

# Por qué contar con una adecuada valoración de la marca: fines, medios y casos



Completamos el círculo de la innovación | *Finishing the circle of R&D*

**P O N S**  
PATENTES  
Y MARCAS

© Pons Patentes y Marcas 2014



# Indice

- Qué factores influyen en el valor de una marca
- Por qué interesa saber el valor de una marca
- Cuándo valorar una marca
- Diferentes enfoques de valoración
- Casos





## Factores 'medibles' que influyen en el valor de una marca

- Cuota de mercado
- Volumen de negocio
- Países/mercados donde está presente





## Factores 'no medibles' que influyen en el valor de una marca

- Prestigio
- Calidad del producto/servicio que representa
- Credibilidad
- Satisfacción y percepción del consumidor
- Opinión de la competencia
- Adecuada protección
- Actualidad / reputación





## ¿Es fácil valorar los intangibles?

Dificultad para emitir un valor exacto de una marca, en un mercado y momento determinado, por la dificultad de cuantificar los factores 'no medibles'.

Además una marca puede alcanzar un valor más elevado en un futuro y no en el momento presente.





## Por qué interesa cuantificar el valor de una marca

- Estadísticas: definir alianzas, maximizar el potencial de creación de valor
- Comerciales: respaldo de transacción en compra-venta, valor de licencias o franquicias
- Legales: reparto en bancarrotas, herencias
- Financieras: préstamos, hipotecas





## Cuándo valorar una marca

- Venta (traspaso de titularidad)
- Licencia (a cambio de royalties)
- Préstamo contra el valor
- Incorporación en balance
- Embargo





## Qué es el valor de una marca

- Valor de la empresa (acciones + deuda financiera)
- Valor de mercado - valor contable de las acciones
- Valor de mercado – (valor contable de las acciones + capital intelectual directivo)
- Valor de reposición de marca (estimación de la inversión para conseguir el reconocimiento actual)
- Valor de la empresa con marca – valor de la empresa sin marca (genérico, marca blanca)







## Métodos de Valoración de derechos de PI

I) COSTES

II) CONDICIONES DE MERCADO

III) INGRESOS Métodos basados en flujos de caja previstos)

IV) TIEMPO Métodos basados en el descuento de flujos de caja (DFC),teniendo en cuenta el valor temporal del dinero

V) INCERTIDUMBRE Métodos

basados en el descuento de flujos de caja (DFC), teniendo en cuenta el riesgo de los flujos de caja imprevistos

VI) FLEXIBILIDAD Métodos de análisis de decisiones en árbol utilizando el descuento de flujos de caja

VII) RIESGO VARIABLE Métodos basados en la teoría de la determinación de los precios de las opciones





## Métodos basados en costes

	2011	2012	2013	Total	%
Tasa inflación anual	2,37	2,9			
Gastos personal	0	18.728	383.000		
Otros gastos de explotación	15.844	342.297	159.800		
Gastos financieros	0	51.715	269.097		
Otros	551	34.181	28.295		
Total	16.395	446.921	840.192		
Gastos actualizados por inflación	16.783,56	459.881,71	840.192,00		
Gastos acumulados constantes	16.783,56	476.665,27	1.316.857,27	1.316.857,27	73,96
Aprovisionamientos (trabajos de otras empresas)	0	107.500	0		
Inversión anual actualizada por inflación	0,00	110.617,50	353.000,00		
Inversión acumulada constante	0,00	110.617,50	463.617,50	463.617,50	26,04
Total gastos comercialización y promoción				1.780.474,77	

Valor del negocio	8.736.000,00	26,04
Valor de la marca	2.274.765,44	





## Métodos basados en mercado

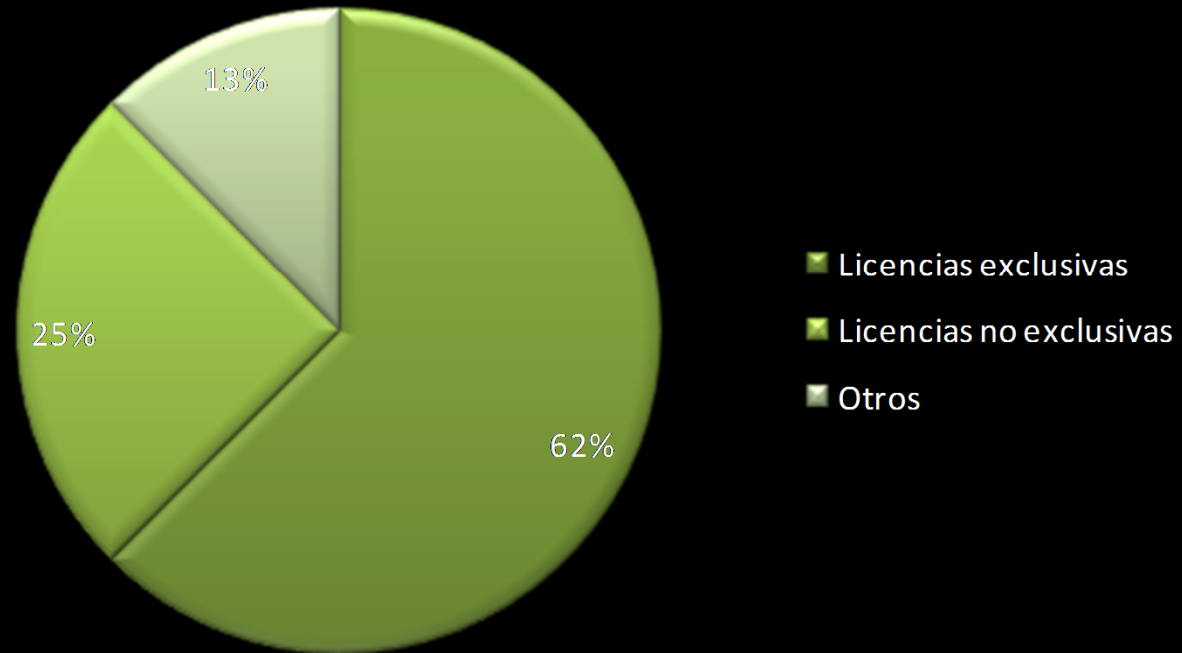
- Tener un punto de referencia para emprender negociaciones que toquen aspectos económicos y de otros derechos
- Contar con un marco prototípico de licencia para poder sentar unas pretensiones económicas y de negociación
- Tener un valor de referencia en el mercado en el que se mueve una tecnología en concreto.
- También se puede conocer las licencias que hay pero sin analizarlas



## Análisis de derechos de exclusividad



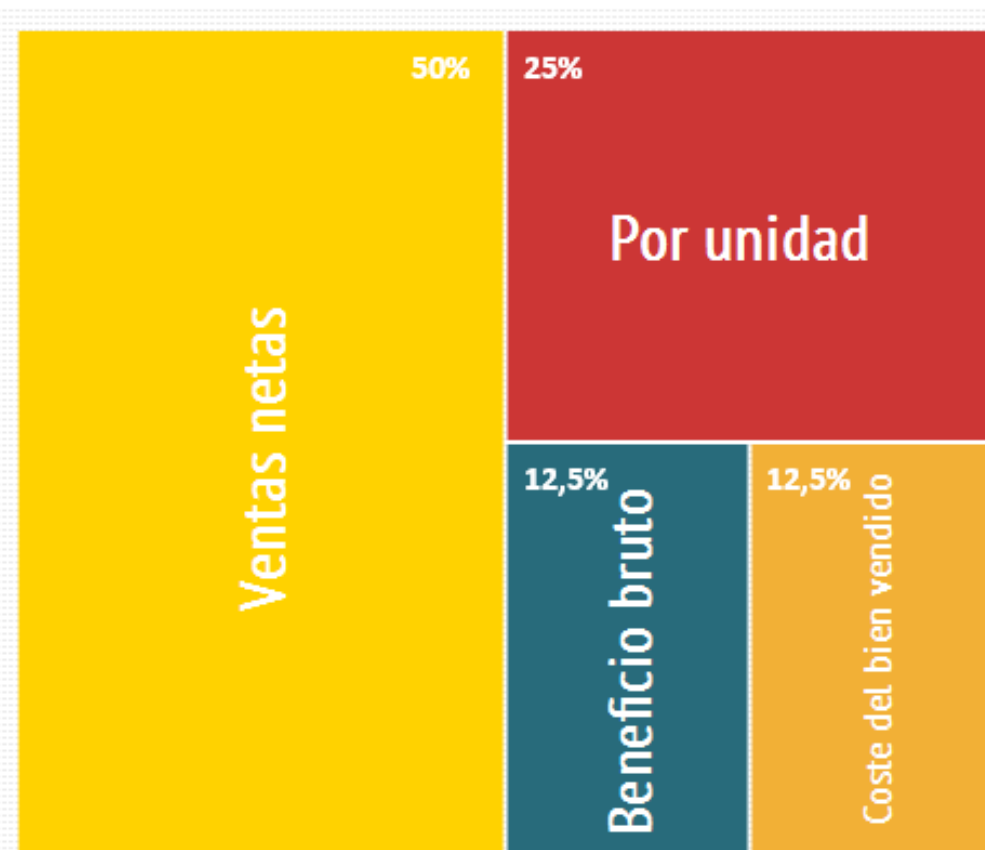
### Exclusividad de las licencias





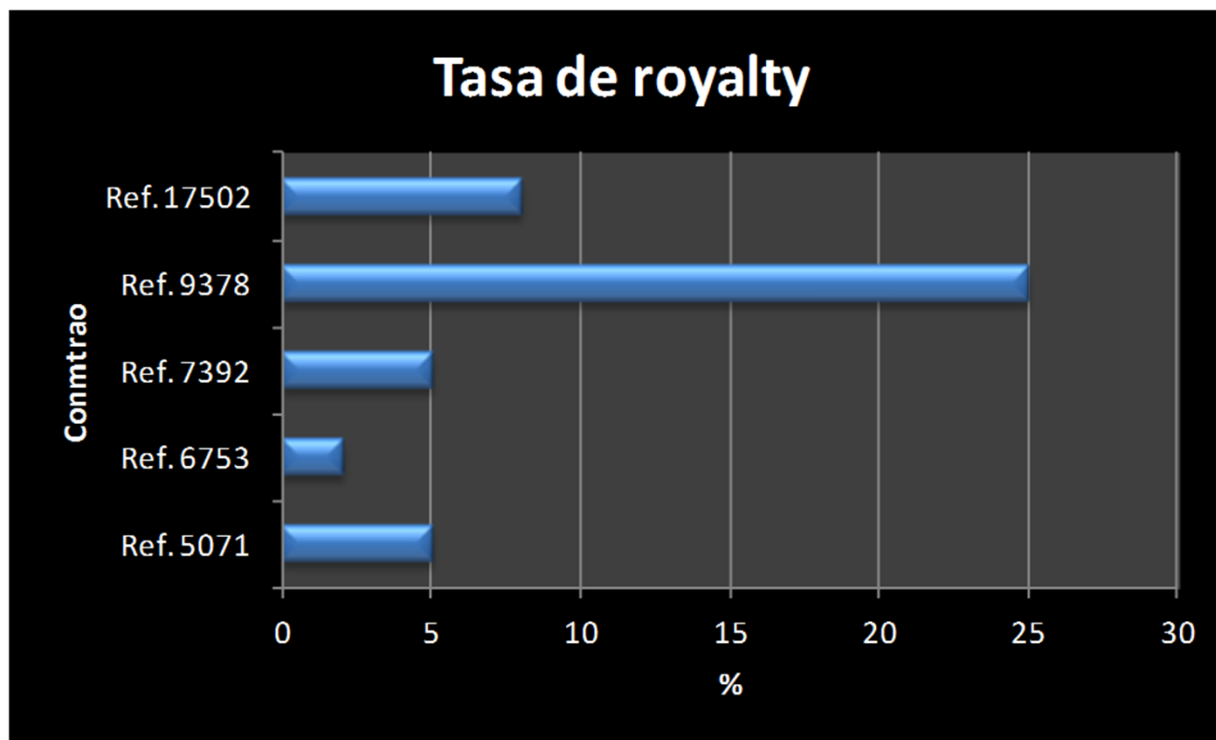
## Análisis de la base del royalty

# Base del royalty





## Análisis de la tasa de royalty





## Métodos basados en ingresos

- Las predicciones de los futuros ingresos se hacen teniendo en cuenta la dimensión del mercado, la evolución del mercado, la tasa de penetración y el precio por unidad. Si se conocen estos parámetros, los flujos de caja futuros pueden ser relativamente fiables.
- Cuando estos parámetros son difíciles de saber, las ventas se pueden estimar por extrapolación.
- Los métodos basados en los ingresos son los más utilizados para valorar marcas.
- Estos métodos nos permiten incluir simultáneamente los parámetros tiempo, coste y riesgo.





## Métodos basados en ingresos

Se necesita:

- **Cash Flow** de la empresa propietaria de la marca
- **Cuentas anuales** correspondientes a los últimos ejercicios junto con el informe de auditoría
- **Previsiones de ingresos y gastos** (estudios de mercado) en base a estimaciones reales
- **Valoraciones previas**

El Cash Flow es una previsión de inversiones y gastos donde se detallan en los últimos ejercicios las partidas publicitarias, de medios, sueldos, festivales, promociones, etc.







## Métodos basados en descuento de flujo de caja

- Los métodos de valoración basados en el descuento de flujos de caja tienen en cuenta dos factores clave: el valor del dinero a lo largo del tiempo y, hasta cierto punto, el riesgo en la predicción de los flujos de caja futuros.
- Estos dos factores corresponden a dos principios financieros fundamentales: por un lado,
  - un euro hoy vale más que un euro mañana y, por otro lado,
  - un euro seguro vale más que un euro con riesgo.





## Métodos basados en descuento de flujo de caja

- Otro aspecto importante de la valoración que utiliza el método de descuento de flujos de caja es la elección de la tasa de descuento (o de tasa de rentabilidad),  $d$ .

$$A = \frac{B}{1 - d}$$

Valor actual

Valor nominal esperado de una obligación con vencimiento en un lapso específico





## Métodos basados en descuento de flujo de caja

<b>INGRESOS (cuenta de pérdidas y ganancias , €)</b>
Ingresos de explotación
Otros ingresos
<b>Ingresos asociados a la marca</b>
Ingresos de explotación
Otros ingresos
<b>GASTOS asociados a la venta de servicios (asociados a marca, €)</b>
Sueldos (personal)
Aprovisionamientos
Otros gastos (amortización, gastos financieros, otros)
<b>MARGEN DE LAS VENTAS ASOCIADAS A LA MARCA</b>
<b>INVERSIÓN EN LA MARCA</b>

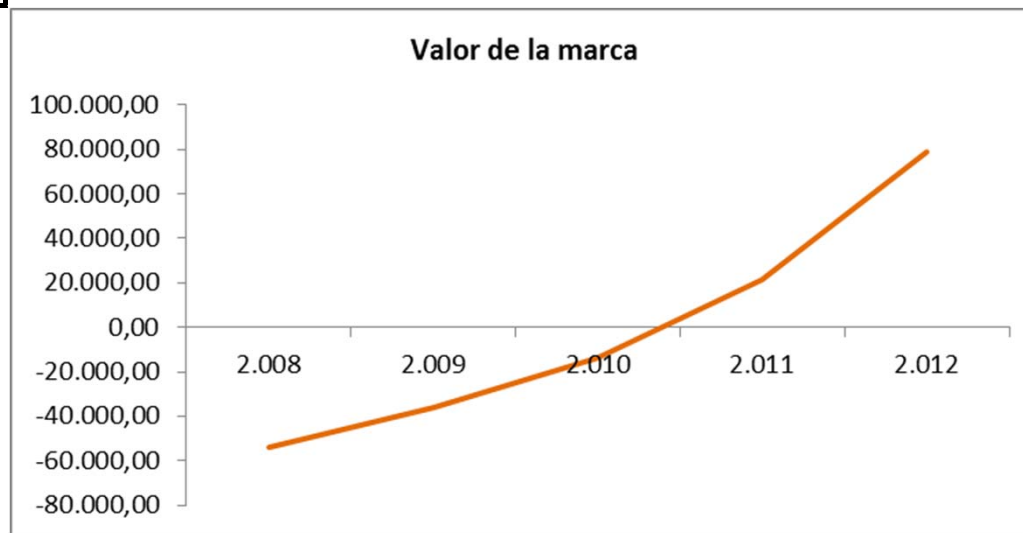
**Valor de la marca**





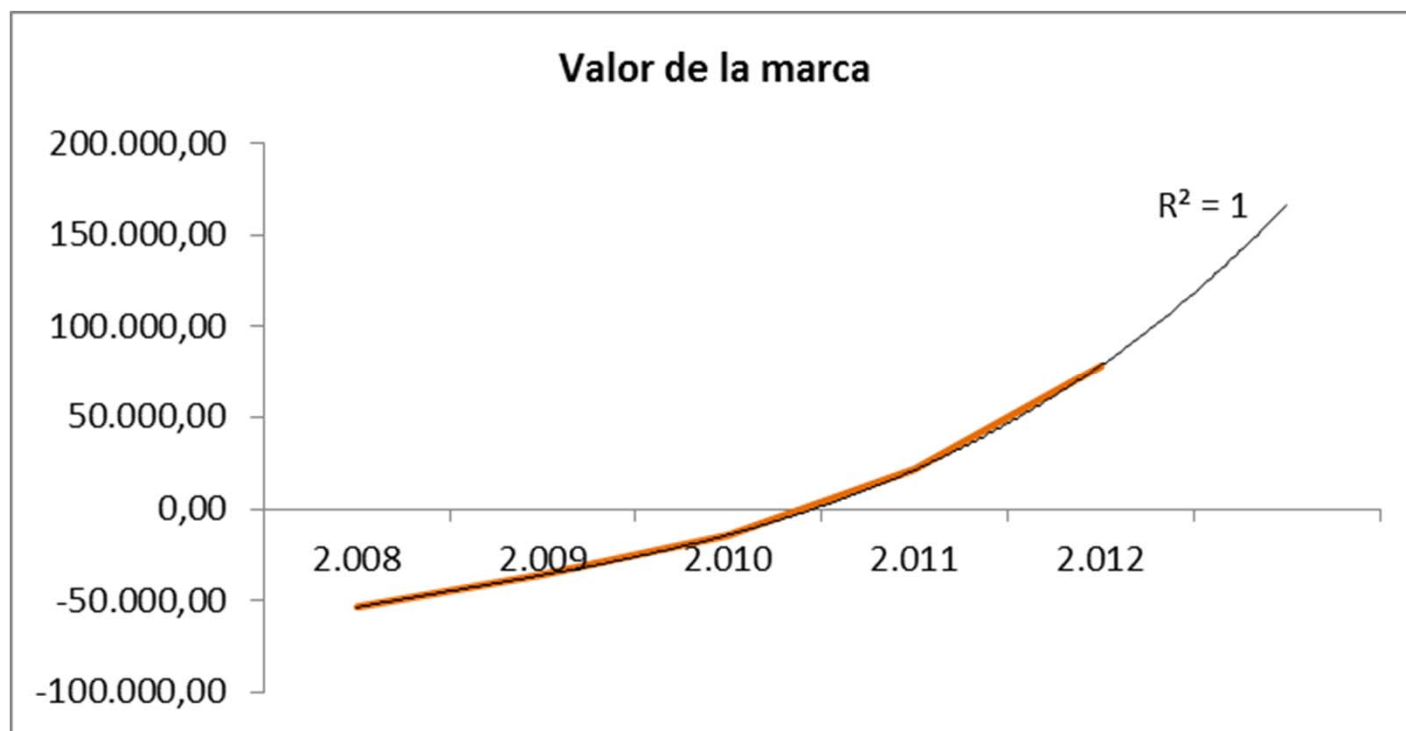
## Métodos basados en descuento de flujo de caja

Valor de la marca	Año
-53.680,16	2.008
-36.183,52	2.009
-14.007,30	2.010
21.280,60	2.011
78.695,88	2.012



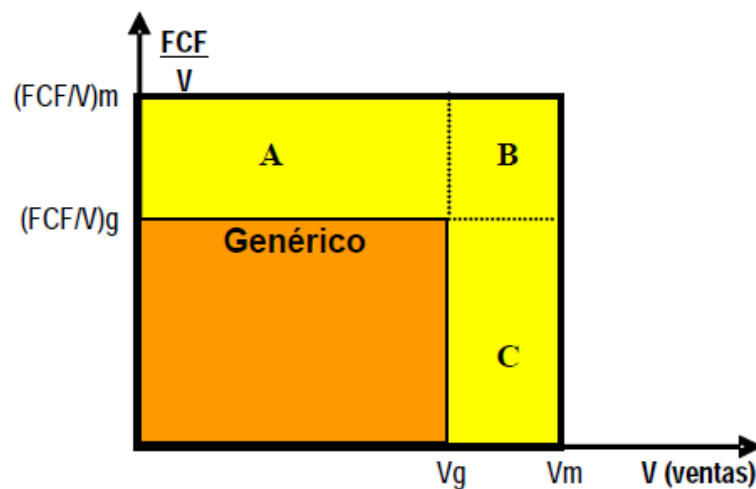


## Métodos basados en descuento de flujo de caja

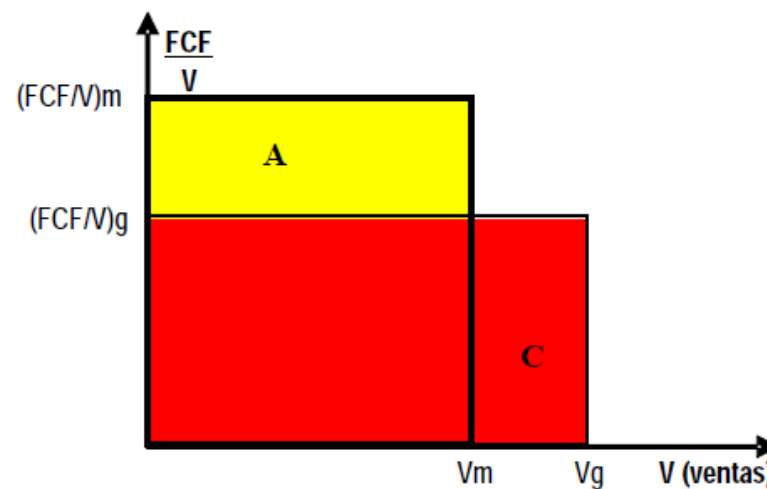




## Flujos diferenciales de una empresa con marca (m) respecto a la empresa con producto genérico (g)



Flujo diferencial =  $A+B+C$



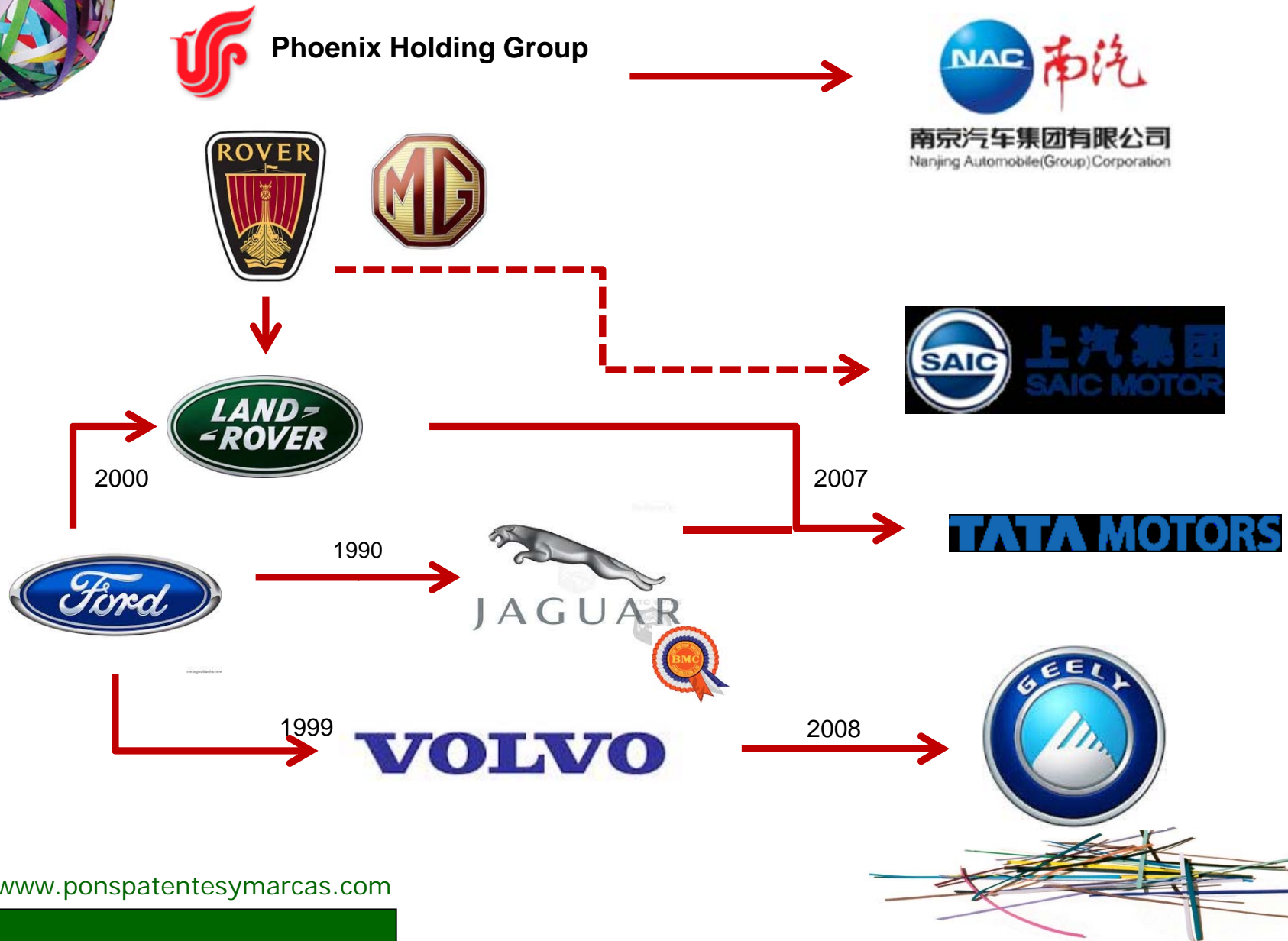
Flujo diferencial =  $A-C$

Fuente: IESE Business School – Universidad de Navarra Din°686 (2007)





## Caso hipoteca contra el valor de marca





## Las 30 marcas más valoradas en 2006 (Interbrand)

	Empresa	2006	2003	1999
1	Coca-Cola	67,0	70,5	83,8
2	Microsoft	56,9	65,2	56,7
3	IBM	56,2	51,8	43,8
4	General Electric	48,9	42,3	33,5
5	Intel	32,3	31,1	30,0
6	Nokia	30,1	29,4	20,7
7	Toyota	27,9	20,8	12,3
8	Disney	27,8	28,0	32,3
9	McDonald's	27,5	24,7	26,2
10	Mercedes	21,8	21,4	17,8

	Empresa	2006	2003	1999
11	Citibank	21,5	18,6	9,1
12	Marlboro	21,4	22,2	21,0
13	Hewlett-Packard	20,4	19,9	17,1
14	Amex	19,6	16,8	12,6
15	BMW	19,6	15,1	11,3
16	Gillette	19,6	16,0	15,9
17	Louis Vuitton	17,6	6,7	4,1
18	Cisco	17,5	15,8	
19	Honda	17,0	15,6	11,1
20	Samsung	16,2	10,9	

	Empresa	2006	2003	1999
21	Merrill Lynch	13,0	10,5	
22	Pepsi-Cola	12,7	11,8	5,9
23	Nescafé	12,5	12,3	17,6
24	Google	12,4		
25	Dell	12,3	10,4	9,0
26	Sony	11,7	13,2	14,2
27	Budweiser	11,7	11,9	8,5
28	HSBC	11,6	7,6	
29	Oracle	11,5	11,3	
30	Ford	11,1	17,1	33,2







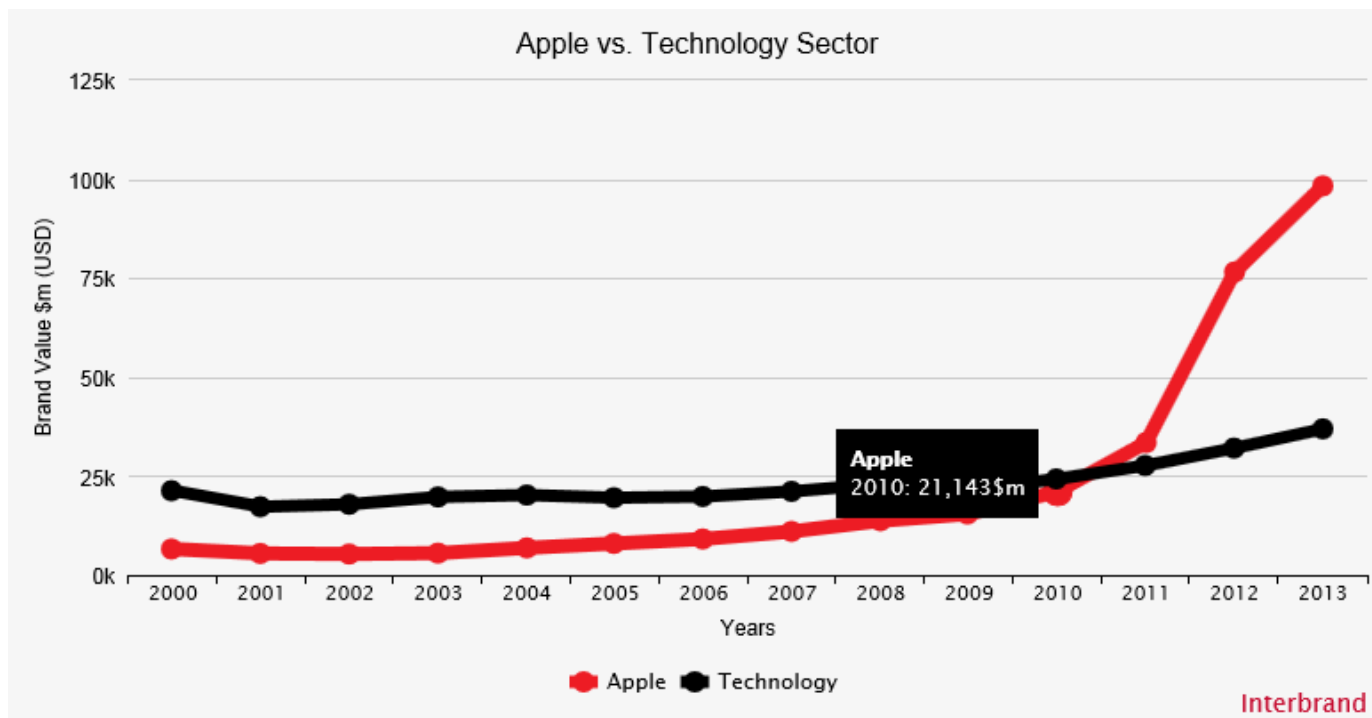
## Las 30 marcas más valoradas en 2013 (Interbrand)

1  +28% 98,316 \$m <b>TOP RISER</b>	2  +34% 93,291 \$m <b>TOP RISER</b>	3  +2% 79,213 \$m	4  +4% 78,808 \$m	5  +3% 59,546 \$m	6  +7% 46,947 \$m							
7  +5% 41,992 \$m	8  +20% 39,610 \$m	9  -5% 37,257 \$m	10  +17% 35,346 \$m	11  +6% 31,904 \$m	12  +10% 31,839 \$m	13  +7% 29,053 \$m	14  +3% 28,147 \$m	15  -1% 25,843 \$m	16  +1% 25,105 \$m	17  +6% 24,893 \$m	18  +9% 24,088 \$m	
19  +27% 23,620 \$m <b>TOP RISER</b>	20  +7% 18,490 \$m	21  +10% 18,168 \$m	22  +8% 17,892 \$m	23  +12% 17,646 \$m	24  +13% 17,085 \$m	25  +7% 16,676 \$m	26  +8% 16,628 \$m	27  +5% 16,500 \$m	28  +20% 16,100 \$m	29  +15% 16,000 \$m	30  +8% 16,000 \$m	31  +6% 16,000 \$m



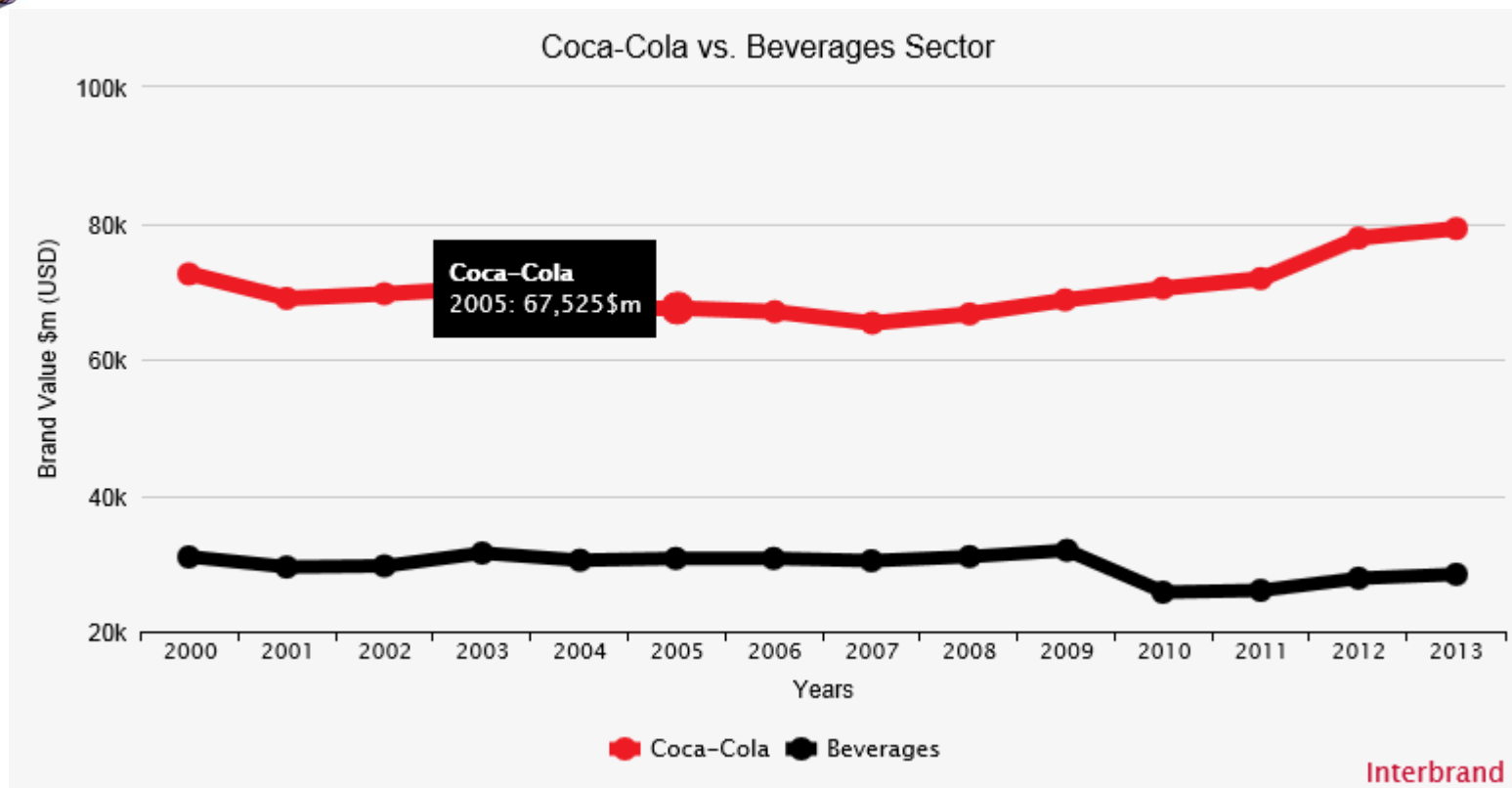


## Evolución del valor de marca



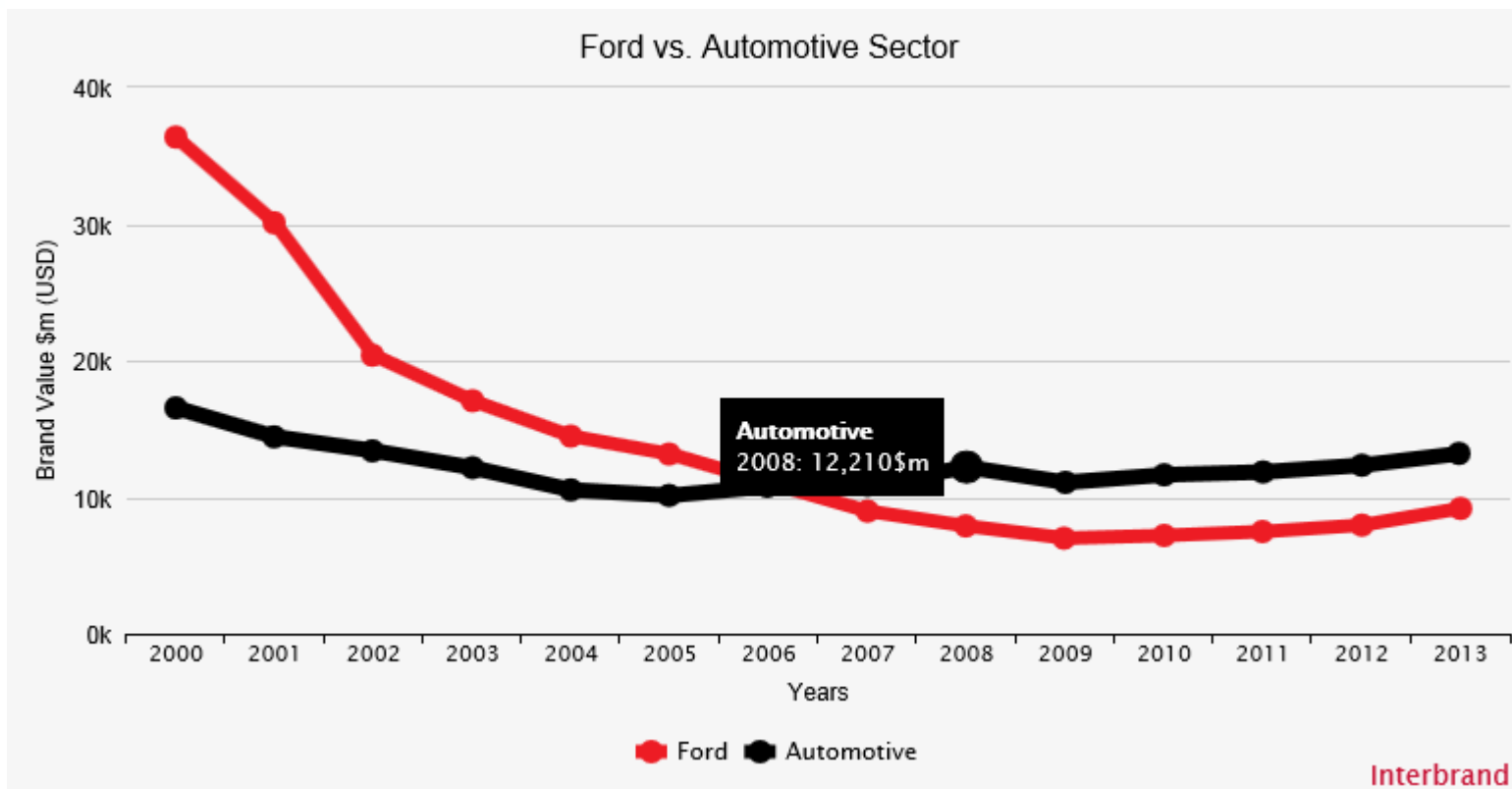


## Evolución del valor de marca





## Evolución del valor de marca





## ¿Para qué sirve valorar una marca?

- Aumenta la información sobre la propia marca
- Ayuda a crear valor
- Ayuda a mantener una estrategia coherente
- Ayuda a asignar recursos de modo consistente
- Evaluación de los *brand value drivers* (factores que afectan a la marca)





Nuestro contacto:

**+34 91 700 76 00**

[www.ponspatentesymarcas.es](http://www.ponspatentesymarcas.es)

[slarreina@pons.es](mailto:slarreina@pons.es)



@PONS\_PI, @larreina2000



Pons Patentes y Marcas

P O N S  
PATENTES  
Y MARCAS