) así como una variable que identifique cuantos años hay entre el presente y el año donde se está calculando dichos ingresos (***s***).



Por último, y teniendo en cuenta que generalmente las marcas tienen una vida limitada, es necesario otra variable que identifique la esperanza de vida económica de la marca (**S**).

Con este fin se propone la siguiente fórmula parcial.

$$\text{Valor básico de la marca} = \sum_{s=1}^{s=S} P_{\text{primado}} * V_s * (1 - d)^{-s}$$

- Ecuación 13 -

Donde:

P_{primado}	Precio primado
V_s	Volumen de ventas en el año s
d	Tasa de descuento
s	Contador de años
S	Esperanza de vida económica de la marca

La anterior ecuación (ecuación 13) representa el valor básico de la marca. Los ingresos futuros atribuibles exclusivamente a la marca se consideran la parte esencial a la hora de valorar cualquier marca puesto que la obtención de los mismos sólo depende de las previsiones de ventas y del mantenimiento del precio primado.



9.1.1.2. La publicidad realizada en los últimos años, años de vida de la marca.

Esta característica muestra el grado de conocimiento que posee el consumidor en relación a la existencia de la marca. A esta característica se la denomina efecto memoria.

El grado de conocimiento se mide mediante el volumen de ventas relativo del producto identificado con la marca así como a través del volumen relativo de publicidad realizada a favor de la marca en estudio durante los últimos años.

Con ánimo de medir el conocimiento de la marca mediante la distribución de productos identificados con la misma se introduce la variable de volumen de ventas pasadas (**Vb**) así como el volumen de ventas totales de todos los productores en el año b (**Vtotal-b**).

Para medir el volumen relativo de publicidad realizada a favor de la marca se introduce la variable expresada en tanto por uno (**Zb**).

La determinación de estas variables es relativamente sencilla puesto que se trata de datos históricos que generalmente guardan las empresas.

Como es sabido el cerebro humano es limitado y consecuentemente únicamente puede retener una información con mayor o menor claridad durante un cierto periodo. Se conoce que la curva del olvido la relación entre la retentiva humana (**R**) es similar a la curva exponencial decreciente que se formula de la siguiente manera y depende del tiempo (**b**):

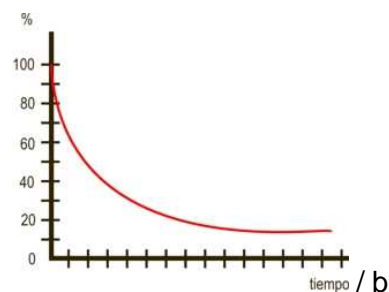
$$R = e^{-b}$$

- Ecuación 14 -

Donde:

R Retentiva humana

b Tiempo



- Gráfica 2 -



Por último, para poder utilizar el recurso matemático del sumatorio es necesario determinar el número máximo de años que el cerebro humano puede retener una información (**B**).

Con este fin se propone la siguiente fórmula parcial.

$$Efecto Memoria = \left(1 + \frac{\sum_{b=0}^{b=B} Z_b * e^{-b} + \sum_{b=0}^{b=B} \frac{V_b}{V_{total}} * e^{-b}}{2} \right)$$

- Ecuación 15 -

Donde:

- b** Contador de años
- B** Nº de años que el cerebro humano es capaz de registrar una información
- Z_b** % de la publicidad en el año b
- V_b** Volumen de ventas en el año b
- V_{total-b}** Volumen de ventas total en el año b

$$VM_1 = Efecto Memoria * Valor básico de la marca$$

- Ecuación 16 -

Donde:

- VM₁** Valor de la marca con el efecto memoria

Como se puede observar el efecto memoria no puede provocar una disminución del valor básico de la marca puesto que sólo el conocimiento previo de la marca siempre es positivo o nulo.



9.1.1.3. Grado de carácter distintivo de la marca.

Esta característica muestra el grado de distintividad que posee la marca. A esta característica se la denomina efecto distintividad.

El grado de distintividad está estrechamente relacionado con las posibilidades que tiene la marca a ser anulada. Para introducir esta característica en el método se introduce la variable (D) que indica en tanto por uno el grado de distintividad.

Con este fin se propone la siguiente fórmula parcial.

$$\text{Efecto Distintividad} = D$$

- Ecuación 17 -

Donde:

D Grado de distintividad

$$VM_2 = \text{Efecto Distintividad} * \text{Valor básico de la marca}$$

- Ecuación 18 -

Donde:

VM₂ Valor de la marca con el efecto distintividad

Como se puede comprobar el efecto lanzamiento puede rebajar el valor básico de la marca. Dicha posibilidad se justifica por la posibilidad que presenta una marca con un grado de distintividad bajo a ser anulada.



9.1.1.4. Probabilidad de éxito en el lanzamiento de una marca nueva dentro del sector.

Esta característica muestra la probabilidad de éxito en el lanzamiento de una nueva marca al mercado. A esta característica se la denomina efecto lanzamiento.

La probabilidad de éxito en el lanzamiento de una nueva marca dentro del sector se introduce mediante la variable (**L**). Esta variable es expresada como un tanto por 1. Para la determinación de esta variable se recurre a la estadística.

A dicha variable se le aplica la inversa con el fin de obtener el número de veces medio que una nueva marca debe ser lanzada al mercado para que esta tenga éxito.

Con este fin se propone la siguiente fórmula parcial.

$$\text{Efecto Lanzamiento} = \frac{1}{L}$$

- Ecuación 19 -

Donde:

L Probabilidad de éxito en el lanzamiento de una nueva marca

$$VM_3 = \text{Efecto Lanzamiento} * \text{Valor básico de la marca}$$

- Ecuación 20 -

Donde:

VM₃ Valor de la marca con el efecto lanzamiento

Como se puede observar el efecto lanzamiento no puede provocar una disminución del valor básico de la marca puesto que la probabilidad de éxito no puede ser superior al 100%.



9.1.1.5. Las clases protegidas, consideración de la marca como renombrada.

Esta característica muestra las posibilidades de expansión que posee la marca por el simple hecho de estar registrada para diferentes clases. Se incluye en esta característica la valoración del potencial comercial relativo de las clases donde se encuentre registrada la marca. Esta característica forma parte del efecto legal.

Para introducir esta característica en el método se debe conocer el potencial comercial que posee cada clase de la clasificación de Niza [anexo 1]. Dicho potencial comercial (N_c) se introduce mediante una variable entre el 0 al 3. Esta es la variable de mayor complejidad de cálculo puesto que actualmente no existe tal calibración. Para la realización de la misma sería necesario un estudio pormenorizado que se actualizara de manera regular. Con el objetivo de relativizar el potencial comercial se introduce también la suma de potenciales comerciales de todas las clases de la clasificación de Niza (N_{total}).

Con el fin de determinar el porcentaje de los productos de las clases registrada al cual se puede expandir el uso de la marca se crea una variable en tanto por uno que exprese el grado de utilización de la clase (Y_c).

Para poder descartar aquellas clases en las cuales no se tenga el registro se debe introducir una variable binomial (T_c) que indique mediante un 1 si la marca está registrada en el país de estudio y con un 0 en caso contrario.

Por último, para poder utilizar el recurso matemático del sumatorio es necesario conocer el número total de clases de la clasificación de Niza (C) así como una variable que identifique la clase que se está estudiando (c).

En el caso de que la marca se considere renombrada, esta tendrá protección para todas las clases dentro del país que reconozca esta consideración. En este caso la variable binomial T debe ser siempre 1.

Con este fin se propone la siguiente fórmula parcial.

$$Efecto\ legal = 1 + \sum_{c=1}^{c=C} \frac{N_c * (1 - Y_c) * T_c}{N_{total}}$$

- Ecuación 21 -



Donde:

c	Contador de clases
C	Número total de clases
Y_c	Porcentaje de utilización de la clase c
T_c	Indicador de registro en la clase c (1=registrada, 0=no registrada)
N_c	Potencial comercial de la clase c
N_{total}	Suma de los potencial comercial de todas las clases

$$VM_4 = \text{Efecto legal} * \text{Valor básico de la marca}$$

- Ecuación 22 -

Donde:

VM₄	Valor de la marca con el efecto legal (sólo la expansión por clases)
-----------------------	--

Como se puede observar la expansión por clases no puede provocar una disminución del valor de la marca calculada hasta ahora puesto que aquí sólo se está valorando las posibilidades de expansión que se pueden o no utilizar pero nunca perder.



9.1.1.6. Países donde está protegida la marca,

Esta característica muestra las posibilidades de expansión que posee la marca por el simple hecho de estar registrada en diferentes países. Esta característica forma parte del efecto legal.

Para la introducción de la característica del potencial comercial relativo de los países se emplea la variable del producto interior bruto de cada país (**PIB_p**) [anexo 2]. Esta variable es de acceso público puesto que existe mediante una lista que se actualiza anualmente que incluye los PIB de cada uno de los países que existen en el mundo. Con el objetivo de relativizar el potencial comercial se introduce también la suma de PIB de todos los países del mundo (**PIB_{total}**).

Para poder descartar aquellos países en los cuales no se tenga el registro se debe introducir una variable binomial (**R_p**) que indique mediante un 1 si la marca está registrada en el país de estudio y con un 0 en caso contrario.

Por último, para poder utilizar el recurso matemático del sumatorio es necesario conocer el número total de países (**P**) así como una variable que identifique el país que se está estudiando (**p**).

Con este fin y partiendo de la ecuación 21 se obtiene la siguiente ecuación.

$$Efecto Legal = 1 + \left(\sum_{p=1}^{p=P} \frac{PIB_p * R_p}{PIB_{total}} * \sum_{c=1}^{c=C} \frac{N_c * (1 - Y_c) * T_c}{N_{total}} \right)$$

- Ecuación 23 -

Donde:

- p** Contador de países
- P** Número total de países
- PIB_p** Producto interior bruto del país p
- PIB_{total}** Suma de los productos interiores brutos de todos los países
- R_p** Indicador de registro en el país p (1=registrada, 0=no registrada)



$$VM_5 = \text{Efecto Legal} * VM_3$$

- Ecuación 24 -

Donde:

- VM** Valor de la marca con el efecto memoria, el efecto distintividad, el efecto lanzamiento y la expansión por clases y países
- VM₃** Valor de la marca con el efecto memoria, el efecto distintividad y el efecto lanzamiento

Como se puede observar esta parte de la fórmula no puede provocar una disminución del valor de la marca calculada hasta ahora puesto que aquí sólo se está valorando las posibilidades de expansión que se pueden o no utilizar pero nunca perder.



9.1.1.7. Valor de marcas de similares características.

Esta característica se descompone en dos variables independientes. Por un lado la variable de valor mínimo de una marca de similares características (*VMmin*) y por el otro la variable de valor máximo de una marca de similares características (*VMmax*).

Se considera una marca como similar cuando se puede comparar a la de estudio, tanto en términos legales, de negocio y financieros.

Se entiende como términos legales las características que posea la marca, tal como un Certificado de Propiedad de Marca en uno o varios países (Títulos de Propiedad) o bien los productos y servicios, es decir las clases, que protege dicho/s Certificado/s.

Se entiende como términos de negocio las condiciones de negocio que posee el producto o servicio identificado con la marca, tal como barreras de explotación, el ciclo de la curva de oferta, los productos substitutivos, la regulación gubernamental o las nuevas tecnologías.

Por último se entiende como términos financieros el impacto cuantificable que aporta la marca a la cadena de valor del producto o servicio, tal como el capital invertido en la creación y mantenimiento de la marca o el coste de necesario para la comercialización de la misma.

Estas variables nos indicarán si el valor de la marca determinado por el nuevo método de valoración de las marcas es razonable.

Con este fin se formula la siguiente clasificación.

$$VM \in [0.9 * VMmin , 1.1 * VMmax] \quad \rightarrow \quad \textit{Valoración Razonable}$$

$$VM \notin [0.9 * VMmin , 1.1 * VMmax] \quad \rightarrow \quad \textit{Valoración Irrazonable}$$

- Ecuación 25 -

Donde

VMmax Valor máximo pagado por una marca de similares características

VMmin Valor mínimo pagado por una marca de similares características



9.1.2. Síntesis de las diferentes características en la fórmula final.

A continuación se expone la fórmula global del método de valoración de marcas propuesto. En primer lugar se muestra la fórmula simplificada y seguidamente totalmente desglosada.

$$VM = \text{Efecto legal} * \text{Efecto Lanzamiento} * \text{Efecto Distintividad} * \text{Efecto Memoria} \\ * \text{Valor básico de la marca}$$

- Ecuación 26 -

$$VM = \left(1 + \left(\sum_{p=1}^{p=P} \frac{PIB_p * R_p}{PIB_{total}} * \sum_{c=1}^{c=C} \frac{N_c * (1 - Y_c) * T_c}{N_{total}} \right) \right) * \frac{1}{L} * D \\ * \left(1 + \frac{\sum_{b=0}^{b=B} Z_b * e^{-b} + \sum_{b=0}^{b=B} \frac{V_b}{V_{total}} * e^{-b}}{2} \right) * \left(\sum_{s=1}^{s=S} P_{primado} * V_s * (1 - d)^{-s} \right)$$

- Ecuación 27 -

Donde:

- VM** Valor de la marca con el efecto memoria, el efecto distintividad, el efecto lanzamiento y la expansión por clases y países
- p** Contador de países
- P** Número total de países
- PIB_p** Producto interior bruto del país p
- PIB_{total}** Suma de los productos interiores brutos de todos los países
- R_p** Indicador de registro en el país p (1=registrada, 0=no registrada)
- c** Contador de clases
- C** Número total de clases
- Y_c** Porcentaje de utilización de la clase c



T_c	Indicador de registro en la clase c (1=registrada, 0=no registrada)
N_c	Potencial comercial de la clase c
N_{total}	Suma de los potencial comercial de todas las clases
L	Probabilidad de éxito en el lanzamiento de una nueva marca
D	Grado de distintividad
b	Contador de años
B	Nº de años que el cerebro humano es capaz de registrar una información
Z_b	% de la publicidad en el año b
V_b	Volumen de ventas en el año b
V_{total-b}	Volumen de ventas total en el año b
P_{primado}	Precio primado
V_s	Volumen de ventas en el año s
d	Tasa de descuento
s	Contador de años
S	Esperanza de vida económica de la marca

Con ánimo de determinar si el valor económico encontrado para la marca en estudio es razonable en base a otras transacciones realizadas se realiza la siguiente comprobación.

$$VM \in [0.9 * VM_{min} , 1.1 * VM_{max}] \quad \rightarrow \quad \text{Valoración Razonable}$$

$$VM \notin [0.9 * VM_{min} , 1.1 * VM_{max}] \quad \rightarrow \quad \text{Valoración Irrazonable}$$

- Ecuación 25 -

Donde

VM_{max} Valor máximo pagado por una marca de similares características

VM_{min} Valor mínimo pagado por una marca de similares características



9.1.3. *Ámbito de aplicación del nuevo método.*

El método propuesto es aplicable para multitud de circunstancias. Dos de estas circunstancias se especifican a continuación.

CIRCUMSTANCIA DE TIPO 1

En el caso de que la empresa desee valorar exclusivamente una marca de su cartera de marcas, las variables que aparecen en el método deben limitarse al estudio de dicha marca. Así por ejemplo, el volumen de ventas quedara limitado a aquellos productos identificados con la marca así como la variable de la publicidad realizada sólo valorara aquella exclusiva para la marca.

CIRCUMSTANCIA DE TIPO 2

No obstante, en el caso de que la empresa desee vender la única marca que posee y que identifica todos sus productos, las variables que aparecen en el método actúan de un modo global. Así por ejemplo, el volumen de ventas será el volumen total de la empresa y la publicidad se valorara por completo.





10. APLICACIÓN DEL MÉTODO DE VALORACIÓN ECONÓMICA DE MARCAS PROPUESTO.

10.1. Caso 1

10.1.1. Datos necesarios

El siguiente ejemplo de aplicación del método de valoración económica de marcas propuesto se encuadra dentro del tipo 1 de circunstancias.

Se trata de una empresa especializada en productos y servicios informáticos que dispone de dos líneas diferenciadas de productos y servicios; la primera línea de productos eléctricos y electrónicos (clase 9 de la clasificación de productos y servicios de Niza) y la segunda en servicios relacionados con la informática tal como servicio técnico (clase 42).. Dicha empresa identifica todos sus productos y servicios con su única marca.



- Imagen 6 -

Los productos identificados con la marca se distribuyen tanto a nivel nacional como europeo especialmente en Francia y en Italia. La tasa de mercado de cada una de las líneas es similar en cada uno de los países.

Esta empresa, con 10 años de antigüedad, ha apostado los últimos 4 años por la publicidad como medio de márketing de su marca.

Por último, citar que la tasa de crecimiento del volumen de ventas de esta empresa coincide con la del sector informático.

A continuación se especifican los valores de todas las variables que intervienen en la fórmula para la valoración económica de las marcas.



P	=	181 (sólo se consideran aquellos de los que se dispone datos sobre el PIB)
PIBespaña	=	30120,351 (tomando como referencia los datos de PIB del año 2008)
PIBfrancia	=	33187,764 (tomando como referencia los datos de PIB del año 2008)
PIBitalia	=	30448,31 (tomando como referencia los datos de PIB del año 2008)
PIBtotal	=	2326743,45 (tomando como referencia los datos de PIB del año 2008)
C	=	45 (tomando como referencia la 8ª edición de la clasificación de Niza)
N9	=	1,5
N42	=	1,3
Ntotal	=	45
Y9	=	0,13 (considerando que es la misma para todos los países)
Y42	=	0,05 (considerando que es la misma para todos los países)
L	=	0,3
D	=	0,9
B	=	5
Z0	=	0,1
Z1	=	0,03
Z2	=	0,02
Z3	=	0,01
Z4	=	0
Z5	=	0
Vb	=	Se considera que ha existido un crecimiento del 10% anual llegando a un volumen $V_0 = 10.000$
Vtotal	=	300.000
S	=	5
Pprimado	=	0,5 €
Vs	=	Se considera que existe un crecimiento del 10% anual partiendo de un volumen $V_0 = 10.000$



$$d = 0,2$$

$$VM_{max} = 300.000 \text{ €}$$

$$VM_{min} = 200.000 \text{ €}$$

10.1.2. Aplicación de la fórmula.

La fórmula a aplicar es la siguiente:

$$VM = \textit{Efecto Legal} * \textit{Efecto Lanzamiento} * \textit{Efecto Distintividad} * \textit{Efecto Memoria} \\ * \textit{Valor básico de la marca}$$

- Ecuación 26 -

$$VM = \left(1 + \left(\sum_{p=1}^{p=P} \frac{PIB_p * R_p}{PIB_{total}} * \sum_{c=1}^{c=C} \frac{N_c * (1 - Y_c) * T_c}{N_{total}} \right) \right) * \frac{1}{L} * D \\ * \left(1 + \frac{\sum_{b=0}^{b=B} Z_b * e^{-b} + \sum_{b=0}^{b=B} \frac{V_b}{V_{total}} * e^{-b}}{2} \right) * \left(\sum_{s=1}^{s=S} P_{primado} * V_s * (1 - d)^{-s} \right)$$

- Ecuación 27 -

A continuación se calcula el valor de cada parte de la fórmula propuesta.



Efecto legal:

$$Efecto Legal = \left(1 + \left(\sum_{p=1}^{p=P} \frac{PIB_p * R_p}{PIB_{total}} * \sum_{c=1}^{c=C} \frac{N_c * (1 - Y_c) * T_c}{N_{total}} \right) \right)$$

- Ecuación 23-

$$Efecto Legal = \left(1 + \left(\frac{30120.351}{2326743.45} * \left(\frac{1.5 * (1 - 0.13)}{45} + \frac{1.3 * (1 - 0.05)}{45} \right) + \frac{33187.764}{2326743.45} * \left(\frac{1.5 * (1 - 0.13)}{45} + \frac{1.3 * (1 - 0.05)}{45} \right) + \frac{30448.31}{2326743.45} * \left(\frac{1.5 * (1 - 0.13)}{45} + \frac{1.3 * (1 - 0.05)}{45} \right) \right) \right)$$

$$Efecto Legal = \left(1 + \left(\begin{array}{l} 7.31 * 10^{-4} + \\ 8.05 * 10^{-4} + \\ 7.38 * 10^{-4} \end{array} \right) \right)$$

$$Efecto Legal = 1.0023$$

Efecto Lanzamiento

$$EfectoLanzamiento = \frac{1}{L}$$

- Ecuación 19 -

$$EfectoLanzamiento = \frac{1}{0.3}$$

$$EfectoLanzamiento = 3.333$$



Efecto Distintividad

$$EfectoDistintividad = D$$

- Ecuación 17 -

$$EfectoDistintividad = 0.9$$

Efecto Memoria

$$Efecto Memoria = \left(1 + \frac{\sum_{b=0}^{b=B} Z_b * e^{-b} + \sum_{b=0}^{b=B} \frac{V_b}{V_{total}} * e^{-b}}{2} \right)$$

- Ecuación 15 -

$$Efecto Memoria = \left(1 + \frac{1}{2} * \left(\begin{array}{l} 0.1 * e^{-0} + 0.03 * e^{-1} + 0.02 * e^{-2} + 0.01 * e^{-3} \\ + \frac{10000}{300000} * e^{-0} + \frac{9090,90}{300000} * e^{-1} + \frac{8264,46}{300000} * e^{-2} \\ + \frac{7513,14}{300000} * e^{-3} + \frac{6830,13}{300000} * e^{-4} \end{array} \right) \right)$$

$$Efecto Memoria = 1 + \frac{1}{2} * \left(\begin{array}{l} 0.1142 * \\ 0.0499 \end{array} \right)$$

$$Efecto Memoria = 1.0821$$



Valor básico de la marca

$$\text{Valor básico de la marca} = \left(\sum_{s=1}^{s=5} P_{\text{primado}} * V_s * (1 - d)^{-s} \right)$$

- Ecuación 13 -

$$\text{Valor básico de la marca} = \left(\begin{array}{l} 0.5 * 11000 * (1 - 0.2)^{-1} + \\ 0.5 * 12100 * (1 - 0.2)^{-2} + \\ 0.5 * 13310 * (1 - 0.2)^{-3} + \\ 0.5 * 14641 * (1 - 0.2)^{-4} + \\ 0.5 * 16105,1 * (1 - 0.2)^{-5} \end{array} \right)$$

$$\text{Valor básico de la marca} = \left(\begin{array}{l} 6875 + \\ 9453,125 + \\ 12998,0469 + \\ 17872,3145 + \\ 24574,4324 \end{array} \right)$$

$$\text{Valor básico de la marca} = 71772,919$$

Valor económico de la marca

$$VM = \left(\begin{array}{l} \text{Efecto Legal} * \\ \text{Efecto Lanzamiento} * \\ \text{Efecto Distintividad} * \\ \text{Efecto Memoria} * \\ \text{Valor básico de la marca} \end{array} \right)$$

- Ecuación 26 -

$$VM = \left(\begin{array}{l} 1,0023 * \\ 3,333 * \\ 0,9 * \\ 1,0821 * \\ 71772,919 \end{array} \right)$$



$$VM = 233498,175 \text{ €}$$

Tal y como reflejan los cálculos anteriores el valor económico de la marca de estudio es de 233498.175 €. Ahora se procede a realizar la comprobación de la racionalidad del valor obtenido mediante el método de valoración propuesto en este proyecto.

Comprobación de la racionalidad

Con este fin se formula la siguiente clasificación.

$$VM \in [0.9 * VM_{min}, 1.1 * VM_{max}] \quad \rightarrow \quad \textit{Valoración Razonable}$$

$$VM \notin [0.9 * VM_{min}, 1.1 * VM_{max}] \quad \rightarrow \quad \textit{Valoración Irrazonable}$$

- Ecuación 25 -

$$0.9 * VM_{min} = 0,9 * 200.000 = 180.000$$

$$1.1 * VM_{max} = 1,1 * 300.000 = 330.000$$

$$233.498,175 \text{ €} \in [330.000, 180.000] \quad \rightarrow \quad \textit{Valoración Razonable}$$

Como se observa el valor obtenido esta dentro del rango de valores pagados por otras marcas de similares características y por lo tanto se considera que la valoración realizada mediante el uso del método propuesto ha sido razonable.



10.2. Caso 2

10.2.1. Datos necesarios

El siguiente ejemplo de aplicación del método de valoración económica de marcas se encuadra dentro del tipo 2 de circunstancias.

Se trata de una empresa especializada en productos farmacéuticos. La empresa en cuestión desee vender exclusivamente una de sus marcas para la fabricación y venta de medicinas (clase 5 de la clasificación de productos y servicios de Niza).

GINGISPRINA

- Imagen 7 -

Los productos identificados con esta marca se distribuyen tanto a nivel nacional como Internacional especialmente en Europa y Suramérica.

Esta empresa, con 30 años de antigüedad, nunca ha apostado por la publicidad como medio de márketing de su marca escogiendo en su lugar una estrategia en base a la red de distribución.

Por último, citar que la tasa de crecimiento del volumen de ventas de esta empresa coincide con la del sector farmacéutico.

A continuación se especifican los valores de todas las variables que intervienen en la fórmula para la valoración económica de las marcas.

P	=	181 (sólo se consideran aquellos de los que se dispone datos sobre el PIB)
PIB _{España}	=	30120,351 (tomando como referencia los datos de PIB del año 2008)
PIB _{francia}	=	33187,764 (tomando como referencia los datos de PIB del año 2008)
PIB _{Italia}	=	30448,31 (tomando como referencia los datos de PIB del año 2008)
PIB _{portugal}	=	22356.71 (tomando como referencia los datos de PIB del año 2008)
PIB _{brasil}	=	10222.94 (tomando como referencia los datos de PIB del año 2008)
PIB _{Argentina}	=	14376.23 (tomando como referencia los datos de PIB del año 2008)



PIB_{peru}	=	8383.291 (tomando como referencia los datos de PIB del año 2008)
PIB_{total}	=	2326743,45 (tomando como referencia los datos de PIB del año 2008)
C	=	45 (tomando como referencia la 8ª edición de la clasificación de Niza)
N₅	=	1.9
N_{total}	=	45
Y₅	=	0.05 (considerando que es la misma para todos los países)
L	=	0.8
D	=	0.9
B	=	5
Z₀	=	0
Z₁	=	0
Z₂	=	0
Z₃	=	0
Z₄	=	0
Z₅	=	0
V_b	=	Se considera que ha existido un crecimiento del 5% anual llegando a un volumen $V_0 = 900.000$
V_{total}	=	3.000.000
S	=	5
P_{primado}	=	5 €
V_s	=	Se considera que existe un crecimiento del 10% anual partiendo de un volumen $V_0 = 900.000$
d	=	0,2
VM_{max}	=	400.000.000 €
VM_{min}	=	200.000.000 €



10.2.2. Aplicación de la fórmula.

La fórmula a aplicar es la siguiente:

$$VM = \text{Efecto Legal} * \text{Efecto Lanzamiento} * \text{Efecto Distintividad} * \text{Efecto Memoria} \\ * \text{Valor básico de la marca}$$

- Ecuación 26 -

$$VM = \left(1 + \left(\sum_{p=1}^{p=P} \frac{PIB_p * R_p}{PIB_{total}} * \sum_{c=1}^{c=C} \frac{N_c * (1 - Y_c) * T_c}{N_{total}} \right) \right) * \frac{1}{L} * D \\ * \left(1 + \frac{\sum_{b=0}^{b=B} Z_b * e^{-b} + \sum_{b=0}^{b=B} \frac{V_b}{V_{total}} * e^{-b}}{2} \right) * \left(\sum_{s=1}^{s=S} P_{primado} * V_s * (1 - d)^{-s} \right)$$

- Ecuación 27 -

A continuación se calcula el valor de cada parte de la fórmula propuesta.

Efecto legal:

$$\text{Efecto Legal} = \left(1 + \left(\sum_{p=1}^{p=P} \frac{PIB_p * R_p}{PIB_{total}} * \sum_{c=1}^{c=C} \frac{N_c * (1 - Y_c) * T_c}{N_{total}} \right) \right)$$

- Ecuación 23-



$$Efecto Legal = 1 + \left(\frac{30120.351}{2326743.45} * \left(\frac{1.9 * (1 - 0.05)}{45} \right) + \frac{33187.764}{2326743.45} * \left(\frac{1.9 * (1 - 0.05)}{45} \right) + \frac{30448.31}{2326743.45} * \left(\frac{1.9 * (1 - 0.05)}{45} \right) + \frac{22356.71}{2326743.45} * \left(\frac{1.9 * (1 - 0.05)}{45} \right) + \frac{10222.94}{2326743.45} * \left(\frac{1.9 * (1 - 0.05)}{45} \right) + \frac{14376.23}{2326743.45} * \left(\frac{1.9 * (1 - 0.05)}{45} \right) + \frac{8383.291}{2326743.45} * \left(\frac{1.9 * (1 - 0.05)}{45} \right) \right)$$

$$Efecto Legal = 1 + \left(\begin{matrix} 7.31 * 10^{-4} + \\ 8.05 * 10^{-4} + \\ 7.38 * 10^{-4} + \\ 3.85 * 10^{-4} + \\ 1.76 * 10^{-4} + \\ 2.47 * 10^{-4} + \\ 1.44 * 10^{-4} \end{matrix} \right)$$

$$Efecto Legal = 1.0032$$

Efecto Lanzamiento

$$EfectoLanzamiento = \frac{1}{L}$$

- Ecuación 19 -

$$EfectoLanzamiento = \frac{1}{0.8}$$

$$EfectoLanzamiento = 1.25$$



Efecto Distintividad

$$\text{EfectoDistintividad} = D$$

- Ecuación 17 -

$$\text{EfectoDistintividad} = 0.9$$

Efecto Memoria

$$\text{Efecto Memoria} = \left(1 + \frac{\sum_{b=0}^{b=B} Z_b * e^{-b} + \sum_{b=0}^{b=B} \frac{V_b}{V_{total}} * e^{-b}}{2} \right)$$

- Ecuación 15 -

$$\text{Efecto Memoria} = \left(1 + \frac{1}{2} * \left(\begin{array}{c} 0 * e^{-0} + 0 * e^{-1} + 0 * e^{-2} + 0 * e^{-3} \\ + \frac{900000}{3000000} * e^{-0} + \frac{855000}{3000000} * e^{-1} + \frac{812250}{3000000} * e^{-2} \\ + \frac{771637.5}{3000000} * e^{-3} + \frac{733055}{3000000} * e^{-4} \end{array} \right) \right)$$

$$\text{Efecto Memoria} = 1 + \frac{1}{2} * \left(\begin{array}{c} 0 + \\ 0.4587 \end{array} \right)$$

$$\text{Efecto Memoria} = 1.229$$



Valor básico de la marca

$$\text{Valor básico de la marca} = \left(\sum_{s=1}^{s=5} P_{\text{primado}} * V_s * (1 - d)^{-s} \right)$$

- Ecuación 13 -

$$\text{Valor básico de la marca} = \left(\begin{array}{l} 5 * 990000 * (1 - 0.2)^{-1} + \\ 5 * 1089000 * (1 - 0.2)^{-2} + \\ 5 * 1197900 * (1 - 0.2)^{-3} + \\ 5 * 1317690 * (1 - 0.2)^{-4} + \\ 5 * 1449459 * (1 - 0.2)^{-5} \end{array} \right)$$

$$\text{Valor básico de la marca} = \left(\begin{array}{l} 6187500 + \\ 8507812.5 + \\ 2339648.43 + \\ 16085083.01 + \\ 243286880.493 \end{array} \right)$$

$$\text{Valor básico de la marca} = 276406924.433$$

Valor económico de la marca

$$VM = \left(\begin{array}{l} \text{Efecto Legal} * \\ \text{Efecto Lanzamiento} * \\ \text{Efecto Distintividad} * \\ \text{Efecto Memoria} * \\ \text{Valor básico de la marca} \end{array} \right)$$

- Ecuación 26 -

$$VM = \left(\begin{array}{l} 1.0032 * \\ 1.25 * \\ 0,9 * \\ 1.229 * \\ 276406924.433 \end{array} \right)$$

$$VM = 383390058.691 \text{ €}$$



Tal y como reflejan los cálculos anteriores el valor económico de la marca de estudio es de 383390058.691 €. Ahora se procede a realizar la comprobación de la racionalidad del valor obtenido mediante el método de valoración propuesto en este proyecto.

Comprobación de la racionalidad

Con este fin se formula la siguiente clasificación.

$$VM \in [0.9 * VMmin , 1.1 * VMmax] \quad \rightarrow \quad \textit{Valoración Razonable}$$

$$VM \notin [0.9 * VMmin , 1.1 * VMmax] \quad \rightarrow \quad \textit{Valoración Irrazonable}$$

- Ecuación 25 -

$$0.9 * VMmin = 0,9 * 200.000.000 = 180.000.000$$

$$1.1 * VMmax = 1,1 * 400.000.000 = 440.000.000$$

$$383390058.691 \text{ €} \in [440000000, 180000000] \quad \rightarrow \quad \textit{Valoración Razonable}$$

Como se observa el valor obtenido esta dentro del rango de valores pagados por otras marcas de similares características y por lo tanto se considera que la valoración realizada mediante el uso del método propuesto ha sido razonable.



11. CRÍTICA DEL MÉTODO DE VALORACIÓN ECONÓMICA DE LAS MARCAS PROPUESTO.

Como es natural el nuevo método de valoración económica de las marcas no es perfecto y presenta unas carencias. En el siguiente apartado se identifican dichas carencias así como también las fortalezas del método propuesto.

11.1. Puntos débiles

La variable del potencial comercial de las clases de la clasificación de Niza (Nc) utilizada para el cálculo del efecto legal no está determinada aun. El cálculo de dicho potencial comercial para cada una de las clases es laborioso si se tiene en cuenta que éste varía dependiendo de los países y del tiempo.

Las variable del tanto por ciento de la publicidad realizada a favor de la marca (Zb) utilizada para la determinación del efecto memoria son discutibles puesto que no por haber realizado una gran inversión en publicidad ésta ha de haber sido exitosa y haber repercutido en el efecto memoria.

La variable del grado de distintividad (D) utilizada para la determinación del efecto distintividad es subjetiva y por lo tanto susceptible a ser establecida arbitrariamente.

La variable del precio primado (Pprimado) utilizada para la determinación del valor básico de la marca es difícil de calcular cuando no existen dos productos idénticos uno identificado con la marca y otro no. En ausencia de estas circunstancias se ha de recurrir a métodos como la entrevista de consumidores o bien a la comparación de productos de las mismas características técnicas pero identificados con diferentes marcas.

El efecto legal, en el método propuesto, tiene la misma repercusión que el efecto memoria. Esto es debido al hecho de que para la determinación de ambos efectos se mide el porcentaje de una característica, protección legal y memoria respectivamente, sobre un total al cual se le asigna el valor 1 a ambos casos. Esta afirmación es fácil de comprobar si la marca a valorar fuera la mejor protegida legalmente y la que hubiera hecho el máximo de publicidad posible. En este caso particular e hipotético ambos factores, efecto legal y efecto memoria, tendrían el mismo valor numérico; 2. Como se puede suponer, la protección legal



y el efecto memoria no pueden repercutir en el valor económico de la marca en estudio con la misma proporción. No es insensato pensar que la protección legal ha de tener una repercusión mucho mayor que el efecto memoria por el simple hecho de que el primero perdura en el tiempo en contraposición con el segundo.

11.2. Puntos fuertes

El método propuesto tiene en cuenta la protección legal que dispone en el momento de la valoración la marca. Dicha protección legal se desglosa en los países y en las clases, y por tanto productos o servicios, en los que se ha protegido la marca.

De igual forma tiene en cuenta el grado de conocimiento que dispone el público en general. Dicho grado de conocimiento se desglosa en el conseguido mediante el uso de publicidad y el conseguido por la distribución de los productos o servicios identificados con la marca.

El nuevo método introduce también la característica del grado de distintividad de la marca.

Las tres características anteriores no están incluidas en ninguno de los métodos existentes estudiados y por lo tanto representan una mejora en términos de exactitud en la valoración de los signos distintivos.

Se puede afirmar que la mayoría de variables utilizadas en el nuevo método son objetivas puesto que provienen de datos históricos, como pueden ser la publicidad realizada o el volumen de ventas en los años anteriores, o de datos globalmente aceptados como pueden ser el PIB o la tasa de descuento.



12. CÁLCULO DE COSTES

Este proyecto, como se ha podido comprobar, es de carácter esencialmente teórico y por lo tanto es difícil establecer de una manera precisa los costes incurridos para la realización del mismo.

No obstante, se pueden identificar ciertos costes relacionados con el material de oficina empleado y con los honorarios de la persona encargada de su realización.

Para la realización de este proyecto se ha necesitado un ordenador con conexión a internet y con un programa de procesador de textos instalado. De igual manera se ha utilizado una impresora para generar los borradores de este proyecto sobre los cuales se marcaban los comentarios pertinentes para su adecuación. Se contabiliza también los gastos en tinta y papel así como los relativos a la encuadernación y presentación final.

Por otro lado, se deben considerar las horas de trabajo por parte de un estudiante de ingeniería industrial con conocimientos en materia de propiedad industrial. Por último se deben incluir los costes relativos al desplazamiento del estudiante para realizar las entrevistas incluidas en el proyecto.

Se sintetizan los costes mencionados en la siguiente tabla.

Concepto	Precio por unidad (€)	Unidades	Total (€)
Tinta	30 €/cartucho	2 cartuchos	60
Papel	0,01€/hoja	750 hojas	7,5
Gastos de encuadernación	50 €/trabajo	1 trabajo	50
Soporte magnético	3 €/cd	10 cd's	30
Horas de trabajo	25 €/hora	250 horas	6250
Transporte	2 €/viaje	15 viajes	30
Electricidad	0,063533 €/kWh	200 h *0.6 Kw	2,54
Total			6385,04

- Tabla 3 -



13. CÁLCULO DEL IMPACTO AMBIENTAL

Partiendo de que este proyecto es de carácter esencialmente teórico se puede intuir que la asignación de un impacto ambiental es una tarea difícil y que para llevarla a cabo es necesario especificar con gran detalle los materiales y la energía empleada para la realización del mismo.

En este sentido, y de igual manera que en el apartado anterior, se pueden identificar como materiales con riesgo de impacto ambiental empleados los siguientes; tinta y papel.

Por otro lado, se deben considerar las horas de trabajo para determinar la energía lumínica empleada. Por último se deben incluir el impacto ambiental relativo al desplazamiento del estudiante para realizar las entrevistas incluidas en el proyecto.

Se sintetizan los impactos ambientales mencionados en la siguiente tabla.

Concepto	Tipo de contaminación
Electricidad	Depende de la fuente de energía.
Papel	Reciclable
Tinta	Tratable.
Transporte	Depende de la energía empleada por el mismo.

- Tabla 5 -



14. CONCLUSIONES

La valoración económica de las marcas, como se ha podido observar a lo largo de este proyecto, es una tarea complicada por las siguientes razones:

- ✓ Se trata de un activo intangible.
- ✓ El concepto de marca es un concepto vago.
- ✓ Las características que influyen en el valor de una marca son infinitas.

Aun existiendo estas dificultades, la valoración de este tipo de intangibles toma importancia, especialmente por la exigencia del nuevo plan general contable que obliga a activar este tipo de propiedad siempre que se pueda valorar de una manera certera. Igualmente existen otros motivos que incentivan una valoración económica de las marcas tales como el ahorro fiscal o la determinación de los daños y perjuicios por la violación de las marcas.

En respuesta a la reciente necesidad de valorar las marcas han aparecido multitud de métodos más o menos válidos. Cabe destacar que incluso existen algunos métodos inválidos por basarse en variables que no aportan valor a la marca, tales como los gastos históricos. Los métodos más avanzados, que son los utilizados por las consultoras especializadas en este tipo de valoración, incorporan las siguientes variables:

- ✓ Valor de las marcas de similares características.
- ✓ Previsión de ventas futuras
- ✓ Precio primado.

Aun siendo estos métodos los más utilizados, éstos presentan algunas carencias y contradicciones.



En este proyecto se han identificado las características utilizadas hasta ahora y otras nunca antes utilizadas para la valoración económica de las marcas y que constituyen una especialización de los métodos existentes. Algunas de las nuevas características son las siguientes:

- ✓ Protección legal
- ✓ Grado de conocimiento de la marca.
- ✓ Grado de distintividad de la marca.

A partir de las características de los métodos existentes y especialmente de las características nuevas identificadas en este proyecto se ha elaborado el siguiente método de valoración económica de las marcas.

$$VM = \text{Efecto legal} * \text{Efecto Lanzamiento} * \text{Efecto Distintividad} * \text{Efecto Memoria} \\ * \text{Valor básico de la marca}$$

- Ecuación 14 -

$$VM = \left(1 + \left(\sum_{p=1}^{p=P} \frac{PIB_p * R_p}{PIB_{total}} * \sum_{c=1}^{c=C} \frac{N_c * (1 - Y_c) * T_c}{N_{total}} \right) \right) * \frac{1}{L} * D \\ * \left(1 + \frac{\sum_{b=0}^{b=B} Z_b * e^{-b} + \sum_{b=0}^{b=B} \frac{V_b}{V_{total}} * e^{-b}}{2} \right) * \left(\sum_{s=1}^{s=S} P_{primado} * V_s * (1 - d)^{-s} \right)$$

- Ecuación 15 -

Este método aunque representa una mejora sustancial respecto a los anteriores presenta algunas dificultades. Algunas de ellas son las siguientes:



- ✓ La variable del potencial comercial de una clase aun no ha estado establecido.
- ✓ La variable del porcentaje de publicidad realizado no necesariamente determina el grado de conocimiento de la marca.
- ✓ La variable del grado de distintividad así como la del precio primado en el caso de no darse el caso de existir dos productos idénticos uno con la marca y el otro sin.
- ✓ El efecto legal y el efecto memoria repercuten de igual manera sobre el valor de la marca aun siendo el efecto legal notablemente más influyente.

Finalmente, señalar que una revisión del método propuesto, especialmente sobre las dificultades encontradas, aportaría la solución a varios de los problemas mencionados. En este sentido, un estudio sobre la cantidad de dinero que se mueve en la comercialización de los productos clasificados en las clases aportaría la información necesaria sobre el potencial comercial. De igual manera, la determinación de la diferencia entre la repercusión que posee el efecto legal y la que posee el efecto memoria no sería una tarea complicada.

Por el contrario, los problemas de la determinación del grado de conocimiento, el grado de distintividad y el precio primado presentan una mayor dificultad puesto que se trata de variables de carácter subjetivo y por lo tanto susceptibles a diferentes interpretaciones. Para solucionar esta carencia sería necesario la identificación de métodos alternativos basados exclusivamente en variables objetivas.





15. AGRADECIMIENTOS

En este apartado me gustaría hacer especial mención a aquellas personas e instituciones que me han ayudado a realizar este proyecto.

Entre ellas destacan las siguientes:

- Don Eduardo María Espiell Volart (Gerente de la empresa R. VOLART PONS Y CIA, S.L. – PATENTES Y MARCAS).
- Doña Josefina Domínguez Fernandez (Gerente de la empresa TEXTIL LONIA, S.A.)
- Don Pedro Sugrañes (Presidente de COAPI)
- Don José Luís Barbero Checa (Presidente del Departamento de Signos Distintivos de la OEPM)
- Anastasi Pérez Peral (Profesor del Departamento de Organización de Empresas de la UPC)





16. BIBLIOGRAFÍA

16.1. *Referencias bibliográficas*

- [1] BASSAT, LUIS. Libro rojo de las Marcas, Barcelona: Ediciones Espasa Calpe, 1999
- [2] PAUL FLIGNOR Y DAVID OROZCO. Intangible Asset & Intellectual Property Valuation: A Mutidisciplinary Perspective, lpthought.com 2006, todo el documento.
- [3] R. BERCOVITZ ÁLVAREZ, V. MIRAVET JULIACHS Y J. IRANZO MARTÍN. Experiencias y desarrollos de diversos aspectos sobre la propiedad industrial e intelectual: Altés arts gràfiques. 2005
- [4] A. AAKER, DAVID. Gestión del valor de la marca, Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A. 1994, p. 25-37
- [5] CURTO POLO, MERCEDES. La cesión de marca mediante contrato de compraventa, Navarra: Editorial Aranzi, S.A. 2002, p 34-40
- [6] [http://www.interbrand.com/best_brands_2006_FAQ.asp?language=spanish , 21 de marzo de 2008]*. *[URL, fecha de consulta].
- [7] [http://www.brandfinance.com/docs/asset_valuation.asp , 4 de abril de 2008]* *[URL, fecha de consulta].
- [8] [<http://www.absolutebrand.com/services/brand-valuation/> , 20 de abril 2008]* *[URL, fecha de consulta].
- [9] JEAN-NOËL KAPFERRER. Les marques; capital de l'enterprise, Paris: Les editions d'organisation. 1991, p 305-352
- [10] ROBERTO MAZZEI. Brand equity: il valore della marca, Milano: Edizioni Giuridiche Aziendali dell'Università Bocconi e Giuffrè editori S.p.A. 1999, p 15-28
- [11] FERNANDEZ, PABLO. Valoración de marcas e intangibles, IESE Universidad de Navarra, 2007, todo el documento
- [12] LEY 17/2001, DE 7 DE DICIEMBRE, DE MARCAS.



16.2. Bibliografía complementaria

Aquest apartat si s'escau s'ha de presentar de la mateixa forma que la llista de referències anterior, però amb la diferència que en ell poden figurar referències bibliogràfiques consultades o relatives a la temàtica objecte del PFC, i que no hagin estat citats al llarg del mateix. Haurien d'indicar-se els criteris amb els que s'han seleccionat els documents.

<http://library.findlaw.com/2003/Aug/13/132985.html>

http://www.interbrand.ch/e/pdf/IBZL_Brand_Valuation_e.pdf

<http://www.eumed.net/cursecon/libreria/clg-ffm/7.htm>

http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/pdf/IP_Valuation.pdf

http://www.prnoticias.es/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=10007232

http://www.itma.org.uk/pdf_downloads/publications/trademark-tradeloss.pdf

<http://www.observatorio-iberoamericano.org/paises/Spain/Art%C3%ADculos%20diversos%20sobre%20Contabilidad%20de%20Gesti%C3%B3n/I%20Encuentro%20Iberoamericano%20Cont.%20Gesti%C3%B3n/Relaciones%20CG%20con%20Otras%20Disciplinas/Guijarro,Blasco,RibalyRodr%C3%A1Dquez.pdf>

<http://www.bvstrategy.com/Where%20The%20Value%20In%20A%20Trademark%20Lies.pdf>

<http://www.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1031&context=ndsip>

<http://www.infobrand.com.ar/nota.php?idx=7031>

<http://www.houlihan.com/>



17. ANEXOS.

17.1. *Clasificación de Niza (8ª edición)*

CLASE 1

Productos químicos destinados a la industria, ciencia, fotografía, así como a la agricultura, horticultura y silvicultura; resinas artificiales en estado bruto, materias plásticas en estado bruto; abono para las tierras; composiciones extintoras; preparaciones para el temple y soldadura de metales; productos químicos destinados a conservar los alimentos; materias curtientes; adhesivos (pegamentos) destinados a la industria.

CLASE 2

Colores, barnices, lacas; preservativos contra la herrumbre y el deterioro de la madera; materias tintóreas; mordientes; resinas naturales en estado bruto; metales en hojas y en polvo para pintores, decoradores, impresores y artistas.

CLASE 3

Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; (preparaciones abrasivas) jabones; perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentífricos.

CLASE 4

Aceites y grasas industriales; lubricantes; productos para absorber, regar y concentrar el polvo; combustibles (incluyendo gasolinas para motores) y materias de alumbrado; bujías y mechas para el alumbrado.

CLASE 5

Productos farmacéuticos y veterinarios; productos higiénicos para la medicina; sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebés; emplastos, material para apósitos; material para empastar los dientes y para improntas dentales; desinfectantes; productos para la destrucción de animales dañinos; fungicidas, herbicidas.

CLASE 6

Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción metálicos; construcciones transportables metálicas; materiales metálicos para vías férreas; cables e hilos metálicos no eléctricos; cerrajería y ferretería metálica; tubos metálicos; cajas de caudales; productos metálicos no comprendidos en otras clases; minerales.

CLASE 7

Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto motores para vehículos terrestres); acoplamientos y órganos de transmisión (excepto aquellos para vehículos terrestres); instrumentos agrícolas que no sean manuales; incubadoras de huevos



CLASE 8

Herramientas e instrumentos de mano impulsados manualmente; cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; maquinillas de afeitar.

CLASE 9

Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesar, de medida, de señalización, de control (inspección), de socorro (salvamento) y de enseñanza; aparatos para la conducción, distribución, transformación, acumulación, regulación o control de la electricidad; aparatos para el registro, transmisión, reproducción del sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; distribuidores automáticos y mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas calculadoras, equipos para el tratamiento de la información y ordenadores; extintores.

CLASE 10

Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, dentales y veterinarios, miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura.

CLASE 11

Aparatos de alumbrado, de calefacción, de producción de vapor, de cocción, de refrigeración, de secado, de ventilación, de distribución de agua e instalaciones sanitarias.

CLASE 12

Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o acuática.

CLASE 13

Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos de artificio.

CLASE 14

Metales preciosos y sus aleaciones y artículos de estas materias o de chapado no comprendidos en otras clases; joyería, bisutería, piedras preciosas; relojería e instrumentos cronométricos.

CLASE 15

Instrumentos de música.

CLASE 16

Papel, cartón y artículos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; artículos de encuadernación; fotografías; papelería; adhesivos (pegamentos) para la papelería o la casa; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o de enseñanza (excepto aparatos); materias plásticas para embalaje (no comprendidas en otras clases); caracteres de imprenta; clichés.

CLASE 17

Caucho, gutapercha, goma, amianto, mica y productos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos en materias plásticas semielaboradas; materias que sirven para calafatear, cerrar con estopa y aislar; tubos flexibles no metálicos.



CLASE 18

Cuero e imitaciones de cuero, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales; baules y maletas; paraguas, sombrillas y bastones; fustas y guarnicionería.

CLASE 19

Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos para la construcción; asfalto, pez y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.

CLASE 20

Muebles, espejos, marcos; productos, no comprendidos en otras clases de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, sucedáneos de todas estas materias o de materias plásticas.

CLASE 21

Utensilios y recipientes para el menaje y la cocina (que no sean de metales preciosos ni chapados); peines y esponjas; cepillos (con excepción de los pinceles); materiales para la fabricación de cepillos; material de limpieza; viruta de hierro; vidrio en bruto o semielaborado (con excepción del vidrio de construcción); cristalería, porcelana y loza, no comprendidas en otras clases.

CLASE 22

Cuerdas, bramantes, redes, tiendas de campaña, toldos, velas, sacos (no comprendidos en otras clases); materias de relleno (con excepción del caucho o materias plásticas); materias textiles fibrosas en bruto.

CLASE 23

Hilos para uso textil

CLASE 24

Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; ropa de cama y de mesa.

CLASE 25

Vestidos, calzados, sombrerería.

CLASE 26

Puntillas y bordados, cintas y lazos; botones, corchetes y ojetes, alfileres y agujas; flores artificiales

CLASE 27

Alfombras, felpudos, esteras, linóleoum y otros revestimientos de suelos; tapicerías murales que no sean de materias textiles.

CLASE 28

Juegos, juguetes; artículos de gimnasia y deporte no comprendidos en otras clases; decoraciones para árboles de Navidad.



CLASE 29

Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.

CLASE 30

Café, te, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

CLASE 31

Productos agrícolas, hortícolas, forestales y granos, no comprendidos en otras clases; animales vivos; frutas y legumbres frescas; semillas, plantas y flores naturales; alimentos para los animales; malta.

CLASE 32

Cervezas; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para hacer bebidas.

CLASE 33

Bebidas alcohólicas (con excepción de cervezas).

CLASE 34

Tabaco; artículos para fumadores; cerillas.

CLASE 35

Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

CLASE 36

Seguros; negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios

CLASE 37

Construcción; reparación; servicios de instalación.

CLASE 38

Telecomunicaciones

CLASE 39

Transporte; embalaje y almacenaje de mercancías; organización de viajes.

CLASE 40

Tratamiento de materiales.



CLASE 41

Educación; formación; esparcimiento; actividades deportivas y culturales.

CLASE 42

Servicios científicos y tecnológicos así como servicios de investigación y diseño relativos a ellos; servicios de análisis y de investigación industrial; diseño y desarrollo de ordenadores y software; servicios jurídicos.

CLASE 43

Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.

CLASE 44

Servicios médicos; servicios veterinarios; cuidados de higiene y de belleza para personas o animales; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.

CLASE 45

Servicios personales y sociales prestados por terceros destinados a satisfacer necesidades individuales; servicios de seguridad para la protección de bienes y de personas.



17.2. Tabla de PIB por países.

Nº	País	2007	2008	2009
1	 Qatar	80870,407	84833,174	88034,864
2	 Luxemburgo	80457,339	83456,011	86483,5
3	 Noruega	53036,659	55452,141	57434,417
4	 Brunéi	51004,97	50756,754	52086,072
5	 Singapur	49713,542	51829,166	54194,191
6	 Estados Unidos	45845,477	46541,179	47178,041
7	 Irlanda	43143,969	44415,153	46147,929
8	 Hong Kong	41994,058	44299,073	46832,397
9	 Suiza	41128,452	42452,388	43565,159
10	 Kuwait	39305,658	40875,314	42704,492
11	 Islandia	38751,339	39304,788	39667,682
12	 Países Bajos	38485,906	39891,521	41042,039
13	 Canadá	38435,394	39194,642	40125,309
14	 Austria	38398,597	39846,529	41178,338
15	 Dinamarca	37391,844	38463,582	39251,98
16	 Emiratos Árabes Unidos	37292,743	38107,596	39262,158
17	 Suecia	36494,292	37761,977	38924,404
18	 Australia	36258,364	37700,956	39067,164
19	 Finlandia	35279,556	36776,665	38143,896
20	 Bélgica	35272,936	36214,613	37043,419
21	 Reino Unido	35134,347	36315,453	37493,525
22	 Alemania	34181,175	35392,403	36447,016
23	 Japón	33576,764	34743,489	35924,202
24	 Francia	33187,764	34139,93	35008,444
25	 Bahreín	32063,926	34042,657	36206,008
26	 Italia	30448,31	31022,218	31555,11
27	 República de China	30126,309	31500,836	33096,243
28	 España	30120,351	30764,512	31373,688
29	 Grecia	29172,089	30745,408	32273,411
30	 Chipre	27428,642	28672,96	29944,56
31	 Eslovenia	27204,876	28848,256	30350,011



32	 Nueva Zelanda	26378,611	27171,607	27952,154
33	 Israel	25799,471	26521,778	27323,285
34	 Bahamas	25025,516	26240,073	27415,182
35	 Corea del Sur	24782,692	26277,634	27863,215
36	 República Checa	24235,511	25764,79	27442,898
37	 Omán	23967,366	26023,152	27833,42
38	 Arabia Saudita	23243,117	24240,427	25427,895
39	 Malta	22907,166	23663,331	24368,66
40	 Portugal	21700,875	22356,712	23023,786
41	 Estonia	21094,094	22205,299	23486,192
42	 Eslovaquia	20251,125	22024,495	23672,756
43	 Barbados	19347,363	20208,316	21025,643
44	 Hungría	19026,503	19799,233	20704,809
45	 Antigua y Barbuda	18337,928	18889,915	19785,475
46	 Trinidad y Tobago	18277,848	19686,658	21110,9
47	 Lituania	17661,157	19215,847	20670,937
48	 Letonia	17416,017	18495,731	18982,567
49	 Seychelles	16642,349	17829,09	18829,904
50	 Botsuana	16449,704	17779,464	19076,107
51	 Polonia	16310,722	17493,16	18640,343
52	 Croacia	15549,453	16536,688	17507,212
53	 Rusia	14692,377	16085,349	17493,967
54	 Gabón	14083,469	14746,082	15363,776
55	 Chile	13936,453	14673,11	15424,232
56	 San Cristóbal y Nieves	13887,59	14372,255	14727,821
57	 Malasia	13315,08	14023,325	14775,71
58	 Argentina	13307,59	14376,231	15147,108
59	 Guinea Ecuatorial	12894,659	14068,38	14603,877
60	 Turquía	12888,286	13511,161	14184,281
61	 México	12774,597	13141,366	13532,114
62	 Libia	12276,511	13361,203	14641,746
63	 Venezuela	12166,351	12867,609	13293,409
64	 Uruguay	11621,119	12565,873	13305,225
65	 Rumania	11386,509	12285,071	13146,015
66	 Bulgaria	11302,483	12251,92	13168,113
67	 Libano	11270,199	11689,562	12277,256



68	 Mauricio	11152,47	12074,005	12930,078
69	 Kazajistán	11086,045	11862,35	12909,715
70	 Bielorrusia	10910,173	11991,441	13113,126
71	 Santa Lucía	10653,897	11245,385	11841,621
72	 Irán	10623,918	11244,672	11751,537
73	 Granada	10455,712	11086,479	11698,767
74	 Serbia	10375,224	10985,027	11819,144
75	 Panamá	10322,211	11139,854	11943,256
76	 Costa Rica	10300,229	10761,776	11218,247
77	 Sudáfrica	9761,387	10233,996	10718,291
78	 San Vicente y las Granadinas	9751,467	10434,956	11128,522
79	 Brasil	9695,199	10222,942	10649,233
80	 Dominica	9042,976	9549,424	10014,07
81	 República de Macedonia	8468,092	8999,944	9592,336
82	 Tailandia	7900,235	8401,442	8942,244
83	 Belice	7863,384	8013,586	8096,225
84	 Perú	7802,934	8383,291	8909,222
85	 Surinam	7755,836	8322,766	8809,448
86	 Jamaica	7696,853	8002,154	8334,251
87	 Azerbaiyán	7656,473	9186,555	10728,244
88	 Túnez	7472,564	7938,754	8450,73
89	 Ecuador	7195,307	7449,977	7785,526
90	 República Dominicana	7041,235	7420,492	7693,305
91	 Bosnia y Herzegovina	6963,952	7435,842	7922,05
92	 Ucrania	6941,315	7531,85	8047,285
93	 Colombia	6724,347	7059,138	7392,696
94	 Argelia	6533,373	6885,155	7246,969
95	 Albania	6289,898	6767,406	7273,908
96	 El Salvador	5842,002	6035,549	6253,74
97	 Angola	5590,487	6425,329	7187,735
98	 Egipto	5490,571	5874,447	6278,669
99	 Samoa	5446,245	5719,871	6056,417
100	 China	5292,02	5869,546	6508,684
101	 Namibia	5188,804	5497,435	5800,549
102	 Bután	5167,065	5622,576	6041,884
103	 Turkmenistán	5153,68	5663,801	6242,473









104	 Tonga	5128,671	5260,413	5411,793
105	 Armenia	4941,808	5422,04	5829,455
106	 Jordania	4886,169	5140,296	5412,505
107	 Suazilandia	4835,515	4963,634	5087,763
108	 Guatemala	4698,599	4900,548	5086,667
109	 Georgia	4690,197	5252,433	5871,517
110	 Maldivas	4604,354	4908,218	5197,008
111	 Paraguay	4489,137	4666,918	4867,91
112	 Siria	4488,074	4647,738	4839,402
113	 Fiji	4229,738	4366,85	4534,006
114	 Honduras	4081,655	4275,605	4459,639
115	 Sri Lanka	4079,009	4393,274	4686,023
116	 Marruecos	4075,615	4385,171	4674,469
117	 Bolivia	4013,045	4200,535	4402,791
118	 Vanuatu	3920,188	4053,521	4163,154
119	 Guyana	3835,17	4079,063	4325,916
120	 República del Congo	3729,598	4037,702	4417,662
121	 Indonesia	3724,543	3979,001	4251,029
122	 Kiribati	3564,658	3696,88	3857,939
123	 Filipinas	3377,521	3574,743	3775,534
124	 Cabo Verde	3243,794	3498,125	3753,776
125	 Mongolia	3203,134	3504,762	3807,087
126	 Moldavia	2900,54	3165,931	3481,139
127	 India	2659,214	2886,07	3128,837
128	 Nicaragua	2616,532	2713,455	2816,668
129	 Pakistán	2591,883	2754,324	2941,431
130	 Vietnam	2586,625	2792,177	3008,635
131	 Timor Oriental	2505,575	2559,775	2567,888
132	 Uzbekistán	2343,56	2551,28	2737,554
133	 Yemen	2335,16	2406,208	2569,383
134	 Yibuti	2270,798	2407,85	2572,384
135	 Sudán	2171,874	2322,496	2596,746
136	 Camerún	2087,797	2164,962	2242,777
137	 Laos	2059,552	2224,635	2405,232
138	 Nigeria	2034,58	2203,158	2364,805
139	 Mauritania	2008,207	2123,357	2254,009



140	 Kirguistán	1998,606	2156,704	2313,024
141	 Papúa Nueva Guinea	1972,189	2079,299	2166,449
142	 Islas Salomón	1864,131	1927,48	1962,393
143	 Tayikistán	1841,143	1942,584	2103,593
144	 Camboya	1806,344	1942,286	2080,521
145	 Costa de Marfil	1716,327	1775,095	1871,777
146	 Kenia	1699,242	1745,503	1806,563
147	 Senegal	1685,113	1768,678	1862,741
148	 Chad	1675,119	1696,632	1726,736
149	 Santo Tomé y Príncipe	1565,096	1656,155	1749,873
150	 Benín	1540,528	1604,395	1678,834
151	 Ghana	1426,076	1515,674	1617,06
152	 Gambia	1325,748	1403,723	1483,539
153	 Zambia	1309,21	1386,289	1465,811
154	 Bangladesh	1299,695	1373,637	1463,234
155	 Haití	1290,92	1341,434	1395,247
156	 Lesoto	1284,573	1353,98	1426,945
157	 Tanzania	1255,956	1353,758	1459,355
158	 Burkina Faso	1253,075	1299,8	1375,034
159	 Nepal	1207,24	1243,753	1272,675
160	 Comoras	1125,067	1142,05	1172,986
161	 Guinea	1073,725	1115,229	1159,79
162	 Madagascar	1067,717	1132,622	1204,655
163	 Birmania	1039,264	1084,493	1128,686
164	 Malí	1031,049	1071,988	1121,575
165	 Uganda	938,83	990,047	1041,06
166	 Ruanda	898,521	951,587	1001,579
167	 Mozambique	830,103	885,909	943,314
168	 Togo	806,022	825,92	852,87
169	 Etiopía	805,889	868,679	923,389
170	 Malawi	785,407	841,506	891,655
171	 Eritrea	773,558	774,598	780,53
172	 República Centroafricana	725,817	761,449	798,043
173	 Afganistán	723,875	781,311	839,806
174	 Sierra Leona	692,121	732,711	774,461
175	 Níger	666,767	688,989	711,128



176	 Guinea-Bissau	483,95	495,247	505,298
177	 Burundi	371,561	393,484	415,011
178	 Liberia	357,209	379,478	405,961
179	 República Democrática del Congo	308,653	332,729	367,135
180	 Zimbabue	188,43	n/d	n/d
181	 Montenegro	n/d	n/d	n/d
	PIB Total	2326743,45	2435442,49	2544318,73

17.3. Cuestionario sobre valoración económica de las marcas.

¿Cómo ve el panorama español en relación a la valoración económica de las marcas?

¿En que grado considera influyentes las siguientes características a la hora de valorar económicamente una marca?

¿Existe alguna característica que no se haya nombrado que considere también influyente?

¿Usted cree necesario o interesante una valoración económica generalizada de las marcas?

