

00821
79



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ECONOMIA

“ LA VALORIZACION DE LA MARCA PARA
EL MERCADO Y LA EMPRESA ”

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ECONOMIA
P R E S E N T A :
EDGAR OMAR / HUERFANO LARA
D I R E C T O R :
LIC. JOSE VENANCIO RUIZ ROCHA



MEXICO, D.F

JULIO, 2003

4



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**A mi madre:
Como una muestra de cariño y agradecimiento
por todo el amor y apoyo que me ha dado
a través de mi vida**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Autorizo a la Dirección General de Ediciones de la
UNAM a difundir en formato digital e impreso el
contenido de la presente tesis doctoral.

NOMBRE: Héctor Luis Fajardo Cruz

FECHA: 27 de Julio 2003

FIRMA: [Firma]

b

Gracias a:

Mis profesores,
que me compartieron
su conocimiento y
experiencia, en este
trabajo y durante
todos mis estudios
en la escuela

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Mis amigos,
que me ayudaron y alentaron
a terminar mis estudios y
el presente trabajo, además de
permitirme ser su amigo

Y con especial reconocimiento al,
Lic. José Venancio Ruiz Rocha,
por su siempre amable y atinada
dirección, que permitieron
la buena conclusión
de éste trabajo

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

INDICE

Página

- Introducción..... 1
- Cap. I Microeconomía, Mercadotecnia y Producto**
- 1.1. – *Microeconomía*..... 1
- 1.1.1. – La Ley de la Demanda..... 2
- 1.1.2. – La Ley de la Oferta..... 3
- 1.1.3. – Cambios en la Curva de la Demanda..... 4
- 1.1.4. – Cambios en la Curva de la Oferta..... 5
- 1.2. – *Definición de Mercadotecnia*..... 6
- 1.2.1. – *Funciones*..... 6
- 1.2.1.1. – *Macromercadotecnia*..... 6
- 1.2.1.2. – *Micromercadotecnia*..... 7
- 1.2.2. – *La Función del Marketing en la Actividad Empresarial*..... 7
- 1.2.3. – *Aspectos de la Mercadotecnia*..... 8
- 1.2.3.1. – *Deseos y Necesidades*..... 8
- 1.2.4. – *La Mercadotecnia y las Utilidades*..... 9
- 1.2.4.1. – *Maximización de Utilidades*..... 9
- 1.2.4.2. – *Satisfaciente*..... 9
- 1.2.5. – *Mezcla de Mercadotecnia*..... 9
- 1.3. – *Funciones del Departamento de Mercadotecnia*..... 10
- 1.3.1. – *Sistema Integrado de Mercadotecnia*..... 10
- 1.3.2. – *Administración de la Mercadotecnia*..... 11
- 1.3.2.1. – *Planeación Estratégica*..... 11
- 1.3.2.2. – *Planeación*..... 12
- 1.3.2.3. – *Control*..... 12
- 1.3.3. – *Análisis de Fuerzas y Debilidades*..... 12
- 1.3.4. – *El Equilibrio*..... 13
- 1.3.5. – *Producto*..... 13
- 1.3.5.1. – *Cinco Niveles de un Producto*..... 13
- 1.3.5.2. – *Jerarquía del Producto*..... 14
- 1.3.5.3. – *Puentes Naturales*..... 14
- 1.3.5.4. – *Puentes artificiales*..... 15
- 1.3.5.5. – *Cartera y Análisis de Productos*..... 15
- 1.3.6. – *Decisiones Referentes a la Marca*..... 16
- 1.3.6.1. – *Decisión de la Marca*..... 16
- 1.3.6.2. – *Decisión del Nombre de la Marca*..... 16
- 1.3.6.3. – *Decisiones Sobre Estrategias de Marca*..... 17
- 1.3.6.4. – *Decisiones de Empaque y Etiquetado*..... 17
- 1.3.6.5. – *Las Etiquetas*..... 18

J

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Cap. II La Marca	
2.1. – <i>Definición</i>	20
2.1.1. – <i>Origen</i>	21
2.1.2. – <i>Funciones</i>	22
2.1.2.1. – <i>Funciones Generales</i>	22
2.1.2.2. – <i>Funciones Económicas</i>	23
2.1.2.3. – <i>Funciones Dentro de la empresa</i>	23
2.1.3. – <i>Clasificación de las Marcas</i>	24
2.1.3.1. – <i>Clases y Tipos de Marcas</i>	24
2.1.3.2. – <i>Marca de Familia y Marca Individual</i>	25
2.1.3.3. – <i>Segundas Marcas y Marca Genérica</i>	25
2.1.3.4. – <i>Marcas del Fabricante y Marcas del Distribuidor</i>	26
2.2. – <i>La Identificación de la Marca en el Mercado</i>	26
2.2.1. – <i>La marca para el Consumidor</i>	26
2.2.1.1. – <i>Identificación de la Marca</i>	27
2.2.1.2. – <i>La Lealtad a la Marca</i>	28
2.2.1.3. – <i>La Marca Industrial</i>	29
2.3. – <i>La Influencia de la Marca en la Demanda Total del Mercado</i>	31
2.3.1. – <i>La Teoría de la Marca en el Modelo Económico</i>	31
2.3.2. – <i>La Competencia Perfecta</i>	32
2.3.3. – <i>La Competencia Monopolística</i>	33
Cap. III Métodos para la Evaluación de la Marca	
3.1. – <i>Definición del Valor de la Marca y el Goodwill</i>	34
3.1.1. – <i>Definición del Valor de la Marca o Brand Equity</i>	34
3.1.2. – <i>Definición de Valor de Mercado o Goodwill</i>	36
3.2. – <i>Métodos para la Valuación del Goodwill y la Marca</i>	37
3.2.1. – <i>Tratamiento Contable</i>	37
3.2.1.1. – <i>Activos Intangibles</i>	37
3.2.1.1.1. – <i>Definición y Clasificación</i>	37
3.2.1.2. – <i>Registro Contable de los Activos Intangibles</i>	38
3.2.1.3. – <i>Valuación y Registro de la Marca y el Goodwill</i>	39
3.2.2. – <i>Métodos Financieros</i>	39
3.2.2.1. – <i>Método de Valoración Clásico</i>	40
3.2.2.2. – <i>Método de la Unión de Expertos Contables Europeos (UEC) Simplificado</i>	40
3.2.2.3. – <i>Método de la UEC</i>	41
3.2.2.4. – <i>Método Indirecto o "de los Prácticos"</i>	41
3.2.2.5. – <i>Método Directo</i>	41
3.2.2.6. – <i>Método de Compra de Resultados Anuales</i>	41
3.2.2.7. – <i>Método de la Tasa con y sin Riesgo</i>	42
3.2.2.8. – <i>El Método de la Empresa Interbrand</i>	42
3.2.2.8.1. – <i>Metodología de Evaluación</i>	42

Cap. IV El Método de Flujo de Efectivo con Crecimiento Constante y Perpetuidad	
4.1. – <i>Método del Flujo de Efectivo</i>	44
4.1.1. – Simplificación de los Métodos.....	46
4.1.2. – Valuación de la Marca a través del Modelo de Flujo de Efectivo con Crecimiento Constante y Perpetuidad (FECcp).....	46
4.2. – <i>Usos y Ventajas del Valor Obtenido por el Método del FECcp</i>	47
4.2.1. – Amortización de las Marcas y el Goodwill.....	47
4.2.1.1 – Amortización de los Activos Intangibles.....	47
4.2.1.1.1. – Definición de Amortización.....	47
4.2.1.1.2. – Amortización de los Activos Intangibles.....	48
4.2.1.1.3 – Estimación de la Vida de Servicio.....	48
4.2.1.2. – La Amortización de las Marcas.....	49
4.2.1.3. – La Amortización del Goodwill.....	49
4.3. – <i>Ventaja del Valor de la Marca y el Goodwill Dentro de las Finanzas</i>	49
4.3.1. – Ventajas Comparativas.....	49
4.3.2. – Inclusión Dentro de la Inversión Diferida.....	50
4.3.3. – Inclusión Dentro de los Gastos Virtuales.....	51
4.3.4. – <i>La Inclusión del Valor de la Marca Dentro de la Auditoría Estratégica</i>	52
4.3.4.1 – La Auditoría Financiera y la Auditoría Estratégica.....	52
4.3.4.2. – La Marca y el Goodwill en la Auditoría Estratégica.....	53
4.4 - <i>Financiamiento a Través de la Marca y el Goodwill</i>	54
4.5. <i>Casos Prácticos</i>	58
4.5.1. - Caso Coca-Cola.....	59
4.5.1.1. – La Empresa.....	59
4.5.1.2. – Situación Financiera de la Empresa.....	60
4.5.1.3. – Valuación de la Marca.....	64
4.5.1.3.1. – Formulación y Datos.....	64
4.5.1.3.2. – Valuación.....	65
4.5.1.4. - Observaciones.....	65
4.5.2. – Caso Bimbo.....	66
4.5.2.1. – La Empresa.....	66
4.5.2.2. – Situación Financiera de la Empresa.....	67
4.5.2.3. – Valuación de la Marca.....	70
4.5.2.3.1. – Formulación y Datos.....	70
4.5.2.3.2. – Valuación.....	71
4.5.4. – Observaciones.....	71
• Conclusiones.....	73
• Apéndice.....	
* A:	i
A.A -Solicitud de Registro de Búsqueda de Signos Distintivos Anteriores ante el IMPI.....	ix

7

A.B- Forma para Identificar el Registro.....	x
A.C- Ejemplo, Título de Registro de Marca.....	xi
A.D- Formato de Renovación de Registro.....	xv

*** B**

B.A- FASB No. 141.....	xviii
B.B- FASB No. 142.....	xviii
Summary of Statement No. 141	xix
Summary of Statement No. 142	xx

* C	xxi
------------------	-----

- Bibliografía.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INTRODUCCIÓN

La dinámica en los mercados dentro de los países y fuera de ellos en todo el mundo, ha sido una de las características principales que marcaron durante todo el siglo XX y el inicio del XXI, la forma de las economías modernas.

El desarrollo de la técnica y el constante crecimiento de la actividad económica durante los últimos años, ha obligado a las corporaciones a replantearse la relación entre los consumidores y las propias corporaciones, dentro de las economías capitalistas.

En un mercado de consumo cada vez más competitivo e internacional, las estrategias de las corporaciones han tenido que ser más originales y más exhaustivas para mantenerse en los mercados. Dentro de estas estrategias se encuentran el de identificar los posibles mecanismos que permitan una mayor capitalización de la empresa, de la misma manera que se busca el obtener créditos menos caros y con un mayor nivel de rentabilidad de dichos créditos.

De aquí que conceptualmente, muchas compañías hayan encontrado cada día más inaceptable que sus balances tengan pocas indicaciones del verdadero valor de la compañía. Técnicamente, la erosión de los balances a través de los requerimientos convencionales de castigar el *valor de la marca* en las adquisiciones ha provocado que aparezcan con exagerado encaje bancario.

El objetivo principal de esta investigación es, el demostrar que dando un valor a la marca de las corporaciones, les ayudara a crear bases más sólidas para la toma de decisiones, todo ello para lograr diferentes objetivos, tales como: la administración y fortalecimiento de la marca y el goodwill corporativo, la obtención de financiamiento, además de obtener información clave para posibles fusiones y adquisiciones.

De esta manera, sostengo que la marca a través de la fuerza y posicionamiento en el mercado, puede crear una mayor capitalización para la empresa que tiene la propiedad legal de dicha marca. A pesar de ser el valor de la marca una parte importante dentro de las estrategias corporativas, al establecer los planes de fusiones, adquisiciones, así como para la expansión hacia nuevos mercados, no se han hecho investigaciones profundas al respecto, en lo que concierne a la parte financiera de dichas estrategias. Dentro de la literatura de Mercadotecnia, no se evalúa la marca por un valor meramente financiero, si no por la aceptación que tiene dentro de un mercado con los consumidores, lo que representa para la gerencia administrativa y financiera, una información muy ambigua y con muchas dificultades para su representación en un proyecto específico de inversión. Por otro lado, las mismas normas contables para el registro del valor de la marca, no establece una formula específica para determinar el valor de la marca o del goodwill corporativo, lo que tiende a desviar la apreciación del valor de una empresa y de su marca.

El problema aún no ha comenzado a estudiarse de una manera más profunda, ya que sólo algunos textos, han citado la necesidad de contar con un medio estrictamente financiero, que establezca un valor a la marca, en el que se puedan tomar decisiones dentro y fuera de la empresa y su directiva, pero sin desarrollar un método específico que conduzca a dicho valor económico y financiero. Uno de los autores que han iniciado la discusión al respecto es Paul Stobart (El valor de la marca, 1991), en donde menciona la importancia y sus implicaciones del valor de la marca dentro de los estados contables, dentro de las normas contables europeas. Otro estudio que aborda el tema, es el escrito por el catedrático David A. Aaker (1994), "*Dirigiendo el Brand Equit: Capitalizándose en el Valor de la Marca*", que establece las bases para identificar una empresa con un goodwill fuerte y a la vez menciona que dentro del ámbito financiero, se le ha prestado poca importancia para su evaluación, a pesar de ser uno de los puntos relevantes a tomar en consideración al tomar decisiones

estratégicas. De las publicaciones, se encuentra la revista Dossier France, que en su artículo *Les Marques Préférées des Français (Noviembre 2001)*, hace una investigación de las preferencias en varios productos, de los consumidores franceses y hace mención a la necesidad de tener un mecanismo más certero en la determinación del valor de las marcas; en México, la revista Expansión, (2002, Mayo 15) junto con la empresa Interbrand, hicieron la evaluación de mas de 100 empresas mexicanas para determinar el valor de sus marcas, con la metodología de la empresa Interbrand, que recae principalmente en un estudio mixto, entre técnicas financieras y apreciaciones de especialistas y directivos.

Por lo anterior, la importancia que tiene este trabajo y el núcleo de estudio, radica en la de proporcionar una forma para determinar el valor de la marca por medio de métodos meramente financieros, lo que trae beneficios para los que toman decisiones con respecto a fusiones, expansión de mercados y formas de financiamiento, al crear una mayor certidumbre en la apreciación del valor que tiene la marca y el goodwill corporativo de una empresa. Las ventajas son similares para los mercados financieros, ya que se tiene una metodología más precisa, que representa la importancia que llega a tener un determinado sector económico dentro de los mercados de consumo final, lo que redundará en una mayor apreciación de los productos en dichos mercados, por parte de los accionistas y analistas de negocios corporativos.

Al método que se presenta en este trabajo, lo llamo el **Método de Flujo de Efectivo con Crecimiento Constante y Perpetuidad (FECcp)**, derivado de una modificación del método de Flujo de Efectivo y los distintos métodos financieros que se obtienen para la evaluación del valor de las empresas y sus marcas, buscando una forma de análisis puramente financiera y con las normas contables mexicanas vigentes.

Dentro del primer capítulo, se tiene la finalidad de dar a entender de una manera muy simple, la forma de cómo funcionan los mecanismos de la oferta y la demanda en los mercados y cómo pueden variar las curvas de oferta y demanda dependiendo de los factores que las conforman, esto para comprender y dar una pequeña introducción general al ámbito de la microeconomía, que es donde se estudia la forma de conducirse de las empresas y el consumidor en general.

Lo anterior nos llevará a poder adentrarnos al tema de la mercadotecnia, en la segunda parte del primer capítulo. Dentro de él, se explicarán la definición, las funciones y la utilidad dentro de la actividad empresarial. Ello nos mostrará que la mercadotecnia es una de las disciplinas determinantes dentro de la actividad empresarial.

Para la última parte del capítulo se hace más explícita la forma de administrar la mercadotecnia, y se inicia la identificación del concepto de producto, sus niveles de identificación y sus principales componentes dentro de un marco mercadológico. Posteriormente se inicia a manera de introducción y desde un punto de vista gerencial y administrativo las decisiones que se toman respecto a la definición de tomar una marca para el producto. No se menciona a profundidad, ya que esa es la función del segundo capítulo de éste trabajo.

Este capítulo, nos llevará a la conclusión que la administración de la marca, se contemplará dentro de la administración y gerencia de producto, dependientes del departamento de mercadotecnia, lo cual no va desligado al departamento de finanzas de la empresa, pero ello se analizará más adelante.

En el segundo capítulo se busca entender el concepto de marca, sus orígenes y las funciones desde el punto de vista económico y de la empresa, con la finalidad de obtener un conocimiento general del objeto de estudio, que es la marca de los productos y de las corporaciones, además de proveer una base de comprensión, acerca de la utilidad que tiene dentro de una entidad económica,

TESIS CON
FECHA DE CALIFICACIÓN

aunado a una breve descripción de cómo se identifican las diferentes clases de marcas, para el discernimiento posterior, de cuáles de éstas clasificaciones son sujetas a una evaluación financiera. La segunda parte del primer capítulo, analiza la influencia que presentan las marcas hacia el consumidor, de igual manera que su efecto en las diferentes estructuras del mercado. Lo que pretendo subrayar es la importancia que tiene el prestigio de la marca para el consumidor y para los mercados de consumo final, subrayando la escasa o nula inclusión dentro de la teoría microeconómica clásica.

Teóricamente, para la economía clásica el mercado era el que destinaba el modo y el tamaño de la actividad económica así como la asignación de recursos de las empresas, explicado por el economista Adam Smith, a través de la teoría de "la mano invisible". Si bien es posible que dentro de la dinámica y el modo de producción de las empresas familiares tradicionales, fuera esta la fuerza que existiera con mayor presencia dentro de la vida económica las empresas a mediados del siglo IXX, se reformaron y se convirtieron en las grandes corporaciones administradas por gerentes especializados y con nuevas técnicas para medir e incluso incidir dentro del mercado, mostrándose como lo describe el autor Alfred Chandler (1977), "la mano visible del managers", en donde el mercado seguía siendo el motor de la demanda de bienes y servicios, pero las modernas empresas de negocios asumieron las funciones de coordinación de los flujos de productos a través de los procesos existentes de producción y distribución, así como la asignación de fondos y personal para la producción y distribución futuras.

La nueva relación de los actuantes dentro del mercado se ha modificado de manera que los mismos se reconocen como entes activos y libres de decisión. La teoría clásica representa al "hombre económico" como provisto de una actitud estoica, existe lo que depende de él y lo que no depende él, conserva rasgos de una inconciencia colectiva, en donde su medio es anónimo y parece no actuar sobre las decisiones que toma. Por el contrario, la situación se presenta como lo describe el economista francés Georges- Th. Guilbaud (1949), en su obra, *La theorie des jeux. contributions critiques à la theorie de la valeur*: "en las nuevas perspectivas, aparece algo verdaderamente social, en el sentido de que el sujeto económico está rodeado de sujetos que reconoce como sujetos (y no como objetos) dotados de cierta armonía y capaces de reflexión, como él mismo. El *homo economicus* nuevo conoce a su próximo como tal". Más aún, "del *homo economicus* centro de los juicios, representado por un sistema de preferencias, va a pasarse al sujeto económico actuante".

Entonces el sujeto es esencialmente activo, pero conociendo el límite de sus posibilidades y el poder de sus contrapartes, en donde adapta sus posibilidades. Guilbaud es llevado así a estudiar el juego de dos participantes y el papel de la astucia y la utilidad del conocimiento y el desconocimiento de la información del medio, desarrollando el análisis por medio de la "teoría de juegos". Todo esto puede aplicarse fácilmente a la explicación del funcionamiento de las economías oligopólicas de hoy. El análisis es válido para identificar los modos de operar entre las empresas, como la interacción que llega a presentarse entre consumidores y empresa.

Para mantener un orden económico más o menos estable dentro de un mercado, es necesario que ambas partes obtengan la suficiente información con la misma rapidez, esto es una de las premisas del modelo de competencia perfecta, sin embargo la realidad es muy distinta. Friedrich Hayek (1945), con respecto a la información y la sociedad, determina que "las características del problema de un orden económico racional están determinadas precisamente por el hecho de que la información, sobre las circunstancias que debemos considerar, nunca se tiene en forma concentrada o integrada, sino en pequeñas dosis dispersas de informaciones parciales y frecuentemente contradictorias, que los individuos poseen separadamente..." Es decir, es un problema de cómo utilizar la información que nadie conoce en su totalidad.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

En tal caso, el problema dentro de la moderna economía se vislumbra por ambas partes. Por un lado el moderno administrador está obligado a tener la necesidad de auxiliarse de manera más constante y más certera, de información clave para el funcionamiento de la empresa en su conjunto, obtenida por medios externos e internos. Los factores externos como los medios de comunicación, se han mantenido en constante desarrollo, con los últimos adelantos tecnológicos como lo es la Internet, además de todas las fuentes informativas externas a la empresa que puedan existir, mientras que los medios internos como lo son los Estados Financieros, los reportes administrativos y las auditorías internas, son parte de los medios por los cuales se allega información la empresa. Dicha información es crucial para la toma de decisiones diarias, como en decisiones de mediano y largo plazo. Además, existen puntos clave para la empresa, que permiten su operación mercantil y financiera, que no se remiten solamente a factores externos o internos de la empresa, siendo una combinación de ambos factores.

Por otro lado, al consumidor le es imposible el concentrar toda la información del total de productos y servicios ofrecidos por las empresas, lo mismo que información de la situación dentro de todo el ámbito económico, lo cual lo obliga a determinar su decisión por medio de análisis empíricos estructurados con pequeñas porciones de información, además de ser incluida en la mayoría de las situaciones, la experiencia adquirida anteriormente.

Si las empresas disponen de mayor información de sus productos, por obvias razones y los consumidores no, se encuentran en un sistema de información asimétrica, sin embargo las mismas empresas también pueden entrar en dicho sistema de forma inversa, ya que no disponen de manera certera, la forma de cómo el consumidor responderá dentro del mercado con respecto a sus productos o a una sección de bienes y servicios del mercado en específico.

Lo anterior coloca a las empresas y a los consumidores en una situación de incertidumbre, en donde para tomar decisiones en su actuar, tendrán la necesidad de correr riesgos.

Para el consumidor los riesgos se mantendrán en niveles bajos, en cuanto menos se incurran en ellos, lo que es observable en la demanda, en donde los consumidores poco arriesgan a experimentar con nuevas formas de consumo, así como con nuevos hábitos y productos poco conocidos. Los mercados son en su mayoría muy conservadores.

Esto coloca a las empresas como rehenes del riesgo moral frente a los consumidores, ya que no podrán variar en gran medida la calidad, imagen, estilo y uso de sus productos y servicios, pues estarán corriendo el riesgo de que el mercado no acepte dichos cambios, por desconocer sus características y por su tendencia al conservadurismo.

Una de las respuestas más importantes del mercado a los problemas del riesgo moral en los mercados de productos es el desarrollo de las reputaciones de empresas o nombres de marca. Las reputaciones pueden surgir cuando los consumidores realizan compras repetidas en el mercado y pueden aprender de la experiencia si el producto o servicio adquirido, es lo que se deseaba de él.

La marca es más que un slogan o un logotipo; para el consumidor la marca es un símbolo, una imagen, una experiencia adquirida y una actitud de consumo, con la cual determina la elección de consumo actual y futuro, mientras que para el empresario la marca es la relación entre la actitud e imagen que pretende proyectar la empresa hacia el consumidor, relación que determina en gran medida las ganancias actuales y futuras de la empresa, al retener la preferencia del cliente.

Pero también para las empresas es necesario reducir la incertidumbre y por ende los riesgos, al tomar decisiones en su actuar para el mercado.

Frank Knight, de la Universidad de Chicago, estudio las consecuencias de la incertidumbre y los riesgos para los sujetos económicos (1967), él determinaba que los riesgos empresariales están relacionados con la valoración que el empresario realiza de las circunstancias en los procesos de

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

tomas de decisiones, lo que implicaría que éstas valoraciones adquieren constancia y por tanto son mesurables, ello sólo se da después de haberse manifestado el valor de ocurrencia. De ésta manera dice Knight, "La posibilidad de reducir la incertidumbre transformándola en un riesgo mesurable, mediante la agrupación, constituye un fuerte incentivo para extender la escala de operaciones de una empresa".

De lo anterior, en el tercer capítulo se expone la definición de "Valor de la Marca" y "Valor del Goodwill", para ir facilitando la comprensión del tema central, que es precisamente el valor de la marca. Al presentar estos elementos al comienzo, deseo subrayar que el tema, conceptualmente aún es un tanto abstracto, dado el poco interés al respecto, por parte de los académicos y del mundo financiero en su conjunto. Posteriormente se inicia una revisión a los diferentes métodos de evaluar las marcas, métodos que los divide en 2 grandes grupos el Método Contable y el Método Financiero, haciendo hincapié en los métodos financieros, ya que es la forma más adecuada para la evaluación de la marca, hecho que se demuestra dentro de éste capítulo.

La presentación de los distintos métodos de evaluación que han surgido, para obtener un valor de la marca, tiene como fin principal, el de llegar a contrastar la metodología usada y la propuesta del método que desarrollo, en el siguiente capítulo. Esto se debe a que, considero que los métodos utilizados actualmente, en la valoración de una empresa, desde una visión puramente financiera, no contemplan el valor de la marca, con el mismo rigor técnico, lo que se vuelve necesario e indispensable para la valoración de dicho concepto.

Para la moderna empresa es necesario el reputación y reconocimiento de su marca. Por ello para disminuir el riesgo de la empresa, al actuar dentro del mercado se hace necesario el tener información de dicha variable. Sin embargo la información que generan los medios externos con respecto a las marcas, es en la actualidad muy escueta y recurrentemente son datos de carácter interpretativos. La información generada por éste tipo de medios, se refiere a mecanismos y apreciaciones poco estudiados, en donde se abusa de la capacidad de apreciación del analista, validándose dichas apreciaciones como hechos verdaderos y basando decisiones clave para la empresa. Un ejemplo claro de dichas apreciaciones, son los comentarios o análisis de fuerza y presencia de marcas dentro del mercado de consumo minorista, en donde a través de algunas técnicas de test y encuestas, se trata de obtener información respecto a la posición que mantiene una marca dentro del mercado.

Sin desmentar dichos estudios mercadotécnicos, frecuentemente son estudios y análisis con muchas imperfecciones técnicas y estadísticas, por lo que sus resultados se tienen que ver y analizar con otro tipo de información, siendo en los mejores casos sólo un medio más para tomar una decisión.

Con los medios internos para obtener información con respecto a la marca de la empresa, se recurren a los mismos estudios mercadotécnicos, en donde se requieren de expertos en mercadotecnia para llevar a cabo dicha evaluación y en que frecuentemente también incurren en los mismos errores técnicos y estadísticos que los analistas externos. Tampoco los Estados Financieros-Contables, son un medio eficaz para obtener dicha información ya que, las normas contables aplicadas restringen el análisis financiero y se requieren de estimaciones y valoraciones especulativas para llegar a obtener información con respecto a la posición de la marca en el mercado y la importancia que mantiene dentro de las finanzas internas de la empresa.

Frank Knight menciona que, en tanto un empresario individual tenga la oportunidad de incrementar el número de decisiones o cálculos sobre los que basar sus valoraciones, "existe una mayor probabilidad de que las equivocaciones sean contrarrestadas por los aciertos y de que se logre

cierto grado de constancia de, y de confianza, en los resultados globales. De esta manera, la incertidumbre se elimina y se cumple el deseo de racionalidad en las actividades".

Entonces, es necesario para la empresa el conocer el valor afectivo del consumidor por la marca y el valor económico que tiene para la empresa, la información obtenida será determinante para la implementación de políticas de la empresa, estrategias a seguir y maneras de administración corporativa.

En el cuarto capítulo, se encuentra el punto medular del presente trabajo, ya que es donde se propone y presenta el "*Método de Flujo de Efectivo con Crecimiento Constante y Perpetuidad*" como método alternativo, para la solución del problema de cómo evaluar la marca y el goodwill, con una posición y una metodología estrictamente financiera.

Una vez presentado el Método de FECcp se establecen las ventajas y los posibles usos del valor de la marca, dentro de las finanzas corporativas, como pueden ser la amortización de la marca, su inclusión dentro de las auditorías estratégicas y la obtención de financiamiento.

El contar con un mecanismo de evaluación confiable y certero, es un punto importante para la empresa, pues las decisiones serán menos riesgosas al conocerse de manera más exacta el valor y la importancia de la marca dentro de la empresa.

No sólo para la empresa y su dirección es importante el valor de la marca, también lo llega a ser para un gran número de personas físicas y morales externas relacionadas con la actividad de la empresa y sus resultados financieros. Desde el proveedor, que verá un seguro de ventas a futuro, pues mantendrá la seguridad de la continuación operativa y financiera de su cliente como también lo llega a ser el accionista, el socio, el actual o futuro acreedor, así como un posible adquirente de la empresa.

Como parte final del capítulo, desarrollo dos casos reales, para ejemplificar la metodología y la aplicación de la valuación de las marcas de dos empresas, seleccionadas a través del registro de su nacionalidad y por su fuerte identificación en el mercado de consumo de alimentos y bebidas dentro y fuera de México. Esta última parte, no es menos importante dentro de todo el trabajo, ya que al tomar como ejemplo, dos empresas reconocidas mundialmente, se muestra la eficacia y la viabilidad del Método de FECcp, dentro de un análisis financiero clásico, frente a los resultados obtenidos por parte de la empresa Interbrand, que como se menciono anteriormente, única empresa que lleva a cabo evaluaciones de marca, a nivel mundial.

De éste modo, bajo la óptica del análisis financiero, el valor de la marca cobra una gran relevancia para el comportamiento de la empresa y para la toma de decisiones clave dentro de ella.

Desde el punto de vista de la comunidad y del mercado, el conocer el valor de una marca en específico, permitirá el establecer cuáles empresas son dominantes en el mercado (no necesariamente en precios), llevando a las autoridades y al mismo mercado, a manejarse de acuerdo a principios éticos y profesionales al tomar decisiones que afecten a la economía en su conjunto.

PAGINACION DISCONTINUA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPÍTULO I

MICROECONOMÍA, MERCADOTECNIA Y PRODUCTO.

Para éste primer capítulo, se tiene como intención, la de dar un marco general de la administración de la marca, desde el punto de vista mercadológico. La propuesta se da por el hecho de que dentro de la microeconomía, se puede contemplar el funcionar de los actores dentro de un mercado cualquiera. Por ello se inicia el primer apartado con una definición general de microeconomía, inmediatamente se enuncian las dos leyes fundamentales de la economía, la ley de la oferta y la ley de la demanda, para luego señalar por qué motivos se llegan a modificar las curvas de la oferta y la demanda. Éste primer apartado, nos permitirá el iniciar la comprensión del funcionamiento general de los mercados, dentro de un marco teórico en general y nos posiciona para posteriormente el entender el concepto de mercadotecnia.

El segundo apartado, describe el concepto de mercadotecnia, de un modo general, sus funciones y sus aplicaciones e importancia dentro de la administración general de la empresa. Con este apartado estaremos en condiciones de entender cómo es que la mercadotecnia vista desde un modo gerencial, es similar a las expectativas y metas que se generen desde la gerencia ejecutiva de la empresa.

Dentro de la última parte del capítulo, se explicará a manera de una breve investigación, el modo de administrar la mercadotecnia, que dentro de dicha administración se estará administrando los productos y a la vez, la parte que atañe a este trabajo, las marcas de los productos.

Por lo anterior, el comprender de donde se parte el análisis de las marcas, nos permitirá el comprender, que la administración de las marcas se deriva de la misma administración de la mercadotecnia, contemplada dentro de las metas gerenciales y financieras de la empresa, a nivel gerencial.

1.1. Microeconomía

Desde un punto de vista, la microeconomía se ocupa fundamentalmente del funcionamiento de las empresas lucrativas y del comportamiento de los consumidores.¹

No abundando en las múltiples definiciones de la Microeconomía, si es posible comentar que explica de que manera las empresas individuales toman decisiones sobre las clases de bienes y servicios que producirán y que clase de combinación de activos productivos contratarán para fabricarlos con la mayor eficiencia posible, para maximizar las ganancias. La aplicación práctica de estas teorías microeconómicas recibe el nombre de economía gerencial.

A la microeconomía se le conoce también, con el nombre de *teoría de precios*, en este aspecto analiza cómo las interacciones entre los vendedores y los compradores determinan los precios y los niveles de producción. Estudia el funcionamiento de las famosas leyes de la oferta y la demanda.

De esta manera es posible el iniciar nuestro estudio identificando que el mecanismo del mercado esta compuesto en dos tipos de mercado: el mercado de productos finales y el mercado de factores.

¹ C. Clement Norris, Charles Pool John "Economía Enfoque para América Latina", 1999

Tanto en los mercados de productos como en el los factores, las fuerzas de la oferta y la demanda rigen los precios que se pagan por los productos y los que se pagan por los recursos de los factores. Los precios sirven de señal para todos los miembros de la economía. Cualquiera que sea la razón el aumento del precio indica al consumidor que, debido a una escasez del X producto, necesitará más dinero para obtener una determinada cantidad del mismo. Ello implica que tendrá que renunciar a otro producto, si quiere seguir consumiendo la misma cantidad del anterior producto. Así, en teoría a los precios se les considera señales que denotan una escasez relativa.

Como la gama de deseos de bienes y servicios del consumidor casi siempre es mayor que su capacidad de comprarlos, precios más bajos le permiten adquirir una mayor cantidad de bienes y acrecentar con ello su satisfacción total. Sin embargo los vendedores descubren que pueden mejorar su posición financiera fijándoles precios más altos a sus productos. En consecuencia, los compradores y los vendedores tienen intereses diferentes. Como compradores quieren adquirir las cosas al menor precio pero como vendedores quieren venderlas a un precio más alto. En el mercado, las leyes de la oferta y la demanda moderan estas metas antagónicas.

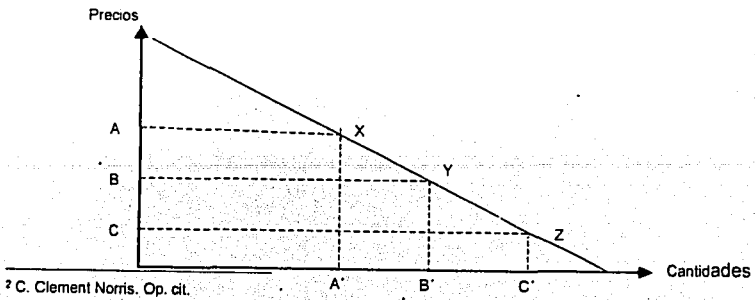
Hemos dicho que los consumidores compran más de un artículo si se les reduce el precio, pero se plantea la pregunta: ¿cuánto más? Los hombres de negocios deben saber cuál será la reacción del público ante los incrementos o decrementos de los precios. Y pueden averiguarlo estudiando los datos que la investigación de mercados aporta sobre el comportamiento del consumidor o bien experimentar con un grupo de control para ver como realmente reaccionan ante los cambios de precios. Después, provistos de estos datos, podrán comenzar a probar la hipótesis de que se venderá mayor cantidad de un artículo a un precio más bajo.

1.1.1. La Ley de la Demanda

Después de lo anterior, se puede mencionar en forma resumida la *Ley de la Demanda*, la cual establece lo siguiente: A medida que se reducen los precios, puede venderse una mayor cantidad, o en otras palabras: *Los consumidores comprarán más a precios más bajos*².

Ello significa que la demanda es una función del precio, esto es, $D=f(P)$. Dentro de este contexto es importante reconocer, que el precio y la cantidad demandada tienen una relación inversa. Cuando el precio disminuye, aumenta la cantidad demandada y viceversa, cuando el precio aumenta, disminuye la cantidad demandada.

Es posible el representar dicho mecanismo por medio de una grafica, la cual describe la clásica *curva de la demanda*, la cual se dibuja como la grafica siguiente.



² C. Clement Norris, Op. cit.

Dentro de la gráfica se establece que, al nivel del precios A, los consumidores están dispuestos a adquirir la cantidad A', estableciéndose el punto X, de la misma manera se formaran una consecución de puntos a lo largo de la curva, que es la que determinara el nivel máximo de precios y cantidades que el mercado maneja dentro de un momento determinado.

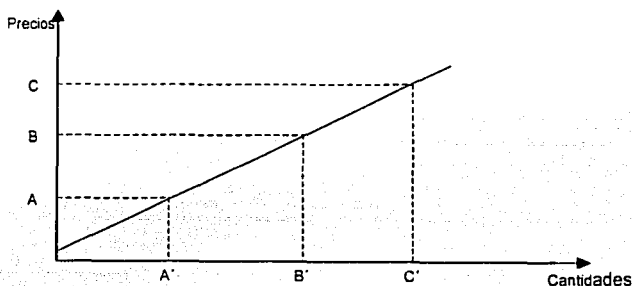
Ahora podemos ver el comportamiento de los proveedores o productores. Estos están siempre dispuestos a producir – ofrecer- más cantidad de un producto, si pueden venderlo a un precio más elevado. Pero como los recursos son limitados, a medida que se utiliza una mayor cantidad de ellos en el proceso de producción, tenderán a encarecerse. En consecuencia, los fabricantes producirán más sólo si existe una posibilidad real de que vendan el bien a un precio mayor.

1.1.2. Ley de la Oferta

Consecuentemente, se puede explicar lo que se conoce como la *ley de la oferta*, la cual establece que: Los productores ofrecerán una mayor cantidad de determinado producto cuando aumenta el precio³.

Por lo tanto la oferta (al igual que la demanda) es también una función del precio, esto es, $O = f(P)$. Dentro de un contexto de oferta, el precio y la cantidad ofrecida tienen una relación directa. A medida que aumenta el precio, los fabricantes estarán más dispuestos a producir mayores cantidades; al disminuir el precio, querrán producir menos.

De esta manera, se ve la grafica de la *curva de la oferta*.



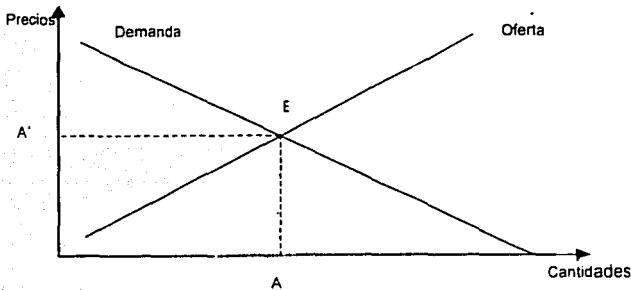
Lo que se puede interpretar en la gráfica anterior, es que a un cierto nivel de precios, como en el punto A, el proveedor estará dispuesto a ofrecer la cantidad A', de un determinado producto, lo cual se maneja de forma similar a la curva de la oferta de la demanda, estableciéndose una curva de oferta.

Así la oferta y la demanda dependen de diversos factores. Los agentes del mercado no hacen más que luchar por sus propios intereses: los compradores tratan de ahorrar y de comprar a los precios más baratos posibles; los productores tratan de maximizar sus ingresos vendiendo más altos posibles.

³ C. Clement Norris. Op. cit.

En un mercado libre, la competencia entre unos y otros, con el tiempo llega a establecer el precio real del mercado al cual se venderá el producto, es decir, el precio predominante en el mercado. A esto se le llama, *punto de equilibrio*.

De igual forma, viéndolo en una gráfica, en donde la curva de la demanda muestra una pendiente negativa, mientras que la curva de la oferta tiene una pendiente positiva, llegarán a interceptarse en un punto (E), este punto indicará el precio y la cantidad que satisfarán tanto a los consumidores como a los productores y optimizarán los intereses de unos y otros.



Pero ahora surge la pregunta, ¿Cuánto tiempo durará ese precio?. Prevalecerá hasta que una perturbación externa venga a cambiar la disposición de los productores a vender el producto o la disposición de los consumidores a adquirirlo. En igualdad de circunstancias el precio de equilibrio estará vigente hasta que "lo demás no sea igual", es decir, hasta que algún factor externo lo intervenga y modifique la situación⁴. Por lo tanto el equilibrio de un mercado es el punto donde no existe ni escasez ni excedente.

1.1.3. Cambios en la curva de la Demanda

En el mundo real, las circunstancias no suelen ser iguales. En consecuencia, aunque el concepto de que la demanda es una función del precio tiene bastante contenido teórico, no explica muy satisfactoriamente la determinación de los precios. Ello se debe a que hay muchos otros factores, aparte del precio, que influyen en el comportamiento del productor y del consumidor. Hemos visto que, en ciertas condiciones rigurosamente especificadas, un cambio en el precio ocasionará también un cambio en la cantidad demandada o en la ofrecida. Dicho de otra manera, el cambio del precio ocasionará un movimiento ascendente o descendente en la curva de la demanda, según si el precio aumenta o disminuye.

Hay varias razones por las cuales cambia la curva de la demanda. Entre ellos se encuentran los cambios de gustos, los cambios de los bienes relativos (como los artículos complementarios o sustituyibles) y de los ingresos.

⁴ Katz, Michel L. "Microeconomía" Mc. Graw Hill.

Es importante distinguir entre cambios en la cantidad demandada y cambios de la demanda global⁵. La primera se debe a cambios de precios y se representa por un movimiento ascendente o descendente a lo largo de la curva de la demanda. Por el contrario, un cambio en la demanda global se debe a cambios de factores ajenos al precio, por ejemplo los gustos, esto ocasiona un desplazamiento de la curva entera de la demanda. Por lo tanto conviene recordar que los cambios en la cantidad demandada y los cambios en la demanda no son la misma cosa.

Además de los cambios en los gustos del público, las curvas de la oferta y la demanda pueden cambiar por muchos otros factores ajenos a la relación básica entre precio y cantidad; por ejemplo, los cambios en precio de los productos afines pueden alterar las curvas de la oferta y la demanda. En el caso de los bienes complementarios, entre ellos se da una relación inversa⁶, en el sentido de que una disminución del precio de uno de ellos causa un aumento en la demanda del otro. Los bienes complementarios son aquellos en que un cambio en el precio de uno hará que la demanda de los dos se desplace en dirección opuesta al cambio del precio. Es decir, se da una relación inversa entre el precio y la cantidad de mandada. Asimismo, los cambios de precio en los bienes sustituibles, que son bastante comunes, hará que se desplace la curva de la demanda.

Por otro lado, es evidente que, cuando cambian los ingresos de los consumidores, también cambia su patrón de demanda de varios productos. Pero existe una diferencia sutil en la forma en que los cambios del ingreso influyen en la demanda. Por lo regular cuando se incrementan nuestros ingresos, tendemos a comprar más de todos los bienes aunque no siempre. Se les llama *bienes normales* a aquellos productos que es normal adquirirlos en mayores cantidades cuando recibimos mayores ingresos⁷. Pero algunos productos no son normales respecto a los cambios de ingreso: con un ingreso más alto, lo más seguro es que adquiramos menor cantidad de ellos. Por ejemplo, con mayores ingresos las probabilidades de que compremos menos tortillas, menos boletos del tren subterráneo y menos ropas baratas aumentan. A esos productos se les llama *bienes inferiores*, en el sentido de que se comprarán en menores cantidades cuando tengamos más ingresos.

1.1.4. Cambios en la Curva de la Oferta

La curva de la oferta, igual que la demanda, esta sujeta a los factores externos que pueden hacer que se desplace hacia arriba o hacia abajo. Pero las causas de ello son diferentes. Por lo regular, en las condiciones de la oferta inciden los mejoramientos de las técnicas de producción, nueva tecnología (TK) que permite producir más con los mismos costos o a un costo más bajo. Por otra parte, las alteraciones en los mercados de los recursos (R) utilizados en el proceso de producción pueden desplazar de la oferta hacia arriba.

Ahora podemos decir en una forma más refinada que la cantidad demandada (Q_d) depende también de otros factores, a saber: gustos del consumidor (T), el precio de productos afines como los complementarios (P_c) y sustitutos (P_s) y los cambios de los ingresos (Y).

⁵ Katz, Michel L. Op.cit.

⁶ Arthur Sheldon, F. G. Pennance. "Diccionario de Economía". Ediciones Orbis

⁷ Arthur Sheldon, F. G. Pennance. Op. cit.

En la cantidad ofrecida (Qs) también influyen otros elementos aparte del precio. Depende, además, de elementos como la tecnología (Tk) y los cambios de los precios de insumos (R)⁸. Si expresamos lo anterior en forma matemática, podemos decir que:

$$Q_d = f(P, T, P_c, P_s, Y), \text{ y}$$
$$Q_s = f(P, T_k, P_R).$$

1.2. Definición de Mercadotecnia

Ante todo examinaremos algunas de las definiciones de mercadotecnia. Podemos contemplar una definición general: **mercadotecnia** es una actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos mediante el proceso de intercambio⁹. Este se efectúa cuando hay, por lo menos, dos partes y ambas tienen algo de valor potencial que ofrecerse mutuamente. El intercambio se lleva a cabo cuando pueden comunicarse y entregar los bienes y servicios deseados. Por otro lado, el Chartered Institute of Marketing define a la mercadotecnia como: "el proceso de administración responsable de la identificación, y satisfacción de los requerimientos del cliente con una utilidad".

Ambas definiciones son muy semejantes y dejan en claro la definición y concepto de mercadotecnia.

1.2.1. Funciones

Una de las funciones de la mercadotecnia consiste en proporcionar un sistema de distribución que satisfaga determinado nivel de vida. Sin esta disciplina, sería muy diferente la vida en las naciones industrializadas, al menos aquella con la que estamos familiarizados. El grado de eficiencia del sistema mercadológico influye también en la calidad de la vida¹⁰.

Otro motivo por el cual es preciso el conocer las funciones y principios de la mercadotecnia, lo constituye la interrelación con las diferentes áreas de la empresa, como con la producción, finanzas, ingeniería y otras funciones mercantiles, sin importar su especialidad o trabajo específicos.

La mercadotecnia se puede dividir en dos categorías generales: **macromercadotecnia** y **micromercadotecnia**.

1.2.1.1. Macromercadotecnia

Macromercadotecnia es el estudio de: 1) sistemas mercadológicos, 2) el impacto y consecuencias de dichos sistemas en la sociedad, 3) el impacto y consecuencias que tiene la sociedad en los sistemas. La macromercadotecnia es pues, un concepto multidimensional. El consumidor no es un receptor pasivo del nivel de vida, sino que interviene en la construcción de su estilo de vida. La forma en la que el consumidor decide su personalidad en la adquisición de productos y servicios repercute en lo que se fabrica¹¹.

⁸ C. Clement Norris. Op. cit.

⁹ Jefkins, Frank. "Comercialización Actual" Trillas, 1997

¹⁰ Jefkins, Frank. Op. cit.

¹¹ Mc. Daniel Jr. Carl. "Curso de Mercadotecnia" Edit. Harla, 1986

Los consumidores y negocios ayudan también a construir un sistema de macromercadotecnia en una economía de libre empresa, al escoger una legislatura, que en su opinión, votaran a favor o en contra de leyes que los atañen.

La macromercadotecnia supone asimismo el análisis de la forma en que un sistema mercadológico influye en la sociedad. Por ejemplo ¿favorece o dificulta su desarrollo económico?. Otro ejemplo de cómo un sistema de mercadotecnia influye en la sociedad es la eficacia con que satisface las necesidades sociales del país. Una consecuencia del sistema mercadológico de Estados Unidos es, por ejemplo el problema de desperdicios y basura creado por el tipo de envases. Se estima que cada familia produce anualmente cerca de una tonelada de basura. Otra consecuencia es que los pobres pagan a veces más que los ricos por los bienes y servicios, simplemente porque carecen de movilidad y no pueden ir a las tiendas donde se expenden mercancías de calidad a precio razonable. Una tercera dimensión general la constituyen los flujos que la sociedad ejerce sobre el sistema mercadológico, como se mencionó anteriormente.

1.2.1.2. Micromercadotecnia

La micromercadotecnia es el estudio de unidades individuales dentro del macrosistema. Analiza y examina: 1) al consumidor, 2) las empresas de negocios, y 3) las industrias¹².

En este apartado nos enfocaremos a este tipo de mercadotecnia, sus métodos, principios y políticas a fin de alcanzar los objetivos de la empresa.

1.2.2. La Función del Marketing en la Actividad Empresarial

Dentro de este contexto cambiante es decisivo lograr una correcta comprensión de la función y la responsabilidad de la actividad de Marketing en la tarea de orientar la inserción de las empresas en esta nueva realidad.

En una economía de mercado la función de Marketing pone énfasis en la responsabilizar de organizar eficientemente el encuentro entre la empresa y el mercado, entre los consumidores y sus productos¹³.

Más aún, la tarea de Marketing se inicia con el proceso de detección y descubrimiento de las necesidades presentes y latentes de los consumidores y sus perspectivas futuras, anticipando la evolución de las mismas.

Con su intervención el proceso de comercialización de bienes y servicios adiciona a los productos un valor que, según sus características, puede agruparse en cuatro ítems:

a) *Utilidad de Conexión.*

El beneficio que reporta es el conocimiento recíproco entre fabricantes y consumidores.

Esta "puesta en contacto" no necesariamente implica que el sentido de la comunicación sea Producto-Consumidor o de "la organización" con "el mercado", sino también la recíproca: Consumidor-Producto.

Por otra parte, la amplitud del concepto de conexión comprende fundamentalmente la comunicación de "los consumidores" con "la organización", más allá de un producto en particular, o sea de "toda la organización" con "todo el mercado".

b) *Utilidad de Lugar.*

¹² Mc. Daniel Jr. Carl. Op.cit.

¹³ P. Braidot, Nestor. "Marketing Total" Edit. Macchi, 1996

Esto es, acercar el producto desde los lugares de producción hasta los de consumo, a través del servicio de transporte, distribución, reparto, etc. El control de las estructuras de distribución condiciona de manera estratégicamente decisiva el éxito de la relación producto-mercado, satisfactor-necesidad.

La distribución está siendo revalorizada en la concepción moderna de marketing, habida cuenta de que es el punto de contacto físico entre el consumidor y el producto.

c) *Utilidad de Tiempo.*

Este servicio permite la disponibilidad de los bienes en el instante en que son requeridos, independientemente del momento de su producción. Esta función tiene decisiva importancia en los casos de productos que, por razones extrañas a la decisión humana, deben elaborarse o se producen a destiempo del ritmo del consumo. Tal es el caso de los productos agrarios, que por razones ecológicas, tiene un ciclo productivo concentrado en pocos meses, mientras que su consumo e industrialización se esparcen a lo largo de todo el año.

d) *Utilidad de Forma*

Se refiere al conjunto y variedad de transformaciones destinadas a poner el producto en condiciones de ser consumido. Se trata de las tareas de fraccionamiento, acondicionamiento e incluso algunas transformaciones del mismo. En estos casos, en rigor de verdad, puede interpretarse que se está generando otro bien o servicio.

En la actualidad es clara la propensión a requerir cada vez mayor sofisticación en los productos, tanto respecto a sus cualidades intrínsecas como en relación con las condiciones y comodidades con que llegan al consumidor.

En realidad, esta exigencia de mayor sofisticación no sólo se refiere al grado de elaboración y preparación del producto, sino a características intangibles del mismo, es decir, al momento y lugar de suministro, a la presentación con que se exhibe, la imagen, etc.

1.2.3. Aspectos de la Mercadotecnia

1.2.3.1. *Deseos y Necesidades*

Las necesidades son elementos esenciales de la vida y pueden ser sencillos o complejos, por ejemplo: los requerimientos económicos para la alimentación, vestimenta y techo. Estas necesidades varían de acuerdo a la sociedad, clase o clima.

La demanda por necesidades dependerá de los estilos y estándares de vida y el mercado crecerá conforme aumente la prosperidad¹⁴.

En la mayoría de la gente, incluyendo a la gente joven, estar dentro de la economía en efectivo, es decir, tener dinero para gastar, fomentará una demanda por un gran volumen de bienes y una mayor elección entre las marcas en competencia de bienes similares; en los países menos desarrollados, esto también será menor. Consecuentemente las necesidades son distintas de país a país.

Los deseos son los bienes y servicios cuya demanda se crea solamente después de que han sido colocados en el mercado, como los discos compactos o las revistas domésticas.

¹⁴ P. Braidot, Nestor. Op. cit.

1.2.4. La Mercadotecnia y las Utilidades

Las utilidades son una parte clave de la definición de mercadotecnia del CIM. Se ha señalado con anterioridad que la utilidad puede representar solamente un porcentaje muy pequeño del rendimiento residuo en la forma del precio de venta. Una compañía puede adoptar cualquiera de las dos siguientes filosofías referentes a la utilidad¹⁵.

1.2.4.1. Maximización de Utilidades.

Este concepto se refiere al recorte riguroso de los costos utilizando materiales más baratos, reduciendo costos de mano de obra, y en general economizando. Sin embargo, si esta práctica se lleva al extremo puede resultar antisocial y, por ende, indeseable, conduciendo a productos inferiores, desempleo y daño ambiental. Mientras más se abarate la elaboración de un producto menos durable será, las relaciones industriales se pueden deteriorar y puede haber problemas de eliminación.

1.2.4.2. Satisfaciente.

En contraste con la maximización de las utilidades, existe el concepto de toma de decisiones satisfaciente, introducido por el psicólogo americano H. A. Simon. Este sugiere que una compañía puede orientarse hacia resultados o logros satisfactorios y similares. Aun así, la compañía tendría utilidades, pero no haría intentos drásticos para aprovechar al máximo la utilidad; en su lugar podría escoger entre dar al cliente un producto más refinado o estar ubicado en mediaciones más agradables, incluso si se pudiera tener mayor utilidad eliminando algo o si fuera más económico ubicarse en algún otro lado. Algunas compañías reconocen que la buena fe y la buena reputación - en otras palabras, las buenas relaciones públicas - resultan de la consideración del cliente más que de la adquisición de utilidades a sangre fría.

1.2.5. Mezcla de Mercadotecnia

El establecimiento del concepto de mercadotecnia en el primer paso para crear una organización orientada a ella. Hay que crear la mezcla de la mercadotecnia dentro del departamento de mercadotecnia. Esa mezcla exclusiva de precios, promociones, oferta de productos y un sistema de distribución destinado a llegar a un grupo específico de consumidores se llama la *mezcla de la mercadotecnia* de la compañía. Cada factor es importante para el logro de los objetivos mercadológicos¹⁶.

Un excelente producto con una mala distribución está condenado al fracaso. La esencia de la administración de mercadotecnia es desarrollar una mezcla para comercialización que tenga éxito entre el público objetivo.

Cada mercado requiere una exclusiva mezcla de mercadotecnia. Cada producto requiere sus propios sistemas de distribución, estrategia de precios y temas promocionales.

Los elementos de la mezcla de la mercadotecnia son los siguientes:

¹⁵ Jenkins, Frank Op. cit.

¹⁶ Mc Daniel Jr, Carl. Op. cit.

-Planeación del Producto: Este aspecto incluye los atributos físicos del artículo aunque no se limita a ellos. Las decisiones concernientes al diseño del envasado, las marcas patentadas, los nombres de marca, las garantías de diversos tipos y la vida de mercado anticipada del producto, forman parte también de su planeación. Este se debe desarrollar tomando en cuenta la forma en que se relaciona con la satisfacción de las necesidades del consumidor.

-Distribución. La distribución comprende todos los elementos que van desde los aspectos físicos de hacer llegar el producto al cliente, hasta la selección de los canales de mercadotecnia apropiados. Los canales suelen incluir mayoristas, distribuidores y minoristas, si el producto tienen por finalidad llegar al consumidor en general. Cuando se trata de un producto industrial, suelen requerirse vendedores que concurren directamente a las fábricas, representantes de fabricantes o distribuidores en ubicaciones regionales. Básicamente, se considera que esta fase de la mezcla de mercadotecnia incluye todos los intermediarios sea cual fuere su definición.

-Promoción. Esta parte de la mercadotecnia incluye la venta personal así como la publicidad, la promoción de ventas y las ventas indirectas. Sean cuales fueren los métodos utilizados, es muy importante que se combinen con sumo cuidado para producir un esfuerzo unificado. Cuando se invierte dinero para hacerle publicidad a un producto y no se planea y efectúa de un modo adecuado el seguimiento de ventas, se crean pérdidas para la compañía.

-Precios. Esta es una de las partes vitales de la combinación de la mercadotecnia. Los precios deben fijarse en un punto en el que se obtenga una utilidad, y al mismo tiempo, se justifique ante los ojos del consumidor y sea competitivo con los productos que ofrecen los competidores.

1.3. Funciones del Departamento de Mercadotecnia

Ahora examinaremos con mayor detalle las funciones del Departamento de Mercadotecnia. Las diversas funciones se subdividen en dos áreas: las que se encargan de generar la demanda o las ventas y las que se ocupan de la satisfacción de la demanda. Otras tareas, como la administración y financiación generales de la mercadotecnia y la investigación de mercados apoyan las otras actividades necesarias para generar y atender la demanda¹⁷.

1.3.1. Sistema Integrado de Mercadotecnia

El ambiente de mercadotecnia se divide en dos subsistemas: el **subsistema interno** (que se halla en el seno de la organización) y el **subsistema externo** (que esta fuera de ella). Ambos pueden aminorar el éxito de las actividades¹⁸. Por ejemplo, las restricciones de índole financiera reducen los inventarios o el importe del presupuesto destinado a la promoción. En cuanto al ambiente externo, las regulaciones gubernamentales pueden disminuir el tamaño de los paquetes, los planes de precios, los nombres de los productos y cosas afines.

A la inversa, los subsistemas ofrecen oportunidades para aumentar el éxito mercadológico de la empresa.

¹⁷ Mc Daniel Jr, Carl. Op. cit.

¹⁸ Mc Daniel Jr, Carl. Op. cit.

1.3.2. Administración de la Mercadotecnia

La administración de la mercadotecnia tiene lugar cuando, por lo menos, una parte que participa en un intercambio potencial piensa en los objetivos y medios para lograr las respuestas deseadas de las otras partes. Utilizaremos la definición siguiente de la administración en mercadotecnia, aprobada en 1985 por la American Marketing Association¹⁹:

La (administración de la) mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

Esta definición reconoce que la administración de la mercadotecnia es un proceso que comprende análisis, planeación, instrumentación y control; que abarca bienes, servicios e ideas; que se basa en la teoría del intercambio y cuya meta es satisfacer a las partes involucradas.

La administración de la mercadotecnia puede tener lugar en una organización, con relación a cualesquiera de sus mercados.

En su acepción formal la labor de la mercadotecnia en el mercado de clientes la llevan a cabo los gerentes de ventas, los representantes de ventas, los gerentes de publicidad y promoción, los investigadores de mercados, los gerentes de servicio al cliente, los gerentes de producto y de marca, los gerentes de industria y mercado y el vicepresidente de mercadotecnia. Cada puesto conlleva a actividades y responsabilidades bien definidas. Muchos de estos puestos involucran la administración de recursos especiales de la mercadotecnia, como son, la publicidad, el personal de ventas o la investigación de mercados.

Por otra parte, los directivos de producción, gerentes de mercados y el subdirector de mercadotecnia, manejan programas. Su trabajo consiste en analizar, planear o instrumentar programas que producirán el nivel y el conjunto de transacciones que se desean con los mercados meta.

De esta manera podemos resumir lo anterior de la siguiente manera. La administración de la mercadotecnia es la planeación, organización y control de las actividades de mercadeo destinadas a ayudar a que las empresas alcancen sus objetivos. El gerente de este departamento debe establecer planes a corto y largo plazo. Después, junto con otros organiza los recursos de la empresa para realizar los planes de manera eficaz y adecuada. Por último crea un sistema de vigilancia (o evaluación) que corrija las desviaciones de los planes o los modifique según se necesite.

1.3.2.1. Planeación Estratégica

Los ejecutivos de mercadotecnia encaran dos tipos generales de decisión. El primero se centra en las operaciones cotidianas que se necesitan para poner en marcha programas a corto plazo (planeación táctica). El segundo se relaciona con decisiones que repercuten en la posición competitiva a largo plazo o quizá en la supervivencia misma de la empresa (planeación

¹⁹ AMA Report. 1986. NY, United States of America.

estratégica)²⁰. Una decisión estratégica guía el uso a largo plazo de los recursos basándose en las capacidades internas actuales o proyectadas y los cambios a largo plazo del ambiente externo.

Una decisión de tipo operacional, como la modificación del diseño de un envase o hacer menos "picante" un aderezo para ensalada, sin duda tendrá un impacto profundo sobre la rentabilidad de una empresa a largo plazo.

La administración estratégica no sólo investiga dónde se encontrará la organización en un momento particular, sino la forma en que llegará allí.

La planeación estratégica abarca cuatro áreas de la toma de decisiones: seleccionar la misión de la empresa; idear opciones estratégicas, especificar las condiciones operacionales de las tareas; las estrategias de reformulación y recuperación. El punto de arranque de este tipo de planeación consiste en conocer la relación que el ambiente externo guarda con la empresa.

1.3.2.2 *La Organización*

La organización es la segunda función de la administración de mercadotecnia; ayuda a lograr que los planes se vuelvan realidad. Algunas estructuras organizacionales comunes en mercadotecnia son la funcional, la basada en el consumidor y la geográfica.

1.3.2.3 *Control*

La tercera función fundamental de la administración de la mercadotecnia es el control. Éste proporciona un mecanismo para corregir las acciones que no contribuyan a la consecución de los objetivos. Sin un control, no es seguro que se logren los objetivos. Un control eficaz exige implantar un buen sistema adecuado; este permite a los gerentes del departamento de mercadotecnia descubrir las desviaciones graves respecto a las normas y establecer las medidas correctivas.

1.3.3. *Análisis de Fuerzas y Debilidades*

Una cosa es distinguir las oportunidades atractivas en el entorno y otra es disponer de las habilidades necesarias para alcanzar el éxito con estas oportunidades. Todo negocio necesita evaluar periódicamente sus fuerzas y debilidades. Ello puede hacerse utilizando una forma determinada, en donde la administración – o un consultor externo – revisa la competencia del negocio e mercadotecnia, fianzas, producción y organización²¹. Cada factor se evalúa como si se tratara de una fuerza principal, una fuerza menor, un factor neutral, una debilidad menor, o una debilidad mayor. Una empresa con fuerte capacidad mercantil mostraría cada uno de los 10 factores de la mercadotecnia, clasificados como fuerzas importantes. Al relacionar verticalmente las clasificaciones como un negocio específico, podemos identificar con facilidad las fuerzas y debilidades importantes del negocio.

Es inminente que al examinar su patrón de atributos o puntos fuertes y aspectos débiles, el negocio no va corregir todas sus debilidades, ni hará ostentación ante los demás de sus fuerzas. La pregunta a formularse es si el negocio debe limitarse a aquellas oportunidades en las cuales posee actualmente las fuerzas requeridas, o si debe considerar la posibilidad de mejores oportunidades donde quizá tendría que adquirir o desarrollar determinados atributos.

²⁰ Bueno Campos, Eduardo. "Economía de la Empresa. Análisis de las Decisiones Empresariales" Pirámide, 1994

²¹ Bueno Campos, Eduardo. Op. Cit.

1.3.4. El Equilibrio

Esta fórmula va asociada con la mercadotecnia ofensiva, es decir, la que es "redituable, ofensiva, integrada, estratégica y efectivamente ejecutada, citando a Hugh Davidson en su libro *Offensive Marketing*. EL concepto se origino desde 1971 pero, sigue siendo valido en las situaciones de mercadotecnia competitiva. Los cinco aspectos pueden ser resumidos en la palabra "equilibrio" (POISE por sus siglas en ingles)²²:

Productiva: un equilibrio adecuado entre la necesidad de ganancia de la empresa y la necesidad de valor del consumidor.

Ofensiva: Que debe guiar al mercado y crear seguidores competitivos

Integrada: el método comercial debe impregnar a toda la compañía.

S por estratégica. análisis probatorio que guie a una estrategia ganadora.

Ejecutada: Ejecución diaria, fuerte y disciplinada.

1.3.5. PRODUCTO

Se define un producto de la siguiente manera²³:

Un producto es cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que pudiera satisfacer una necesidad o deseo.

Los productos que se comercializan incluyen bienes físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

1.3.5.1. Cinco Niveles de un Producto.

Al planear la oferta de un mercado o producto, el mercadólogo debe pensar en cinco niveles de producto²⁴. El nivel elemental es el *beneficio básico*, es decir, el servicio o beneficio fundamental que el cliente en realidad adquiere. Los mercadólogos deben percibirse a si mismos como proveedores de servicios.

El mercadólogo debe convertir este beneficio básico en un *producto genérico*, es decir, una versión básica del producto.

En el tercer nivel, el mercadólogo prepara el *producto esperado*, que es un conjunto de atributos y condiciones que por lo general los clientes esperan y convienen cuando adquieren el producto.

En el cuarto nivel se debe preparar un *producto aumentado*, que incluya servicios y beneficios adicionales que distinga la oferta de la empresa de los competidores. La competencia de hoy ocurre esencialmente en el nivel de producto aumentado (en los países menos desarrollados, la mayor parte de la competencia ocurre en el nivel de producto esperado). El aumento de producto lleva a los mercadólogos a observar el *sistema total de consumo* del cliente, es decir, la forma en la que un comprador de un producto realiza el total de lo que trate de lograr cuando usa el producto. Así, el mercadólogo reconocerá muchas oportunidades para aumentar con eficacia su oferta desde el punto de vista competitivo. De acuerdo con Levitt:

²² P. Braidot. Nestor. Op. cit.

²³ Kotler, Philip. "Dirección de Mercadotecnia". Prentice Hall, 1996

²⁴ Kotler, Philip. Op. cit.

La nueva competencia no se encuentra entre lo que las empresas producen en sus fábricas, sino en lo que agregan a su producción fabril en forma de empaque, servicios, publicidad, asesoría al cliente, financiamiento, arreglos de entrega, bodegas y otras cosas que las personas valoran.

Sin embargo, es preciso hacer notar algunas cosas sobre la estrategia de aumento de producto. Primero, cada aumento es costoso para la empresa. Segundo, al poco tiempo, los beneficios aumentados se convertirán en beneficios esperados. Y tercero, a medida que las empresas aumentan el precio de los productos aumentados, algunos competidores revertirán la oferta de un producto "reducido" a un precio mucho más bajo.

En el quinto nivel se encuentra el *producto potencial*, es decir, todos los aumentos y transformaciones futuros por los que podría pasar el producto a la larga. En tanto que el producto aumentado describe lo que se incluye en el producto presente, el producto potencial señala su posible evolución. Es aquí donde las empresas buscan nuevas formas de satisfacer a los clientes y distinguir la oferta.

1.3.5.2. Jerarquía del Producto

Cada producto se relaciona con otros. Las jerarquías de producto van desde las necesidades básicas hasta los aspectos específicos que satisfacen dichas necesidades. Es posible el identificar ciertos niveles en la jerarquía del producto²⁵.

1 - Familia de Necesidad: La necesidad básica fundamental de la familia de productos.

2 - Familia de Producto: Las clases de productos capaces de satisfacer una necesidad básica con razonable eficacia.

3 - Clase de Producto: Grupo de productos dentro de la familia, reconocidos como poseedores de cierta coherencia funcional.

4 - Línea de Producto: Grupo de productos dentro de una clase que guarda relación estrecha entre sí, debido a que funcionan de forma similar, se venden a los mismos clientes, se venden en los mismos tipos de tiendas o caen dentro de un rango específico de precios.

5 - Tipo de Producto: Artículos dentro de una línea de productos que comparten algunas de las diversas posibles formas del producto.

6 - Marca: El nombre asociado con uno o más artículos en la línea de productos que se emplea para identificar la fuente o carácter de artículos.

7 - Artículo: Unidad distintiva dentro de una marca o línea de productos que se distingue por su tamaño, precio, apariencia o cualquier otro atributo. Este artículo se conoce como *unidad de inventario* o variante del producto.

1.3.5.3. Puentes Naturales

Desde el punto de vista del posicionamiento, producto "perfecto" es en el cual el producto funcional y el imaginario coinciden. Sin embargo, si no coinciden es indispensable construir puentes que los unan²⁶.

Existen dos tipos de puentes "naturales". Uno "sale" del producto funcional y va hacia el producto imaginario: los **indicadores tangibles**. El otro "sale" del producto imaginario y va hacia el producto físico: la **marca**.

²⁵ Mc Daniel Jr, Carl. Op.cit.

²⁶ Wilensky, Alberto. "Política de Negocios. Estrategias de Marketing para Mercados Competitivos". Macchi.

Los indicadores tangibles dan información sobre el producto físico para señalar sus diferencias esenciales. Son diferencias que se pueden ver y se pueden tocar.

La "marca" es el nombre simbólico que recibe el producto físico, pero no siempre se advierte que la marca no pertenece al producto sino al consumidor. Es el caso clásico del azúcar. Todas las bolsas de azúcar tienen escrito el nombre de la refinería, pero esos nombres no funcionan como marcas, ya que es mínima la gente que pide una marca en particular. En otras palabras, aunque los nombres están escritos en los envases, no funcionan como marcas. Las marcas sólo valen si están escritas en las mentes de los consumidores y, en consecuencia, son de "ellos" y no de los productos.

Durante mucho tiempo los negocios se construyeron a partir de estos dos puentes "naturales". En la primera época del marketing la diferenciación por indicadores tangibles daba poderosas ventajas. Sin embargo, hoy es casi imposible proteger un "sector industrial" a través de ventajas funcionales en los productos (como para impedir que al poco tiempo las incorpore o los supere). También en esa primera época, la sola presencia de una marca ya diferenciaba al producto por sobre la total indiferenciación que existía en el mercado. Sin embargo, hoy los puentes "naturales" no alcanzan y cada marca debe construirse a sí misma para distinguirse de las demás. El actual desafío es construir productos diferenciados aun en los casos - en la gran mayoría- en que los productos físicos casi iguales o son percibidos como tales.

1.3.5.4. Puentes Artificiales

Los puentes "artificiales" provienen básicamente de las comunicaciones empresarias de todo tipo y los mensajes que los productos mismos generan: colorantes, forma de los envases, textos de las etiquetas, logotipos, precios, ofertas, promociones, argumentación de los vendedores o tipografía de los avisos. Todas las cosas "comunican" y forman una imagen vital para el desarrollo del negocio. Nos demos cuenta o no, permanentemente estamos construyendo puentes artificiales entre nuestros productos físicos y los productos imaginarios que de ellos se forman los consumidores. Más aún, que no pueden dejar de formarse.

1.3.5.5. Cartera y Análisis de Productos.

Administrar una compañía diversificada es como administrar una cartera de inversiones en el mercado accionario, cada una con riesgos peculiares, tasa de devolución de inversión, crecimiento, flujo de efectivo y beneficios fiscales. Asociados comúnmente con este concepto de cartera, está el modelo BCG o Caja de Boston, concebido en 1970 por el grupo de consultoría Boston, de Boston, Estados Unidos²⁷. El modelo se representa en la siguiente tabla:

Estrellas	Niños Problema
Vacas de Efectivo	Perros

Estrellas: Son productos que reclaman acción del mercado en uno de gran crecimiento. Por lo general se encuentran bajo competencia y necesitan respaldo financiero, donde el flujo de efectivo se reinvierte, con frecuencia en los mismos productos.

²⁷ Wilensky, Alberto. Op. Cit.

Vacas de Efectivo: También son líderes mercantiles y son muy redituables, pero se encuentran en mercados de bajo crecimiento, no requieren de financiamiento excesivo y contribuyen muy bien al flujo de efectivo.

Perros: Es el calificativo que se les da a los productos de baja acción mercantil en mercados de bajo crecimiento y, aunque producen ciertos ingresos, no merecen impulso financiero.

Niños problema: Son los productos que tienen potencial en mercados de alto crecimiento; pueden ser un problema financiero y, sin embargo, pueden tener un futuro redituable.

1.3.6. DECISIONES REFERENTES A LA MARCA

Al desarrollar una estrategia de mercadotecnia para productos específicos, el vendedor debe enfrentar la decisión referente a la marca. Ésta es un aspecto importante en la estrategia de producto. Por otra parte, desarrollar una marca en un producto requiere una gran inversión a largo plazo, en particular en publicidad, promoción y empaque. Para los fabricantes sería más sencillo hacer el producto para otras marcas. Este fue el curso que tomaron los fabricantes de Taiwán, que producen una gran cantidad de la ropa, electrónica de consumo y computadoras en el mundo, pero no bajo nombres ni marcas taiwanesas.

Por otra parte, con el tiempo estos fabricantes aprenderán que el poder radica en las empresas que poseen las marcas. Las empresas con ésta podrán reemplazar a sus fuentes de producción taiwanesas como tras más baratas en Malasia o cualquier otro país. Las empresas japonesas o surcoreanas no cometieron ese error. Gastaron grandes sumas para desarrollar marcas como Sony, Toyota, Goldstar, para sus productos. Aún cuando estas empresas ya no pueden producir sus productos en su patria, las marcas siguen dirigiendo la lealtad de los clientes.

1.3.6.1. Decisión de la Marca

¿Por qué los vendedores prefieren asignar marcas a sus productos, cuando esto supone claramente un costo: empaque, etiquetas, publicidad, protección legal, y un riesgo si el producto no demuestra satisfacción al usuario? Las marcas dan varias ventajas al vendedor²⁸.

Primero, la marca simplifica el proceso de pedidos y el seguimiento de problemas para el vendedor. Segundo, la marca del vendedor y la marca registrada proporcionan protección legal para ciertas características únicas del producto, que de otro modo copiarían los competidores. Tercero las marcas dan al vendedor la oportunidad de atraer un conjunto real y rentable de clientes. Cuarto, la marca llega a los segmentos de mercado de los vendedores.

1.3.6.2. Decisión del Nombre de la Marca

Los fabricantes que colocan marcas a sus productos enfrentan mayores opciones. Se utilizan cuatro estrategias de marca²⁹:

1. Marcas Individuales
2. Nombre genérico para todos los Productos
3. Nombres de Familia Separados para los Productos
4. Nombres de la Empresa Combinado con Marcas Individuales de Producto.

²⁸ Kotler, Philip. Op. cit.

²⁹ Kotler, Philip. Op. cit.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¿Cuáles son las ventajas de una estrategia de nombres individuales de marca? Una ventaja importante es que la empresa no enlaza su reputación con la aceptación del producto. Si éste cae o parece tener una baja calidad, no perjudica el nombre de la empresa. La estrategia de marcas individuales permite investigar el mejor nombre para cada nuevo producto. Innovar un nombre permite desarrollar un nuevo entusiasmo y convicción.

Un nombre genérico también tiene ventajas. El costo de desarrollo es menor porque no hay necesidad de una investigación de "nombre" o fuertes gastos publicitarios para crear un reconocimiento de la marca. Además, las ventajas serán fuertes si el nombre del fabricante es bueno. Cuando una empresa fabrica productos diversos, no es recomendable que utilice un nombre familiar genérico.

Muchas veces las empresas inventarán diversos nombres familiares para líneas de diferente calidad dentro de la misma clase de productos.

Por último, algunos fabricantes ponen el nombre de la empresa con un nombre individual para cada producto. El nombre de la empresa da legitimidad y el nombre individual asigna personalidad al nuevo producto.

Una vez que la empresa decide su estrategia de marca, enfrenta la tarea de elegir una marca específica. La empresa podría elegir el nombre de una persona, ubicación, calidad, estilo de vida, o un nombre artificial.

Entre cualidades deseables para un nombre de marca se encuentran las siguientes:

- Debe sugerir algo sobre los beneficios del producto
- Debe sugerir cualidades del producto, como acción y color
- Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar
- Debe ser distintivo
- No debe significar algo malo en otros países e idiomas

Por lo general, las empresas eligen marcas por medio de una lista, debatiendo los méritos de los diferentes nombres y haciendo una elección. Hoy día las empresas prefieren contratar a una compañía de investigación de mercado para desarrollar y probar los nombres. Los procedimientos de investigación de nombres incluyen pruebas de asociación, de aprendizaje, de memoria y de preferencia.

1.3.6.3. Decisiones Sobre estrategias de Marca

Una empresa tiene cuatro opciones cuando se trata de estrategias de marca. Puede introducir *extensiones de línea* (nombre de marca existente que se extiende a nuevos tamaños, sabores, etc. en la categoría existente del producto), *extensiones de marca* (se extiende a categorías de nuevos productos), *marcas múltiples* (nuevas marcas que se introducen al abrir una categoría de productos) y *nuevas marcas* (un nuevo nombre para cada categoría de producto)³⁰

1.3.6.4. Decisiones de Empaque y Etiquetado

Muchos productos físicos que van al mercado deben ser empacados y etiquetados. El empaque puede desempeñar un papel menor (por ejemplo, artículos de ferretería baratos) o muy importante (por ejemplo, cosméticos). Algunos empaques como la botella de Coca-Cola son famosos a nivel mundial. Muchos especialistas en mercadotecnia llaman al empaque (packaging) la quinta p, junto

³⁰ Kotler, Philip. Op. cit.

con precio, producto, lugar (place) y promoción. Sin embargo, la mayoría de los especialistas en mercadotecnia trata al empaque como un elemento de la estrategia de producto.

El empaque se define como: Las actividades de diseño y promoción del contenedor o envoltura de un producto. El contenedor o envoltura se conoce como empaque³¹. Éste podría incluir hasta tres niveles de material. Así, una loción para después de afeitarse, se puede encontrar en una botella (empaque primario), que está en el interior de una caja de cartón (empaque secundario), que a su vez está en el interior de una caja de cartón corrugado (empaque de embarque) que contiene seis docenas de cajas.

En los últimos tiempos, el empaque se ha convertido en una poderosa herramienta de mercadotecnia. Un empaque bien diseñado puede crear un valor de conveniencia para el consumidor y otro promocional para el producto.

Diversos factores han contribuido al creciente uso del empaque como una herramienta de mercadotecnia:

- Tiendas de autoservicio: Es creciente el número de productos que se venden como autoservicio en los supermercados y tiendas de descuento. El empaque debe realizar varias tareas de venta: llamar la atención, describir las características del producto, crear confianza del consumidor y hacer una impresión global favorable.
- Riqueza de los Consumidores: El aumento de la riqueza de los consumidores significa que la mayoría de ellos desea pagar un poco más por la conveniencia, apariencia, confiabilidad y prestigio de un mejor empaque.
- Imagen de la empresa y la Marca: Las empresas reconocen el poder de un empaque bien diseñado para contribuir al reconocimiento instantáneo de la empresa o la marca.
- Oportunidad de Innovación: El empaque innovador puede proporcionar grandes beneficios a los consumidores y utilidades a los productores.

Es preciso tomar decisiones sobre los elementos adicionales del empaque — tamaño, forma, material, color, texto y marcas. Se deberá decidir la cantidad de texto, el uso de papel, celofán u otras películas transparentes, una charola de plástico o laminada, etc. Es preciso decidir sobre instrumentos "a prueba de humedad" cuando el aspecto de la seguridad del producto está involucrado. Se deben armonizar los diversos elementos de empaque. El tamaño interactúa con los diversos materiales, colores, etc. Asimismo, los elementos de empaque deben de armonizar con las decisiones sobre precio, publicidad y otros elementos de mercadotecnia.

Después de diseñar el empaque, éste debe probarse. Se realizan pruebas de ingeniería, para garantizar que resiste condiciones normales; pruebas visuales, para asegurar que la escritura es legible y que los colores son armoniosos; pruebas de distribución, para asegurar que los distribuidores encuentran el empaque atractivo y fácil de manejar; y pruebas de consumo para asegurar una respuesta favorable de los consumidores.

1.3.6.5. Las Etiquetas

Las etiquetas desempeñan varias funciones. La etiqueta identifica el producto o marca. También podría clasificar al producto³².

³¹ Kotler, Philip. Op. cit.

³² P. Braidot, Nestor. Op.cit

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La etiqueta podría describir el producto: quién lo fabricó, dónde y cuando se hizo, qué contiene, cómo se debe utilizar y cómo usarlo con seguridad. Por último, la etiqueta podría promover el producto por medio de gráficos atractivos. Algunos escritores distinguen entre etiquetas de identificación, de grado, descriptivas y promocionales.

Habrá que tomar en cuenta que a la larga, las etiquetas pasan de moda y necesitan refrescarse.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPÍTULO II

LA MARCA

Dentro del primer apartado de éste capítulo se hace una descripción del concepto de marca, junto a un breve esbozo de los orígenes de las marcas en la historia de la humanidad, esto a manera de introducción para poder comprender las funciones generalmente aceptadas de las marcas, así como desde el punto de vista económico y administrativo. Posteriormente se hace una reseña de la forma de clasificar las marcas legal y administrativamente. Todo este apartado nos servirá para tener un marco referencial al inicio del trabajo, lo que nos permitirá el poder iniciar el estudio de las marcas, con una noción previa de lo que se considera como una "marca" y cuál es la forma en que se puede usar una marca, tanto de un producto como el de una empresa.

En el apartado dos, después de estudiar el concepto y las formas en que se presentan las marcas en el mercado de consumo, veremos como el consumidor llega a identificar dicha presentación y como afecta la inclusión de la marca dentro de la decisión del consumidor para la adquisición de un producto o servicio. El análisis de éstas pautas de conducta del consumidor nos proporcionará el reconocimiento de la importancia que tiene la marca para los mercados de consumo y cómo se ha dejado al margen la incorporación del estudio de las marcas y su importancia en la economía por parte de los modelos teóricos de la microeconomía moderna. Lo que hará más válido, la aportación del presente trabajo, ya que se busca el iniciar una discusión seria acerca de las marcas y su relación tan cercana con la ciencia económica.

2.1. Definición

En sentido estricto el diccionario español³³ refiere a la marca como una señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia.

Desde el punto de vista jurídico, según Ives Saint Gal³⁴, " la marca puede ser definida como un signo distintivo que permite a su titular (fabricante o comerciante) diferenciar sus productos o servicios de los de la competencia". Para la Asociación Americana de Marketing (AMA) la marca es " un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores". De modo similar la Ley General de Propiedad Industrial³⁵ la define como "todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado".

En el plano económico, la marca puede ser explicada como un signo que tiende a proporcionar a la clientela una mercancía o un servicio cubierto públicamente con su garantía³⁶.

Es de notar que dentro de las tres definiciones, la característica principal de la marca es la de identificar y garantizar un producto frente a la competencia.

³³ Fernández Editores "Diccionario Enciclopédico Universo", Madrid 1982.

³⁴ Ives Saint Gal "Política General de una Empresa para la Protección y Defensa de sus marcas en el Extranjero".

³⁵ Ley General de Propiedad Industrial, Título IV "De las Marcas y los Avisos y Nombres Comerciales", Capítulo I, Art. 88 1999.

³⁶ Arthur Sheldon, F G Pennance "Diccionario de Economía" Ediciones Orbis, Barcelona 1993.

En una marca se distinguen el nombre y el logotipo. El nombre es la parte de la marca que se pronuncia, es la denominación de un producto específico, propiedad de una empresa. El logotipo es el grafismo empleado para distinguir una marca, producto o empresa, en donde puede aparecer incluido el nombre de la empresa o producto.

2.1.1. Origen

El papel que han tenido las marcas dentro de nuestra sociedad, es muy diferente a lo que fueron en tiempos pasados. De aquí que sea conveniente el presentar sus antecedentes y evolución, para entender sus formas actuales.³⁷

Desde los restos de las antiguas tribus, que pasaron de nómadas a sedentarias, se tienen indicios que ya se empezaban a usar marcas en los utensilios de uso diario para identificar su propiedad y posteriormente para comerciar con ellas, como sellos en vasos de barro y cuernos de venado, encontrados en cuevas del norte de Europa.

Ya en civilizaciones antiguas, como la egipcia, se marcaban las herramientas y las piedras de construcción, para los utensilios de los Etruscos, ya se identificaban marcas de los diferentes oficios a los que pertenecían, como la del alfarero, el pintor y los oficiales.

En el Imperio romano ya se empezaban a usar las marcas de los productores, utilizando signos para el productor de perfumes, el de medicinas, vinos, quesos, ungüentos, vasos de cristal, etc.

Aún se desconoce si había normas para reconocer y defender las marcas de cada uno de los propietarios, ya que si se tiene registros de que el mismo Estado tenía su sello de pertenencia en las diferentes construcciones y utensilios que él construía o producía. (RPA: Res Pública Angustanorum)

Durante la edad media adquieren principal relevancia en lo concerniente a tres tipos:

1 - *Las marcas de familia o de casas*, que se usaban en trabajos de carpintería y de impresión.

2 - *Las marcas privadas*, que se usaron en telas, productos agrícolas, barriles, armas, entre otros muchos artefactos.

3 - *Las marcas gremiales*, en donde ya se identificaban, para poder competir entre los distintos gremios o barnos que elaboraban el mismo tipo de producto³⁸.

Entonces se puede apreciar, que las marcas individuales y las gremiales convivían en el mismo mercado, en donde las marcas individuales y de familias, identificaban al productor, mientras que las gremiales, a las normas que estos tenían en conjunto para dar una garantía al consumidor, de tener un producto respaldado con calidad reconocida.

Es hasta el Siglo XIX, en donde se amplió la economía mundial y se divide más la producción y la comercialización de los productos en el mercado.

Es en este periodo, en donde a raíz del crecimiento de las manufacturas, para proveer a la industria y a los hogares, el comercio también aumentó. Pero las ganancias eran mucho mayores para los vendedores, por el simple hecho de que ellos ponían los artículos en contacto con el público. Para contrarrestar esta fuerza de los vendedores, los industriales comenzaron a distribuir sus productos con las marcas de sus fábricas, y con la máquina de vapor y la consecuente revolución en los transportes, permitió a los fabricantes el distribuir en gran escala sus manufacturas por toda Europa y el nuevo industrializado país de Estados Unidos de Norteamérica.

³⁷ W. Perreault "Marqueting" Editorial Mc Carthy

³⁸ W. Perreault Op. cit

Es así como surge la marca del productor, amparando y distinguiendo los productos del productor, de las marcas de los comerciantes.

Durante todo el siglo XX, las marcas tanto de productores como de los comerciantes, tienen mayor relevancia e identificación por parte de los consumidores, comerciantes y fabricantes. A partir de entonces comienzan a adquirir las características especiales y se generaliza el uso de las marcas en cada producto que se fabrica y se comercia.

Con los grandes avances tecnológicos en las telecomunicaciones, como los periódicos, el cine, el radio, la TV y ahora Internet, han propiciado que los mercados reconozcan las marcas, asociándolas con los productos que promocionan.

Desde el inicio de este siglo se comenzó a observar la guerra de las marcas, no sólo con los productos nacionales, sino con marcas reconocidas a nivel mundial, dado la expansión comercial a escala mundial. En la gran mayoría de personas en el mundo entero pueden asociar los productos de marcas muy famosas como Ford, Coca-Cola, MacDonalds, Woldsvagen, Microsof, IBM, etc.

Las marcas son en nuestra época, a diferencia de épocas pasadas, como un medio de transmitir al consumidor la identidad de un producto o compañía, así como un instrumento de competencia para estar en los mercados internacionales y tener una personalidad reconocida, buscando la aceptación y lealtad de los clientes, para mantener altos volúmenes de ventas, generando grandes ganancias.

2.1.2. Funciones

Se puede afirmar que de acuerdo a su definición, la función principal de la marca es la de identificar un producto de otros del mismo género, en un mercado común. Sin embargo, se pueden identificar diferentes funciones, desde una visión general o básicas de las mismas desde un punto de vista puramente económico o desde la postura que adquiere dentro de la empresa.

Es posible que no todas las funciones se cumplan para una marca determinada, pero si es muy probable que una o varias de ellas se engloben para un caso específico.

2.1.2.1 Funciones Generales³⁵

A - Función de distinción⁴⁰ Esta se deriva de la función principal de una marca, la de dar a un producto determinado un carácter distintivo. Esta función es la responsable de que el consumidor dirija su atención a un producto específico, identificándolo de otros del mismo género.

B - Función de Propaganda. Principalmente se llega a identificar una marca a raíz de la propaganda de la misma, pero es diferente el mercadeo del producto por la distinción de la marca, que la propaganda que la misma marca hace por el producto, ya estando identificado el producto y su calidad. La marca continúa con el mercadeo del producto aún después de una campaña de propaganda para un artículo determinado. Para el consumidor el tener la información que da la marca de un producto es sinónimo de su calidad y características.

³⁵ No las clasifiqué por un rango cuantitativo por el hecho que no se puede considerar una función más importante que otra, por el contrario, las funciones tienen la característica de tener el mismo grado de importancia para las marcas, por su naturaleza puramente descriptiva, es por ello que se nombran de acuerdo a un orden lógico.

⁴⁰ Attanasio, F. "Promoción de Ventas: Colección Marketing" Deusto

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

C.- Función de procedencia. La marca como lo describimos anteriormente, suministra información al consumidor de la empresa que lo elabora o comercializa, lo cual proporciona información de las características del producto.

D.- Función de garantía de calidad. Dado que la marca da una referencia de la empresa que lo fabrica y/o vende, y que proporciona una identificación del producto, para el consumidor final, es una forma de tener la información de la calidad del artículo que piensa adquirir. De esta manera, la misma marca se promociona con el nivel de calidad que identifique el consumidor del producto.

E.- Función de protección. Es una función que aporta seguridad para el productor o comerciante, frente a los demás productos del mercado, ya que da fe de la titularidad del producto que se expone en el mercado. Y para el consumidor es una garantía de que se adquiere un producto con las características y de la procedencia que se desean.

2.1.2.2. Funciones Económicas.

La función económica atribuible a la marca esta relacionada evidentemente con la comercialización de los productos. Su función principal es la de influir en los mercados, específicamente en el consumidor, a través de las segmentaciones de los mercados y de las campañas de difusión intensivas.⁴¹

La marca es un elemento importante en la maximización de las utilidades mediante el aumento de las ventas. De esta manera se puede relacionar la función principal de la marca (identificación), con los posibles cambios que pueden surgir en un mercado e incluso dentro de toda una rama económica, a raíz de la fuerza que tenga una marca dentro de ella.

Obvio es, que la identificación de la marca por los demandantes, crea un mayor énfasis dentro de las empresas en su comercialización, siendo un elemento importante su difusión y por ende el nivel de gastos en que incurrirán las empresas para este fin.

Marqueting. Abordaremos como es que las marcas son mecanismos para crear diferentes estructuras de mercados, en los que influye tanto en la oferta como en la demanda.

Por el momento se puede expresar que las marcas en la economía cumplen la función de crear un valor adicional a los productos, en los que las empresas obtienen mayores beneficios, adicionales de los que se obtienen con la sola comercialización de sus bienes.

2.1.2.3. Funciones dentro de la empresa.

La función principal que adquiere la marca en la empresa, es fundamentalmente la de proporcionar un valor extra a los productos o servicios que proporciona la corporación, mediante la lealtad del cliente por el nombre de marca, aumentando su valor en el mercado y el volumen de ventas para la empresa.⁴²

Es así como la marca cumple con la función de ser una plataforma real para crecer, en el ámbito del producto que se promociona, como para expandirse en un mercado determinado.

Si se tiene planeado crecer por medio de extensiones de marca, primero es importante determinar su fuerza y penetración dentro del mercado.

⁴¹ Wensky, Alberto "Política de Negocios. Estrategias de Marketing para empresas" Ediciones Macchi.

⁴² Wensky, Alberto Op. Cit

Por otro lado, si se contempla una mayor participación de la empresa en un mercado determinado, es muy probable que se maneje el adquirir o crear nuevos productos con nuevas marcas, para posicionar a la empresa con un mayor dominio.

Dentro de la empresa es importante el papel que juega la marca de sus artículos o servicios, en lo concerniente en las mejoras en la eficiencia y efectividad de los programas de marketing que pueda suministrar la marca.

Queda claro que para las compañías, las marcas son objeto de importantes decisiones para poner en marcha los mecanismos y métodos de mercadotecnia de todos los productos que cree la empresa.

2.1.3 Clasificación de las marcas

Existen diversas formas en las que se presentan las marcas en los distintos mercados. El modo de clasificarlas es un tanto empírico, por parte del mercado y de los grupos corporativos, pero la ley General de Propiedad Industrial tiene una forma distinta para identificar las clases y tipos de marcas.

2.1.3.1. Clases y Tipos de Marcas

La clase de marca es un conjunto de productos o servicios que guardan una relación entre sí, o que tienen una característica común en función de su utilidad o uso, agrupados de acuerdo con una clasificación aceptada internacionalmente⁴³.

Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.

La ley de Propiedad Industrial reconoce cuatro tipos diferentes de marcas:

MARCAS NOMINATIVAS

Las nominativas, son las marcas que identifican un producto o servicio a partir de una palabra o un conjunto de palabras. Estas marcas deben distinguirse fonéticamente de los productos o servicios de su misma especie. Es decir, no deben tener semejanza con marcas que pertenezcan a productos o servicios de su misma especie o clase.

MARCAS INNOMINADAS

Las marcas innominadas, son figuras o logotipos que diferencian visualmente a una marca. Es decir, son figuras distintivas que no pueden reconocerse fonéticamente, sólo visualmente.

MARCAS MIXTAS

Las marcas mixtas, son el resultado de la combinación de tipos definidos en los párrafos anteriores. En la mayoría de los casos son combinaciones de palabras con diseños o logotipos.

MARCAS TRIDIMENSIONALES

Las marcas tridimensionales, corresponden a la forma de los productos o sus empaques, envases o envoltorios, siempre y cuando sean característicos y los distinguen de productos de su misma clase. Es decir, las marcas tridimensionales corresponden a cuerpos con 3 dimensiones, como botellas, empaques, cajas, estuches, etc.

⁴³ "Ley de Propiedad Industrial" 1999. Ver Anexo A

2.1.3.2. Marca de Familia y Marca Individual

La marca de familia consiste en poner la misma marca a todos los productos de la empresa, aunque puedan ser muy distintos entre sí⁴⁴.

Si la imagen de la empresa y de la marca es positiva, y si todos los productos son de tipo y calidad semejantes, conviene servirse de esta estrategia, ya que la aceptación de la que gocen uno o dos productos ayuda a que también la gocen los demás.

El dinero que se invierte por promover el nombre de marca favorece a más de un artículo, lo que reduce los costos de promoción de cada uno, además de que la introducción de nuevos productos se vuelve más fácil, rápida y barata.

Un tipo especial de marca de familia lo constituye las *marcas concesionadas*, en donde los vendedores pagan ciertos derechos por la utilización de un nombre de prestigio de los productos que venden. Esto les asegura una venta segura, por la identificación fácil del producto por parte del cliente. Generalmente los concesionarios pagan derechos entre el 4% y el 8.5% sobre las ventas brutas. En este caso, muchas compañías heterogéneas pertenecen en cierto modo a la "familia".

La marca individual es la alternativa contraria a la anterior, es decir un nombre para cada producto. Esta estrategia funciona cuando la compañía busca que las mercancías posean una identidad individual⁴⁵ como cuando varían la calidad y el tipo de productos.

Aunque esta estrategia puede ser llevada a cabo de modo voluntario, a veces es el resultado de fusión o absorción de varias empresas independientes con sus correspondientes marcas, y que se mantienen con posterioridad a la fusión.

Si bien es cierto que las marcas individuales, dan lugar a mayores costos de promoción tienen la ventaja de permitir una mejor segmentación del mercado y mejorar su posicionamiento, al llegar a un mayor número de consumidores.

Por otro lado se estimula la competencia dentro de la misma organización, que en opinión de algunos administradores esto genera un mayor empeño en los grupos de trabajo de cada marca, mientras que para la mayoría de las compañías, la competencia interna sirve para dificultar aún más la coordinación de las estrategias mercadológicas.

2.1.3.3. Segundas Marcas y Marca Genérica

Las segundas marcas pertenecen a empresas con otras marcas más importantes que pretenden con la adopción de esta estrategia segmentar y ampliar el mercado ampliando y alcanzando a otros segmentos distintos de aquellos a los que habitualmente se dirigen⁴⁶. También es viable que las grandes compañías puedan ensayar productos o servicios antes de introducirlos en sus mercados habituales.

Las marcas genéricas se dan a partir de que puede resultar difícil o costoso el registrar los productos que las compañías medianas o menos reconocidas producen o comercializan; ante este problema algunos fabricantes o intermediarios han respondido creando productos genéricos, aquellos cuya única marca es la identificación de su contenido y del fabricante o intermediario.

⁴⁴ Pérez Gorostegui, Eduardo. "Economía de la Empresa Aplicada" Editorial Pirámide.

⁴⁵ W. Perreault "Marketing".

Esta categoría de productos suele ofrecerse en paquetes simples a precios más bajos. Como ejemplo tenemos en México la "marca propia" en las tiendas comerciales.

2.1.3.4. *Marcas del Fabricante y Marcas del Distribuidor*

Las marcas del fabricante son aquellas creadas por éstos. Existen múltiples ejemplos dentro de esta categoría como lo son Kellogg's, IBM, Microsoft, etc. Muchos fundadores de compañías de servicios como las telecomunicaciones o restaurantes invierten fuertes sumas en la promoción de sus marcas, al igual que lo hacen los fabricantes de bienes⁴⁶.

Las marcas del distribuidor, llamadas también marcas privadas, son las creadas por intermediarios. Las marcas privadas pertenecen a los distribuidores y con ellas comercializan algunos de los productos que venden. Estos productos pueden a su vez estar comercializados con la marca del fabricante. Por ejemplo tenemos las marcas de las tiendas departamentales Liverpool, Sears, etc.

Las marcas del distribuidor tienen como finalidad conseguir un mayor control del mercado por parte de este mismo, por la posible lealtad de marca que pueda generar el producto vendido.

Desde la perspectiva de los intermediarios, la principal ventaja de vender una marca conocida del fabricante radica en que el producto ya se vendió de antemano a algunos clientes meta. Son artículos que pueden atraer más consumidores y estimular un mayor movimiento con una reducción del coste de ventas.

La principal desventaja estriba en que los fabricantes suelen ofrecer mejores márgenes brutos de utilidad que el que conseguirían los intermediarios con una marca del distribuidor. Además, el fabricante mantiene el control sobre la marca y puede retirarla a los intermediarios cuando lo desee. Los consumidores más fieles a la marca, que al mayorista o al detallista, acudirán a otro establecimiento si no la encuentran en uno.

Sin embargo la guerra de las marcas la ha estado ganando los intermediarios con sus marcas, ya que sigue aumentando el número de grandes mayoristas y de cadenas al menudeo, están en mejores condiciones de obtener fuentes seguras de surtido a bajo precio, y lo que algunos determinan la mayor ventaja es que pueden controlar el punto de venta y darle a la marca del intermediario un lugar especial en los estantes o una promoción específica.

2.2. La Identificación de la Marca en el Mercado

2.2.1. La Marca para el Consumidor.

En este mundo creado por el autoservicio, el producto se encuentra solo frente al consumidor; por su parte el consumidor debe aprender a orientarse dentro del autoservicio, leer la oferta, seleccionar el producto, decidir su compra y encaminarse al lugar de pago, pero esta forma de comercializar productos, produce grandes transformaciones en el productor y en el distribuidor.

La soledad del producto frente al consumidor crea las "marcas." El producto se expresa por medio de la marca. Por medio de la marca el producto se expresa con el consumidor, puede dar a conocer las ventajas y diferencias que le distinguen de otros.

⁴⁶ W. Perreault Op. Cit.

Esta identificación mueve al consumidor a obtener conductas observables al comprar el producto o servicio que identifique una marca. Ello le ira creando un carácter y un valor tanto al producto o servicio como a la misma marca que lo distingue, por parte del consumidor.

2.2.1.1. Identificación de la Marca

Las características que distinguen a una marca determinada, al comprador le producen varios efectos⁴⁷.

Primeramente se puede observar que la marca de un producto cumple con su función principal, que es la de identificar el producto específico que la portan, para posteriormente facilitar la interpretación y el procesamiento de la información sobre el producto e incluso sobre la marca misma. Sería imposible para el consumidor, cada vez que fuera a comprar comestibles al supermercado tener que evaluar las ventajas y desventajas de cada uno de los 20,000 artículos que se venden del mismo genero dentro de un área de la tienda.

Para el consumidor, la identificación de la marca crea asociaciones de calidad, precio, cualidades y características del producto, lo cual le facilita su evaluación para una posterior adquisición, sin tener que volver a evaluar todas sus características nuevamente al tratar de adquirir un producto específico. Las asociaciones que la marca genera, pueden volverse constantes para el consumidor o pueden variar, dependiendo de la forma en que la corporación maneje la comercialización del producto y el carácter que busque imprimirle. Como ejemplo, esta la marca NESCAFÉ, que promociona el café soluble de la compañía NESTLE, esta corporación maneja distintas versiones de su producto, que es el café soluble, así pueden encontrarse NESCAFÉ CLÁSICO, NESCAFÉ DIPLOMAT, NESCAFÉ CAPUCHINO, NESCAFÉ DOLCA, en la que la compañía trata de darle distintos atributos a cada tipo de NESCAFÉ, para CLÁSICO, lo comercializa como un café destinado para el hogar, para tomarlo en familia; para la clase de café DIPLOMAT, lo trata de clasificar como un café destinado a la gente que puede mantener un estatus de clase y de prestigio, un café de mucha calidad, sólo para conocedores del café, y por ende es más alto su precio con respecto al CLÁSICO, sin embargo para el público que conoce e identifica a la marca NESCAFÉ, para el consumidor que observa la publicidad de cada una de las variedades de NESCAFÉ, las identifica como el mismo producto, un producto que es NESCAFÉ, lo cual le da la misma satisfacción el adquirir cualquier tipo de NESCAFÉ, sin importar la diferenciación que le trata de dar en la publicidad la compañía NESTLE. De hecho para el consumidor mexicano de café soluble, la gran mayoría al referirse por un café soluble, lo denomina NESCAFÉ.



Este ejemplo permite el observar dos conclusiones, por un lado es evidente que el consumidor percibe un conjunto de características de parte de la marca, lo cual genera una identificación específica del producto que promociona, y por otro lado, aunque pueden variar algunas características que conforman la asociación de la marca con el producto, para el consumidor se generan ciertas características del producto, a raíz de la marca o del mismo producto, que las identifica como principales y distintivas, las cuales permanecen invariables para el, estas permanecerán sin importar el carácter que muestre la comercialización que le implante al producto

⁴⁷ Wensky, Alberto. Op. Cit.

yo a la marca el productor. Esto puede resultar en beneficio o en ser una desventaja para el productor, dado que si el consumidor identifica la marca de una manera positiva, crea una lealtad hacia esta no importando si el producto cambia algunas características, pero si la identifica de una manera negativa, puede suceder que desde el primer contacto rechace la marca y el producto, sin observar las cualidades y características de ambos. Esta situación se presenta de igual manera para las corporaciones y su nombre o identificación comercial en el mercado.

Però el proceso de identificación no es inmediato, el consumidor sigue cierto proceso en el que se va familiarizando con la marca, a través de cinco niveles observables. Estos cinco niveles son útiles para la planificación estratégica:⁴⁸

1. - *Rechazo*. El rechazo de una marca significa que los consumidores potenciales no la comprarán si no cambia su imagen. El rechazo puede sugerir una variación en el producto, o quizá, sólo un traslado hacia consumidores meta que tengan una mejor imagen de la marca. Es difícil superar una imagen negativa, además de que puede costar mucho dinero.
2. - *No Reconocimiento*. El no reconocimiento de la marca significa que los consumidores finales no identifican en lo absoluto una marca, a pesar de que los intermediarios utilizan su nombre en la identificación y en el control de inventarios. Estos artículos pueden ser como los útiles escolares, lápices y loza barata.
3. - *Reconocimiento*. El reconocimiento de marca significa que el público la recuerda. Esto puede representar una gran ventaja si existen muchas marcas desconocidas en el mercado. Aun cuando el público no pueda recordar la marca sin ayuda, lo harán al verla en una tienda situada entre otros productos menos conocidos.
4. - *Preferencia*. La preferencia de marca consiste en que los consumidores meta seleccionen una marca entre otras, quizá por el hábito o por una experiencia favorable.
5. - *Insistencia*. En la insistencia de marca, los consumidores piden repetidamente un producto de una compañía y están dispuestos a buscarlos.

2.2.1 - La Lealtad a la Marca

El que el consumidor identifique una marca específica, proporciona seguridad en el proceso de decisión de compra, creada por las experiencias anteriores o familiaridad con la marca y sus características. Muchos consumidores están dispuestos a comprar nuevos productos, de diferente marca a la que generalmente adquieren, pero cuando lo han hecho y no quedan satisfechos con el producto, no correrán riesgos la próxima vez, evitando comprar una marca distinta a la que ya tiene identificada.

La lealtad de la marca son las compras de repetición continuas de una marca durante mucho tiempo⁴⁹. La lealtad asegura las ventas futuras, y por lo general sirve como publicidad por recomendación para la marca.

Es posible, con base en los conocimientos actuales, que la personalidad sea un importante factor en el desarrollo de lealtad hacia la marca para algunos productos.

La marca es quien debe tener como primera cualidad la total definición de carácter. Pareciera que nuestra percepción del mundo es un modelo elaborado que se crea en nuestros cerebros a partir de la información que hemos reunido. Luego de ello la archivamos para utilizarla como ayuda para explicar y superar nuevas situaciones.

⁴⁸ W. Perreault Op.Cit.

⁴⁹ Pérez Gorostegui, Eduardo "Economía de la Empresa Aplicada".

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Los consumidores evidentemente toman sus decisiones de compra por la percepción que tienen de las marcas, sus propiedades y la forma en que se relacionan entre sí. La importancia de la personalidad para la lealtad hacia la marca depende de la naturaleza del producto y del mercado objetivo.

La reducción del riesgo para el consumidor es una importante dimensión de la lealtad hacia la marca. Conforme los consumidores adquieren más información y experiencia con una marca, los ayuda a disminuir los riesgos para sus compras futuras. Lo afinado de nuestra decisión de comprar el producto "A" se refuerza de modo continuo mientras seguimos usando la marca. Así tenemos resultados satisfactorios. Mientras un producto satisfaga las expectativas preconcebidas, a menudo se suele pasar por alto su comportamiento real.

El cambio a otra marca puede ser el resultado de un encuentro al azar con una nueva marca. En ocasiones cambiamos de marca para reforzar nuestra decisión original de compra. Es decir, nos probamos a nosotros mismos que nuestra primera elección fue correcta, al probar con otro producto que probablemente sea inferior. Las personas que cambian de marca para volver a sentirse seguras, por lo general vuelven muy pronto a su anterior marca. Estos consumidores pueden saber o sospechar, por anticipado, que la nueva marca les va a resultar insatisfactoria.

Es probable que la razón más común para cambiar a otra marca sea la promoción. El precio suele ser un factor en el cambio de marcas debido a una promoción.

El cambio a otra marca rara vez está basado en que el consumidor adquiera grandes cantidades de información de todos los productos alternos y, luego, en forma racional examine cada uno y seleccione una nueva marca. Los consumidores basan sus decisiones de compra más importantes de los atributos del producto, en vez de hacerlo con la información disponible. Conforme se acopia más información, el consumidor opinará que la situación es de una complejidad descorazonadora. En este momento, puede haber la tendencia a dejarlo todo por la paz y hacer una elección por impulso.

2.2.1.3 La Marca Industrial

Los usuarios industriales no actúan de la misma manera que los consumidores. Esto se debe a que los bienes de equipos industriales no tienen las mismas características que los de consumo final.

Los bienes de equipo son todos aquellos productos destinados a la industria y utilizados tanto en las instalaciones de las empresas, como para producir o transformar los bienes y servicios.

De esta manera se pueden identificar algunas características fundamentales de los bienes de equipo⁵⁰:

En primer lugar son productos de naturaleza técnica, con características perfectamente definidas desde el punto de vista técnico, y por lo tanto, tales que su elección y uso vendrán en función de la exacta correspondencia entre las características enunciadas y las exigidas.

Estos productos corresponden a necesidades y usos bien definidos. Al contrario de lo que sucede con los bienes de consumo, que pueden adquirirse por impulso de orden psicológico, o emocional, y en ciertos casos sin responder por tanto a una necesidad real; los productos industriales se adquieren después de haber sido declarados indispensables para la actividad empresarial, consiguientemente, la influencia de los factores "sentimentales" no existe o es mínima.

⁵⁰ Valentini, Gilberto. "Publicidad: Colección Marketing" Ediciones Deusto.

Constituyen un elemento en los costos de producción del consumidor, y por este motivo, el precio del producto industrial, su velocidad de amortización, sus características de uso, etc. se valoraran con cálculos exactos antes de tomar una decisión definitiva sobre su adquisición.

Principalmente es en el campo de los productos industriales donde el producto vale únicamente en función de la calidad de los servicios que ofrece.

En este tipo de mercados es difícil mantener la lealtad del consumidor de productos industriales dado que regularmente no existe una fuerza de marca de parte de una empresa específica. Si se interrumpe el flujo de informaciones técnicas, cambia levemente la calidad de un producto o aumenta su precio sin aumentar su calidad o servicios que presta el producto industrial, no continuara consumiéndolo el usuario. Es importante el diferenciar la forma de cómo se manejan las empresas de este tipo de productos, ya que una forma de conservar al cliente fiel a su marca es dando servicios post-venta ya sea para la instalación, uso y/o actualización del mismo. Es por ello que además de la indispensable acción publicitaria que se realiza por medio de catalogo, relaciones personales con el cliente o ferias de muestras y exposiciones, la empresa tiene que procurar efectuar, respecto a cada cliente potencial, distintos servicios que se adapten específicamente a sus necesidades.

Es evidente que la identificación de las marcas en este tipo de mercados es difícil para un nuevo consumidor, dado que no se estará buscando el servicio y prestigio de la marca o de la firma de la compañía, si no que se establecerá la compra en base a estudios de costo-beneficio. Sin embargo es posible que, si no se llega a mantener una *insistencia de marca* si es posible el obtener una *preferencia de marca* si no por el hábito, si por una experiencia favorable. Es común que al elegir en una nueva compra, la empresa consumidora, si ha obtenido buenos resultados con el producto, vuelva a comprar el producto o servicio de la marca determinada, para evitar nuevos estudios que se transformarían en costos y tiempo invertido. Esto derivaría en una preferencia de la marca que se ira valorizando con el paso del tiempo.

Es importante reconocer que la marca no es la que va valorizando al producto como llega a suceder con los productos de consumo final, en esta relación el producto y sus servicios serán los que le proveerán valor a la marca. En los productos de consumo final la marca, a raíz de una o dos buenas experiencias adquiere valor y carácter la marca misma como se había mencionado anteriormente; en los productos de uso industrial el valor de uso que pueda dar el producto o servicio de la firma o marca determinada, le crean valor y tal vez un carácter a la marca de esos productos.

Por último se observa que, cuando la marca es usada en materias primas o productos intermedios, su papel baja en gran medida, debido a que, el valor agregado de estos productos es mínimo a diferencia de un producto final. Consecuentemente, el papel de la marca es bajo en materias primas y aumenta en general según es el grado de elaboración, de diferenciación y de cercanía con el consumidor final.

2.3. La Influencia de la Marca en la Demanda Total del Mercado.

2.3.1. La teoría de la Marca en el Modelo Económico.

Aunque la marca sea una práctica de empresa antigua y cada vez más difundida, ha estado ausente durante mucho tiempo de la teoría económica. El modelo canónico de la economía de la empresa, el de la competencia pura y perfecta, no incluye en su razonamiento procesos de diferenciación y, en consecuencia, ignora a la marca en la medida que ésta señala la existencia de diferencias entre los productos ofrecidos en el mercado.

Para comprender el efecto económico de las marcas y cómo van adquiriendo valor a través del mercado se hace necesario el abordar la teoría de la demanda. Dentro de la teoría marginalista, se señala como supuesto que todos los consumidores poseen una libertad para satisfacer sus necesidades y deseos de acuerdo a la escala de sus preferencias y a la totalidad de sus recursos disponibles⁵¹. Pero a su vez, la cantidad de dinero que gastará el consumidor dependerá estrechamente de la cantidad ofrecida, del precio de las mismas en el mercado y de su ingreso.

Asimismo esta teoría considera que el consumidor estará en equilibrio, dentro de su escala de preferencias respecto a todos los bienes cuando el valor marginal de los bienes en términos monetarios iguale los precios de dichos bienes.

Otro elemento que se considera dentro de esta teoría, es la influencia que tienen los consumidores en el mercado, de acuerdo con su nivel de ingresos. El resultado es que cuando al alterar el nivel de ingresos, la demanda presenta alternativas como distribuciones alternativas puedan asumirse.

Sin embargo esta teoría no considera elementos exógenos a ella que puedan alterar en forma significativa las preferencias de los consumidores y sus mapas de indiferencia. Esto se debe en gran medida, a la dificultad de encontrar consumidores con gustos y preferencias "puros". De esta manera la influencia que las marcas puedan inferir en el mercado y específicamente en la demanda, es en alguna manera complicado, sin embargo si es posible el considerar, como se ve influenciado el consumidor por ellas y su reacción en la demanda, a través de la conformación de la demanda individual y su relación con la demanda total del mercado, ya sea de un sector económico o de una actividad específica del mismo sector.

Según el diccionario económico la *elección* la define como: "Acto de preferir un curso de acción a los otros"⁵². Los seres humanos deben decidir cómo emplear unos recursos limitados para alcanzar la máxima satisfacción posible de sus necesidades. A causa de que las necesidades no pueden satisfacerse por completo y a que los medios disponibles pueden utilizarse de diferentes maneras para obtener diferentes fines, debe darse una elección entre fines y entre medios. Pero la decisión de cómo las personas obtendrán su forma de subsistencia, de cómo distribuirán su gasto, de cómo producirán sus bienes, no es de una manera homogénea, si no que pueden ser diferentes formas de elección.

En una sociedad la elección puede estar guiada ya sea por un pequeño grupo dirigente, en donde la distribución de los bienes de consumo se realiza desde arriba por el Estado, como es el caso de ya pocos países comunistas, como la isla de Cuba, otra forma es en donde la sociedad se guía por un sistema de precios, por el cual pueden elegir de acuerdo a sus ingresos y sus gastos la manera

⁵¹ Sames, Emilio "Historia del Pensamiento Económico en el Siglo XX". FCE

⁵² Arthur Sheldon, F.G. Pennance. "Diccionario de Economía". Ediciones Orbis. Barcelona 1993

óptima de adquirir los bienes. Sin embargo existen los gustos y preferencias, los cuales influyen de manera determinante en la elección, además de los precios.

De esta manera, las marcas determinarían las preferencias del consumidor, las cuales tenderían a modificar la demanda total de un mercado. Como se observó anteriormente existen marcas muy demandadas y otras con poca presencia en el mercado, por la poca identificación que se hace de ellas el consumidor. Lo cual generaría un análisis de su demanda diferente de la demanda de las marcas fuertes, pero que sumando todas las demandas se puede obtener un nivel total de la demanda, en el sector en la que compilen principalmente las marcas.

Se puede empezar a identificar las marcas que aún no tienen presencia en el mercado. La demanda que presenten sus marcas, será de igual forma que los productos que comercialicen. Es decir, como su fuerza de marca no influye en la decisión de compra el producto que comercialicen, será el que tenga que competir con los demás que se encuentran en el mercado, tanto en precio como en calidad.

2.3.2. La Competencia Perfecta

La competencia perfecta se da cuando se cumplen cuatro axiomas:⁵³

1. *Los productos son triviales o indiferenciados.* El comprador no puede distinguir el producto de un vendedor del de otro vendedor. Los productos agrícolas, como el trigo tierno panificable, que se distingue del trigo forrajero y del trigo duro de sémola, son productos triviales o indiferenciados para el comprador. Este último puede dirigirse a no importa qué vendedor para satisfacer su demanda.
2. *Hay atomización en la oferta.* Aunque un ofertante haga variar su oferta, la variación será demasiado pequeña como para hacer cambiar el curso del mercado.
3. *Hay atomización en la demanda.* Aunque un demandante varíe su demanda, esta variación no afectará la demanda del mercado total.
4. *La información es inmediata y total.* Los ofertantes y los demandantes, todos sin excepción, reciben igualmente y al mismo tiempo toda la información disponible en el mercado.

Por otro lado, si todas las fuerzas económicas del modelo inciden constantemente con la misma intensidad, resultará una situación de equilibrio en el sistema económico.

En este contexto teórico, la marca no tiene razón de ser. No hay necesidad de marca (esto es, de señal de diferenciación) si todos los productos son idénticos o si el comprador puede acceder inmediatamente a toda la información sobre los productos.

El modelo es, pues, doblemente teórico. No conduce a nada criticarlo demostrando que sus cuatro axiomas no son realistas y que harían falta otros que lo fueran más. Tampoco es legítimo rechazar el modelo porque el equilibrio resultante de la aplicación del mismo no haya sido alcanzado en la realidad.

⁵³ Katz, Michel L. "Microeconomía" Mc. Graw Hill.

2.3.3. La competencia Monopolística.

Revisemos los cuatro axiomas para el caso de este modelo:⁵⁴

1. *No todos los productos son iguales. están diferenciados.* La marca señala una diferencia y comunica la naturaleza de esta diferencia.
2. *Los ofertantes pueden distinguirse ahora unos de otros.* Conservando una cierta atomicidad dentro del plan global de la industria.
3. *Los demandantes, a su vez, pueden hacer igual.* Pero una cierta atomicidad de la demanda respecto del plan global debe permanecer.
4. *La información se intercambia bien entre ciertos compradores y ciertos vendedores.* En cambio, no se difunde de forma equivalente en todos los otros canales de relaciones comerciales, teniendo cada uno, en cierta medida, su propia información bilateral.

Sólo el modelo de competencia monopolística permite la existencia de marcas. La marca señala las diferencias entre ofertantes. Transmite una información sobre la naturaleza de esas diferencias, es por lo tanto, un concentrado de información necesario, por el hecho de que un comprador no puede integrar razonablemente toda la información sobre todos los atributos de todos los productos.

La competencia monopolística adapta el modelo de análisis de mercado para comprender una parte más grande de la economía moderna, constituida por estructuras industriales que a veces son de gran talla, con tecnologías poseídas en exclusiva por los industriales que las explotan, y marcas con poder sobre los mercados.

La empresa que vende en competencia perfecta no hace beneficio monopolístico. La competencia monopolística tiene por objetivo, precisamente, permitir que la empresa que venda un producto de marca "diferenciado" obtenga un beneficio monopolístico.

El beneficio monopolístico es obtenido gracias a la diferenciación del producto, que permite aislar una parte del mercado que queda específicamente servido por ese producto. En este caso, la empresa busca una posición donde maximice su beneficio para una cantidad vendida al precio que puede obtener de la demanda que se dirige a ella. Con relación a sus competidores, la empresa utiliza los medios de diferenciación de los productos y no solamente la confrontación en precios, como confirman las investigaciones empíricas. Así, las empresas preferirán competir en la segmentación de mercados con el fin de adaptar mejor a los mismos sus productos, más que provocar entre ellas bajas de precios. Sin embargo, se verán presionadas por el tiempo a medida que la competencia de nuevos entrantes haga más viva e "indiferenciada" los productos inicialmente diferenciados.

⁵⁴ Katz, Michel L. Op.Cit.

CAPÍTULO III

MÉTODOS PARA LA EVALUACIÓN DE LA MARCA

Después de haber dejado claro lo que significa y es una marca, la importancia de estas para el consumidor y como pueden las empresas apropiarse de un valor extra, para obtener un mayor beneficio, ahora es posible el entender lo que es el valor de una marca y el valor del goodwill en términos del mercado, de ésta manera se estará en posibilidad de analizar más detalladamente, el tema fundamental del trabajo, que es el valor de la marca y como se puede determinar de manera más eficiente y totalmente financiera. Como se mencionó en la introducción del trabajo, el concepto de "valor de la marca" se ha venido estudiando desde hace muy poco tiempo y por muy pocos investigadores interesados en la materia, lo que llega a tener significaciones hasta cierta manera abstractas para su comprensión. No obstante, son suficientemente validadas por distintas autoridades académicas y por parte de las mismas empresas que participan dentro de los mercados internacionales.

El segundo apartado, es donde se analizan ya en forma los diferentes métodos para la obtención del valor de la marca y el goodwill. Dichos métodos los he dividido en 2 grandes grupos, para poder calificar de manera más certera, su eficacia en la búsqueda del valor de la marca, los dos grupos son por un lado el Método Contable y por otro los Métodos Financieros. La finalidad de ver varias formas de calcular el valor de una marca y una empresa a través del valor de su marca, radica en que se sostendrá la afirmación de que ninguna de las formas existentes permiten llegar a un valor meramente financiero, lo que a su vez no permite el tener mayores datos, para la toma de decisiones estratégicas y gerenciales, para la empresa. De aquí que se vuelva necesario el tener un método meramente financiero para la obtención de un resultado del mismo género, totalmente financiero y totalmente medible, por ello se presentará en el Capítulo III, la propuesta del Método de Valoración que desarrollo llamado Método de Flujo de Efectivo con Crecimiento Constante y Perpetuidad (FECcp). El problema de la falta de una metodología por medios más exactos y medibles, se aplica de igual modo al método que utiliza la empresa Interbrand, y en donde se le concede en éste apartado un análisis especial, ya que es la única empresa en el mundo, que mantiene una metodología más clara y totalmente especializada en la valoración de empresas y marcas a nivel mundial.

3.1. Definición del Valor de la Marca y el Goodwill.

3.1.1. Definición de Valor de la Marca o Brand Equity.

El Marketing Science Institute definió en 1989 el valor de la marca como "el valor añadido del nombre, que es recompensado por el mercado por márgenes de beneficio o cuotas de mercado mayores. Los consumidores y/o los productores pueden ver el valor de la marca como un activo financiero y como un conjunto de asociaciones favorables y de comportamientos".⁵⁵ En consecuencia el valor de una marca quedará establecido en la medida en que pueda conocerse y

⁵⁵ Marketing Science Institute, Report Especial, 1989

medirse cuál es el tipo y grado de satisfacción que provoca en los consumidores y cómo ésta afecta a sus respuestas en los planos cognitivos, afectivos y de comportamiento.

Esta definición es muy semejante al concepto que se maneja dentro del área de mercadotecnia, publicidad y financiera de las empresas internacionales, el *Brand Equity*. Aún es muy nuevo el concepto y se ha estudiado poco dentro del medio académico, sin embargo es conveniente mencionar un breve esbozo de sus implicaciones y contenido, ya que para el presente trabajo se acerca mucho al concepto de "valor de la marca".

Por los diversos sentidos de *equity* en inglés, el término que nos ocupa remite al menos a dos dimensiones del concepto "valor" asociado a una marca comercial: El valor financiero en sí mismo, es decir el capital adicional que genera la marca en tanto una propiedad con valor monetario y las propiedades que por derecho, real o atribuido, tiene la marca.

David A. Aaker profesor de la Universidad de Berkeley E.U.A. es una de las autoridades mundiales en estrategias de marcas, él define al brand equity como el "... conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía ..." ⁵⁶

Como se observa, la definición enfatiza que la marca es algo más que el mero producto, y que el equity se define a partir del acto relacional de consumo entre la marca y quien la adquiere. En otras palabras, la diferencia entre lo que cuesta un producto y lo que vale una marca es el equity que el consumidor reconoce y está dispuesto a pagar, lo que a su vez genera capital adicional para la marca.

El corolario evidente es que para dimensionar, cuantificar y monitorear el equity de una marca es obligatorio contar con indicadores de la percepción y relación del consumidor con la marca. Así entonces, a la primera dificultad de definir conceptualmente lo que es brand equity, se suma otra dificultad, definir el concepto operacionalmente, identificando sus componentes y las relaciones entre ellos.

Aaker (1991) en su modelo identifica cinco activos y pasivos que forman en conjunto el brand equity:

- Fidelidad a la marca.
- Reconocimiento del nombre.
- Calidad percibida.
- Asociaciones de la marca, adicionales a la de la calidad percibida.
- Otros activos en propiedad de la marca: patente, marcas registradas, relaciones con el canal, etc.

El modelo le da mayor importancia jerárquica a la fidelidad de marca, que a lo que suele nombrarse personalidad y/o imagen de marca. Sin embargo para el autor Alexander Biel, también investigador de estrategias corporativas y de marcas, establece que el brand equity debe conceptualizarse en dos grandes dimensiones: factores que no son de imagen (como la participación de mercado) y factores que son de imagen, los cuales forman una constelación de atributos tanto para la propia marca como para las competidoras ⁵⁷

De forma muy semejante, se pidió a un grupo de expertos que identificaran evidencias de brand equity en cada una de catorce manifestaciones, siendo siete las más frecuentemente asociadas con el concepto (en orden jerárquico).

Imagen / asociaciones / simbolismo (de marca).

Cambio / lealtad de marca.

Conocimiento / familiaridad.

Potencial de extensión (a nuevos productos).

⁵⁶ *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY, E.U.A. 1991.

⁵⁷ *How brand image drives brand equity*. E.U.A. 1995.

Participación de mercado.

Respuesta a variaciones de precio.

Dominio del mercado / rentabilidad.

Parece haber un acuerdo respecto a que un factor esencial del brand equity es la "personalidad" de Marca.

Como se observa, el concepto de brand equity es muy semejante a lo que se llega a conocer como valor de la marca, con un componente de identificación de los factores que llevan a ese valor extra, que otorga el mercado (consumidor).

Otra forma de reconocer los conceptos anteriores es lo que se maneja como valor comercial de la marca.

Por la dificultad y el coste de lograr el reconocimiento de una marca, algunas empresas prefieren adquirir marcas ya establecidas a tratar de crear una propia. Se le da el nombre de valor comercial que tiene una marca para su propietario actual o para una empresa que desea comprarla, al valor de su fuerza global en el mercado. Por ejemplo, el valor comercial tiende a ser mayor si muchos clientes satisfechos insisten en comprar la marca y si los detallistas se muestran muy dispuestos a distribuirla. Esto prácticamente garantiza ganancias constantes y un incremento, además, del valor de la marca.

El valor de la marca es una combinación de la calidad del producto, los programas de Marketing, los programas punto de venta, la novedad del producto y los programas del servicio al consumidor, este último punto es el que crea la imagen de marca.

Finalmente las ventajas financieras que ofrece el valor de la marca generan ventajas competitivas y ganancias financieras.

3.1.2. Definición de Valor de Mercado o Goodwill.

El goodwill se relaciona con los beneficios derivados de una reputación favorable entre los clientes. Para los contadores, sin embargo, el goodwill tiene un significado muy específico que no necesariamente está limitado a las relaciones con el cliente. Significa " el valor presente de las utilidades futuras por encima del rendimiento normal sobre activos netos identificables".⁵⁸ Pueden surgir utilidades por encima del promedio no solamente de las relaciones favorables con el cliente sino también de factores tales como gerencia superior, eficiencia de manufactura y competencia débil.

El valor presente de los flujos de efectivo futuros es el monto que un inversionista conocedor pagaría hoy por el derecho a recibirlos. Activos netos significa el patrimonio de los propietarios en un negocio, o los activos menos los pasivos. Sin embargo, el goodwill no es activo identificable. La existencia del goodwill está determinada por la capacidad de un negocio de obtener un rendimiento por encima del promedio. La causa y el valor preciso en dinero del goodwill son asuntos en gran medida de opinión personal. Por consiguiente activos netos identificables, significa todos los activos excepto el goodwill, menos los pasivos.

Un rendimiento normal sobre los activos identificables es la tasa de retorno que los inversionistas demandan en una industria particular para justificar la compra de un negocio a un valor del mercado justo de sus activos identificables netos. Un negocio tiene goodwill cuando los inversionistas paguen un precio más alto por que el negocio gana más que la tasa de rendimiento normal.

⁵⁸ Horgreen. "Introducción a la Contabilidad Financiera". Prentice All.

Otra definición muy semejante explica al goodwill "como el conjunto de recursos intangibles que le confieren al ente ciertas ventajas comparativas respecto de otros de similares características... Existe consenso en considerar como valor del mercado la diferencia positiva entre el importe abonado y la suma algebraica de los valores corrientes de los activos tangibles - neto de compromisos- en los casos de venta de fondos de comercio⁵⁹."

Es de destacar que los conceptos mencionados resaltan que el valor del mercado o goodwill representa un conjunto de recursos intangibles y la capacidad del ente de obtener ganancias superiores a las normales. Esos recursos intangibles dan al ente ventajas comparativas, pero no estimamos imprescindibles que las mismas lo sean respecto de otros de similares características. Podría tratarse de una empresa que sea la única que actúe en el ramo, con una estructura industrial, comercial y financiera no similar a otras compañías, y que no obstante, haya generado un valor de mercado

3.2. Métodos para la Valuación del Goodwill y la Marca.

Al analizar las definiciones del valor de la marca y de valor de mercado, es posible establecer semejanzas en ambas definiciones. Las características principales que tienen los dos conceptos, son que el valor de mercado tanto para la marca como para el goodwill está siendo asignado por el mercado. Es decir el mercado da un valor con un extra el precio en el caso de una empresa y el grado de satisfacción y utilidad en el caso de un producto.

De acuerdo a esto, es viable el equiparar el valor de la marca y el valor de mercado de una empresa para fines de evaluarlos con un método similar a ambos.

Tomando como base lo anterior cuando se mencionen el método de evaluación más eficaz, se estará manejando el supuesto de que tanto el valor de la marca como el valor de mercado tendrán las mismas características dentro del proceso de evaluación, salvo que en algunos métodos se establezca su uso para evaluar el goodwill o el valor de la marca en específico

3.2.1. Tratamiento Contable

3.2.1.1. Activos Intangibles

3.2.1.1.1. Definición y clasificación.

Los activos intangibles son un tipo de activos de larga vida, que no son físicos por naturaleza⁶⁰. Son los derechos para obtener los beneficios esperados por su adquisición y posesión sucesiva. Para saber cuando un activo no es tangible, nos podemos basar en lo que señala el Comité de la International Accounting Standards (IAS): " Es un recurso controlado por la empresa como resultado de acontecimientos pasados del cual se espera obtener beneficios presentes o futuros.⁶¹" Lo anterior significa que para que un activo intangible pueda generar beneficios futuros para la empresa, debe de considerarlo lo siguiente: la forma esperada en que el activo intangible incrementara el flujo de

⁵⁹ Comisión de Estudios Sobre Contabilidad del Consejo Profesional de Contadores en Ciencias Económicas, *Informe 24. Bienes Intangibles*. Universo Económico No. 21, diciembre de 1994.

⁶⁰ Sin embargo no todos los activos que carecen de sustancia física son intangibles. Una cuenta por cobrar no tiene atributos físicos, pero es un activo circulante. Los intangibles se utilizan en la operación del negocio, pero no tienen sustancia física y no son corrientes.

⁶¹ IAS Norma 38 (1998)

entrada de beneficios futuros; las formas en que se utilizará el activo; la disponibilidad de adecuados recursos técnicos, financieros y de información para obtener los beneficios futuros; así como medir con objetividad el costo del activo intangible.

Las formas más usuales de activos intangibles serían:

- Lo que se conoce como goodwill o plusvalía mercantil.
- Concesiones y franquicias
- Marcas de fábrica
- Patentes y Formulas
- Derechos de Edición y Autor
- Desarrollo de nuevos productos

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Dentro de los activos intangibles es importante el observar una clasificación, entre bienes identificables en donde es posible su venta o designación, separados de la empresa (marcas, patentes, procesos secretos de fábrica), y los no identificables, que se caracterizan por tener que valuarse como un todo, junto con los demás valores de la empresa (goodwill, calidad de los recursos humanos). La utilidad económica de estos últimos se mantiene con la continuidad de la empresa en marcha, únicamente.

Otra subdivisión importante a su vez es la que hacen los contadores, al distinguir los activos intangibles en:

-Económicos

-Legales⁶²

El primero se caracteriza por ser un valor abstracto, el cual es estimativo y en el pueden influir muchos elementos para su valorización, y en donde no está determinada su vida útil, así, en teoría puede ser ilimitada.

Los legales, son muy similares, pero se diferencian en que los derechos, los otorgan las autoridades designadas, y mantienen un reconocimiento oficial, de parte del mercado y del Estado.

Estos intangibles están limitados a su explotación en su vida útil, por el registro o constancia que se expide.

3.2.1.2 Registro Contable de los Activos Intangibles.

Los activos intangibles se registran en los libros contables a su costo, el cual incluye todas las erogaciones necesarias para ponerlos en servicio, es decir, el precio de adquisición, los costos de trámites legales y otros misceláneos vinculados con la adquisición⁶³. Estos gastos son capitalizados en su totalidad, ya que ayudan a generar beneficios económicos durante varios ejercicios. Los activos intangibles normalmente se incluyen en una sección separada del balance general, inmediatamente después de la partida de planta y equipo.

Resumiendo, los activos intangibles se contabilizan como la planta y el equipo, a su costo de adquisición, es decir, se capitalizan en la forma de activos y luego se amortizan a lo largo de su vida útil estimada.⁶⁴

⁶² Viegas, Juan Carlos "Contabilidad Presente y Futuro", Ediciones Macchi.

⁶³ Pyle "Principios Fundamentales de Contabilidad", CECSA.

⁶⁴ Dentro de la práctica contable norteamericana se establecieron dos nuevas formas de registrar a las marcas y el goodwill, las 141 y 142 (20/Jul/2001). Dentro de lo más relevante se establece el registro de los activos intangibles como una cuenta aparte y la no amortización obligatoria del goodwill. Ver Apéndice B.

3.2.1.3 Valuación y Registro de la Marca y el Goodwill.

Se ha establecido que la base para la valuación contable de los activos intangibles, como lo son específicamente la marca y el goodwill, es el costo. En la actualidad sólo corresponde su reconocimiento contable, cuando existe una transacción que les dio origen, al ser adquiridos; por tanto, los valores autogenerados no podrían, por el momento, ser reconocidos por medio de una variación patrimonial.

Tres problemas resultan de esta forma de valuación:

1. Las marcas y el goodwill son registrados si se incurren en costos significativos en su adquisición. Cuando estos costos son mínimos, se consideran gastos del periodo (gastos ordinarios), pero que incrementan las cuentas de gastos, sin tener identificados plenamente su origen.
2. Debido a que de acuerdo con los criterios contables, no hay una forma objetiva para determinar el valor de las marcas y el goodwill, a menos que el negocio sea vendido, el valor generado por la empresa y su producto, para el goodwill y la marca, no se asientan en los registros contables.

De esta manera, aunque tanto la marca como el goodwill pueden ser determinantes para la empresa (como lo son para Coca-Cola y Nike), ni siquiera aparece en el balance general de la compañía.

3. La carencia de un mecanismo objetivo, para reflejar que la marca y el goodwill son activos rentables y duraderos de la empresa, propicia que, al adquirir otra empresa con un valor creado en sus marcas y en el goodwill, la cantidad que se paga por estos activos, esté sujeta a negociaciones con respecto al precio de adquisición total, es decir a un proceso de regateo, en donde no se contempla o se sobrevalora a la empresa en razón de estos activos.

De lo expuesto anteriormente, se destaca que en la actualidad no se estarían reconociendo el valor de la marca y el goodwill autogenerados a través del tiempo, y por encima de considerar los costos originados, por carecer de objetividad en su medición. Ello estaría provocando que el sistema contable no este cumpliendo con sus objetivos, es decir, presentar información para la toma de decisiones, a partir de un fiel reflejo de la realidad económica⁶⁵.

Esto crea la necesidad de investigar otras maneras de evaluar la marca, para iniciar la practica de registrar en la contabilidad, un valor más identificable y que se acerque más a la realidad de la empresa y del mercado.

3.2.2. MÉTODOS FINANCIEROS.

Estos métodos parten de un punto de vista mixto; por un lado realizan una evaluación estática de los activos de la empresa y por otro, le confieren cierto dinamismo a dicha valoración, tratando de determinar el valor que generará la empresa en el futuro. A grandes rasgos se trata de métodos cuyo objetivo es la determinación del valor de la empresa a través de la estimación del valor

⁶⁵ Los administradores, contadores e inversionistas tienden a sentirse incómodos por la presencia de los rubros valor de la marca y goodwill en los balances generales, tanto por su subjetividad contable como por considerarse un activo interior.

conjunto de su patrimonio más una plusvalía resultante del valor del rendimiento, esto es, de sus beneficios futuros.⁶⁶

Estos métodos se centran en los activos de la empresa que se valoran, considerados a valor de mercado, con el fin de llegar a los que podríamos definir como "valor substancial" y luego, mediante la utilización de técnicas de capitalización de los beneficios futuros, buscan determinar el "valor económico añadido" a dicho valor substancial, por las operaciones de la empresa o la fuerza de la marca.

3.2.2.1. Método de valoración clásico.

Este método parte de la base de que el valor de una empresa es igual al valor de su activo neto más el valor del mercado o de la marca. A su vez, el valor de mercado se valora como n veces el beneficio neto de la empresa o como un determinado porcentaje de la facturación.

Según este método, la fórmula mediante la que podemos expresar el valor de una empresa es:

$$V = A + (n \times B), \text{ o bien } V = A + (z \times v)$$

Siendo:

A= Valor del activo neto

n= Coeficiente normalmente comprendido entre uno, cinco y tres.

B= Beneficio neto

z= Porcentaje de la cifra de venta

v= Ventas.

La primer fórmula se utiliza principalmente para empresas industriales, mientras que la segunda es más aplicable para el comercio minorista.

Una variante de este método consiste en utilizar el flujo de efectivo, en lugar del beneficio neto.

En el flujo de efectivo se expresa la capacidad de autofinanciamiento de la empresa y es por ende el método más factible que representa el valor de mercado de la empresa o el valor de la marca.

3.2.2.2. Método de la Unión de Expertos Contables Europeos (UEC) simplificado

El valor de la empresa según este método puede expresarse mediante la siguiente fórmula:

$$V = A + a_n (B - iA)$$

Siendo:

A= Activo neto revaluado

a_n = Valor actual, a un tipo t (tasa de rentabilidad exigida), de n anualidades unitarias, con n entre cinco y ocho años

B= Beneficio neto del último año o el previsto para el año próximo

i= Tipo de interés de colocación alternativa, que puede ser el de las obligaciones, el rendimiento de las acciones, o el rendimiento de las inversiones inmobiliarias (después de impuestos).

$a_n (B-iA)$ = Goodwill o valor de la marca.

Esta fórmula podría explicarse de la siguiente manera: el valor de una empresa es el valor de su activo neto revaluado más el valor de mercado, que se obtiene capitalizando, por aplicación de un

⁶⁶ Ballarín, Eduard y Canals Jordi. "Fusiones y Adquisiciones de Empresas. Un enfoque Integrador". Alianza editorial.

coeficiente a_n , un superbeneficio igual a la diferencia entre el beneficio neto y la colocación del activo neto revaluado en el mercado de capitales a un tipo de interés i .

3.2.2.3. Método de la (UEC)

El valor de una empresa según este método se obtiene a partir de la siguiente ecuación:

$$V = \frac{A + (a_n \times B)}{1 + ia_n}$$

Para la (UEC) el valor global de una empresa es igual al activo neto revaluado mas el valor de mercado o de la marca. Este se calcula capitalizando a interés compuesto un superbeneficio que es el excedente, sobre el beneficio, del rendimiento obtenido por la empresa en la colocación a una tasa sin riesgo i de un capital igual al valor global V .

3.2.2.4. Método Indirecto o "de los prácticos".

La fórmula para hallar el valor de la empresa según este método es la siguiente:

$$V = A + \frac{1}{2i}(B - iA)$$

La tasa " i " que se utiliza suele ser el tipo de interés de los títulos de renta fija a largo plazo en el país.

A través de este método se puede observar que el valor de la empresa se obtiene actualizando el goodwill a una tasa doble a la de la supuesta colocación del activo neto.

Este tipo de métodos tienen distintas variantes, al ponderar de manera distinta el valor substancial y el valor de capitalización de los beneficios.

3.2.2.5. Método Directo.

La fórmula de este método es la siguiente:

$$V = A + \frac{1}{t_m}(B - iA)$$

En este caso el valor del goodwill se obtiene actualizando para una duración infinita el valor del superbeneficio obtenido por la empresa. Este superbeneficio es la diferencia entre el beneficio neto y lo que se obtendría de la colocación, al tipo de interés " i ", de capitales iguales al valor de activo de la empresa.

La tasa t_m es la tasa de interés de los títulos de renta fija multiplicada por un coeficiente que puede ser entre 1.25 y 1.5 para tener en cuenta el riesgo.

3.2.2.6. Método de Compra de Resultados Anuales.

Para este método se utiliza la siguiente fórmula de valoración:

$$V = A + m(B - iA)$$

Aquí el valor del goodwill es igual a un cierto número de años de superbeneficio. El número de años "m" que se suele utilizar es entre 3 y 5 años, y el tipo de interés "i" es el tipo de interés usual en el país. En general, es poco frecuente la utilización de este método para la valoración de empresas.

3.2.2.7. Método de la Tasa con y sin Riesgo.

Este método formula el valor de la empresa a través de la siguiente expresión:

$$V = \frac{A + B / i}{1 + i / t}$$

Aquí la tasa "i" es la tasa de colocación de una tasa libre de riesgos; la tasa "t" es la tasa con riesgos que sirve para actualizar el superbeneficio, y es igual a la tasa "i" aumentada con un coeficiente de riesgos.

Según este método el valor de una empresa, es igual al activo neto aumentado con la actualización del superbeneficio. Esta fórmula es una derivación del método de la UEC cuando el número de años tiende a infinito.

3.2.2.8. El Método de la Empresa Interbrand.

La compañía Interbrand desde 1987 junto con la London Business School, desarrollo una metodología para determinar el valor monetario de la marca y así hacerla mensurable como cualquier activo. Desde entonces la organización ha realizado más de 2,500 evaluaciones para unos 300 clientes alrededor del mundo. Es la empresa más reconocida dentro de esta especialidad.

Para el caso de la metodología que la empresa utiliza para la evaluación, como veremos más adelante tiene sus pro y sus contra. La forma que utiliza pudiera ser la más completa, dado que articula una serie de pasos en su proceso de evaluación que contemplan de forma global la mayoría – si no es que todos – los componentes que le dan un valor agregado a una marca. Por otro lado su modelo de evaluación financiera adolece de sólo estimar de forma menos exacta las ganancias identificables de la empresa, procedentes específicamente de la marca. Sin embargo, el modelo en su conjunto integra una serie de herramientas que le permiten tener una visión actual de la situación de la marca y prever los posibles cambios que sufrirá la marca en el mediano plazo.

3.2.2.8.1. Metodología de Evaluación.

El método empleado por la compañía Interbrand se compone de dos aspectos:

- El Análisis Financiero.
- La Fuerza de Marca.

A) El análisis financiero, incluye diversos análisis que arrojan un pronóstico de resultados financieros, la determinación del papel que desempeña la marca dentro de las finanzas internas⁶⁷.

El punto de los resultados financieros comprende ganancias marcadas, ganancias antes de impuestos e intereses (EBITDA), ganancias operativas netas después de impuestos (NOPAT), cargo por capital empleado y ganancias intangibles, que son similares al valor económico agregado (EVA).

⁶⁷ "Las 10 Marcas más valiosas en México" Revista Expansión e Interbrand

El segundo punto que se refiere a la determinación del papel que desempeña la marca, contempla la generación de demanda y ganancias, y su valor porcentual de las ventas de la empresa.

B) La fuerza de la marca es un índice que resulta de siete factores⁶⁸:

- Liderazgo: participación de mercado, conocimiento, posicionamiento y perfil del competidor.
- Estabilidad: longevidad, coherencia, consistencia, identidad de marca y riesgos.
- Mercado: naturaleza, tamaño, tipo, dinámica y barreras de acceso.
- Internacionalidad: dispersión geográfica, posicionamiento internacional, participaciones relativas.
- Tendencia: planes y pronósticos futuros.
- Soporte: consistencia del mensaje y del gasto para difundirlo, franquicias.
- Protección: registro legalidad y disputas

Para la obtención del porcentaje de las ganancias obtenidas del poder de la marca, del total de las ganancias, Interbrand se auxilia de expertos analistas de la consultoría J.P. Morgan Chase & Co. Interbrand proyecta las ganancias netas para este segmento del negocio, entonces deduce un cargo para el costo de poseer los activos tangibles, en el supuesto de que cualquier ingreso que se genere más allá que el costo es debido a los factores intangibles. Éste es el valor económico agregado por los elementos como las patentes, las listas de clientes, y, claro, la marca.

El próximo paso es entresacar las ganancias generadas por la marca de las ganancias generadas por otros intangibles. Interbrand acostumbra la investigación del mercado y entrevistas con ejecutivos de industria para separar a través de ellas dichas variables.

La fase final es analizar la fuerza de la marca para deducir cuál es el riesgo de esas ganancias de la marca futuras. Para calcular la fuerza de la marca, Interbrand mira siete factores, incluso la dirección del mercado de la marca, su estabilidad, y su habilidad de cruzar las fronteras geográficas y culturales.

El análisis de riesgo produce una proporción del descuento que se aplica a las ganancias de la marca para proponer un valor presente neto de la marca.

Es necesario el precisar que el método que utiliza la empresa Interbrand (como se menciono anteriormente), es muy completo en su articulación, pero en el porcentaje de participación de la marca en el total de las ganancias, se basa principalmente en las entrevistas y estudios de mercado, lo que lleva a un resultado subjetivo y poco claro en términos financieros. Dado que la experiencia muestra que la objetividad de una muestra de opiniones y criterios personales de cada consumidor y personas vinculadas con cierta actividad económica, no llega a ser funcional dentro de un estudio financiero.

Aunque el factor de las apreciaciones del estudio de mercado en la decisión para evaluar la participación de la marca, dentro del estudio financiero, fuera sólo un factor de poca relevancia, aún así se esta contemplando un factor no medible dentro de factores completamente financieros y por tanto medibles.

Si se estableciera un método como el que se propone en el siguiente capítulo, en donde se expone la forma de crear una fórmula con el análisis financiero y con técnicas contables exclusivamente, en tal caso se podría omitir esta apreciación subjetiva del estudio de mercado y las entrevistas de los ejecutivos de la industria, dentro del estudio financiero y se estaría en condiciones de establecer un criterio estrictamente financiero.

⁶⁸ Mottram, Simon. "The Power of the Brand". ESOMAR. 1995.

CAPÍTULO IV

EL MÉTODO DE FLUJO DE EFECTIVO CON CRECIMIENTO CONSTANTE Y PERPETUIDAD

Dentro de éste capítulo se presenta la propuesta para solucionar el problema de la valoración de la marca, con una metodología más cercana a los estándares financieros, así como una herramienta para la toma de decisiones. El método que desarrollo lo llamo el "*Método de Flujo de Efectivo con Crecimiento Constante y Perpetuidad*", ésta fórmula se deriva de algunas modificaciones a los métodos financieros anteriormente presentados. La propuesta dentro de este capítulo, es que se puede tomar como respaldo el valor de la marca y los resultados obtenidos de las auditorías estratégicas financieras, con respecto al comportamiento de la marca, para la obtención de financiamiento bancario y/o bursátil. La ventaja que presenta el Método de FECcp, es que permite el establecer un valor a la marca con una formulación mesurable y constante, con datos contablemente aceptados y con una estructura de análisis financiera.

Después de presentar el Método de FECcp, el apartado dos establece algunas formas de incluir y de utilizar el valor obtenido de las marcas, para la administración gerencial y financiera. Se procede como primer paso, el dar una breve explicación de la amortización de los Activos Intangibles, con el fin de dar una base de comprensión en la amortización de las marcas, que es una de las formas en que se pueden manejar los datos del valor de la marca o del goodwill. Lo mismo se presenta con las ventajas que tiene el incorporar el valor de la marca, a las Inversiones Diferidas y de los Gastos Virtuales, dentro de la planeación de un proyecto de Inversión. En éste mismo apartado se estudia, como es posible el contemplar al valor de la marca dentro de las llamadas Auditorías Estratégicas, buscando como finalidad, el que se promueva una homologación de dichas auditorías, dentro de la planeación de un proyecto de inversión o expansión.

Todo lo anterior, será de mucha utilidad para la obtención de financiamiento de la empresa ya que, la información del valor y el comportamiento financiero de la marca para la empresa propietaria, además de ser información valiosa para la compañía, puede complementar la información de los estados financieros presentados por la empresa, al tratar de conseguir financiamiento; lo mismo que establece nuevos parámetros para las instituciones bancarias o para los participantes del mercado bursátil, para tomar una decisión de crédito o adquisición accionaria.

Ya en la tercera parte del capítulo, se hacen dos casos prácticos, para la evaluación de sus marcas de dos empresas distintas, con el propósito de dar un ejemplo de la eficacia del método de FECcp, y su posible aplicación a nivel internacional.

4.1. Método del Flujo de Efectivo.

Los métodos señalados anteriormente tienen un inconveniente fundamental, se basan exclusivamente en el Balance Contable o en el Estado de Resultados, de esta manera sólo toman en cuenta los datos históricos. Podemos imaginar dos empresas con idénticos balances y cuentas de resultados, pero con distintas perspectivas: una con un gran potencial de ventas, beneficios y margen, y la otra en una situación estabilizada y con gran competencia. Todos estaríamos de acuerdo en dar mayor valor a la primer empresa, a pesar de que sus balances y cuenta de resultados históricos sean idénticos.

El valor de las acciones de una empresa – suponiendo su continuidad – proviene de la capacidad de la misma para generar dinero para el propietario de las acciones, esto es, el *flujo de efectivo* para el accionista.⁶⁹

Los distintos métodos basados en el descuento de flujos de fondos, parten de la expresión:

$$V = \frac{FE_1}{1+k} + \frac{FE_2}{(1+k)^2} + \frac{FE_3}{(1+k)^3} + \dots + \frac{FE + V_n}{(1+k)^n}$$

siendo:

FE_n= Flujo de efectivo generado por la empresa en el periodo *i*

V_n= valor residual de la empresa en el año *n*

K= tasa de descuento o actualización apropiada para el riesgo de los flujos de fondos.

En esta formula se supone una tasa constante para la totalidad de la vida de los activos que generan los flujos de fondos.

Aunque a simple vista pueda parecer que la formula anterior está considerando una duración temporal de los flujos de efectivo, esto no es así, ya que una valoración correcta del valor residual de la empresa en el año *n* (V_n) obligará a descontar flujos futuros a partir de ese periodo.

A pesar de que estos flujos pueden tener una duración indefinida, es lógico depreciar su valor a partir de un determinado periodo, dado que su valor actual tiende a cero cuanto más lejano es el horizonte temporal. Por otro lado, la ventaja competitiva de muchos negocios tiende a desaparecer el cabo de unos años.

Un procedimiento simplificado para considerar una duración indefinida de los flujos futuros a partir del año *n* es suponer una tasa de crecimiento constante (*g*) de los flujos a partir de ese periodo, y obtener el valor residual en el año *n* aplicando la formula simplificada de descuento de flujos indefinidos con crecimiento constante:⁷⁰

$$V = \frac{FE_1}{1+k} + \frac{FE_2}{(1+k)^2} + \frac{FE_3}{(1+k)^3} + \dots + \frac{FE + V_n}{(1+k)^n}$$

Ahora se puede determinar lo que es el Flujo de Efectivo Disponible para el Accionista (FEDA). Este flujo de efectivo se calcula restando al flujo de Efectivo Libre⁷¹, los pagos de principal e intereses (después de impuestos) que se realizan en cada periodo a los poseedores de la deuda, y sumando las aportaciones de nueva deuda. Es en definitiva el flujo de efectivo que queda disponible en la empresa después de haber cubierto las necesidades de reinversión en activos fijos y de haber abonado las cargas financieras y devuelto el principal de la deuda que corresponda (en el caso de que exista deuda).

Al actualizar el flujo de efectivo disponible para el accionista, en realidad lo que se esta valorando son las acciones de la empresa, por lo cual la tasa de descuento apropiada será la tasa de rentabilidad requerida por los accionistas.

⁶⁹ Gallardo Cervantes, Juan. "Proyectos de Inversión: Un enfoque de Sistemas". FE-UNAM

⁷⁰ Ballarín, Eduard y Canals Jordi. Op.Cit.

⁷¹ Flujo de Efectivo generado por las operaciones después de impuestos.

4.1.1. Simplificación de los Métodos.

Generalmente las compañías exitosas, no pierden su prestigio frente al mercado y sólo bajo circunstancias extraordinarias es que se pueden ver afectadas sus utilidades a causa de una crisis de desprestigio, como ha sido el caso de algunas compañías transnacionales (ENRON, WorldCom, etc.). Pero casos como fue el de Coca-Cola en Europa, en el año 1999, en donde se descubrió que dentro de sus envases se encontraron organismos nocivos para la salud; esto motivo que sus ventas disminuyeran en el continente, sin embargo, los dos siguientes años aumentó su producción, y sus ventas se restablecieron. Otro ejemplo ha sido el de Philip Morris, dueña de la marca Marlboro, en la que se han hecho campañas internacionales de desprestigio sin que se hayan visto afectadas sus ventas más de 2 años consecutivos.

Lo anterior lo aclaro para que se ejemplifique que aunque se tengan periodos cortos de una disminución de las utilidades dentro de las empresas con marcas fuertes y bien posicionadas en el mercado, no significa que en periodos de mediano y largo plazo continúen con pérdidas.

Aclarado este punto, dentro del análisis del flujo de efectivo, se puede llegar a través de la formula general del descuento del flujo de efectivo, a una simplificación de dicha formula, bajo determinados supuestos.

Entonces suponiendo que los flujos crecen a un ritmo constante $g > 0$ y que tienen una duración indefinida, la formula vista en el método general se convierte en la siguiente:

$$V = \frac{FF_1}{k - g} = CF_0 \frac{1 + g}{k - g}$$

4.1.2. Valuación de la Marca a través del Modelo de Flujo de Efectivo con Crecimiento Constante y Perpetuidad (FECcp).

Si como hemos visto anteriormente, el método directo daba el valor del goodwill actualizando para una duración infinita el superbeneficio obtenido por la empresa, es posible el sustituir el concepto de B por el FE con Crecimiento Constante y Perpetuidad.

Si en el mismo metodo, disponemos para valorar la marca o el goodwill de la empresa, no calcular los activos netos reevaluados (A), y multiplicando lo que se obtendría de la colocación alternativa de los activos, dado que se estaría tomando en cuenta la estabilidad de la empresa, desde el punto de vista financiero, lo que es parte importante para la evaluación de la marca, entonces la formula sería de la siguiente manera:

$$a) A + \frac{1}{tm} (B - iA)$$

$$b) V = FE_0 \frac{1 + g}{k - g}$$

$$c) VM = \frac{1}{tm} \left[\left(FE_0 \frac{1 + g}{k_A - g} \right) (iA) \right]$$

donde:

VM = Valor de la Marca

k_A = tasa de descuento exigida por el accionista.⁷²

La fórmula lograda (C) estaría interpretando que el valor de la marca se logra medir mediante la tasa de interés t_m , multiplicada por el superbeneficio, dado por la conjunción entre el FECcp y lo que se obtendría de la colocación al tipo de interés i de capital igual al valor de A. Simplificando la notación quedaría:

$$VM = \frac{1}{t_m} (FEC_{cp} * z)$$

4.2. Usos y Ventajas del Valor Obtenido por el Método de FECcp.

Teniendo un método aceptable, para identificar el valor monetario de la marca dentro de la empresa, es posible el iniciar el estudio de cómo utilizar esta información.

Como un mecanismo de generación de recursos indirectamente, para la compañía, las amortizaciones de los activos intangibles, específicamente de la marca, es un instrumento viable para fortalecer las finanzas internas de la empresa. De la misma manera, el establecer auditorías estratégicas, dentro del área financiera de la empresa, con el fin de incluir dentro de estas revisiones, el valor financiero de la marca, su fortaleza dentro del mercado de consumo y bursátil, además de tratar de predecir su funcionamiento en el mediano plazo, generará información nueva y valiosa para la toma de decisiones directivas y financieras.

La propuesta dentro de esta sección, es que se puede tomar como respaldo el valor de la marca y los resultados obtenidos de las auditorías estratégicas financieras, con respecto al comportamiento de la marca, para la obtención de financiamiento bancario y/o bursátil.

La información del valor y el comportamiento financiero de la marca para la empresa propietaria, además de ser información valiosa para la compañía, puede complementar la información de los estados financieros presentados por la empresa, al tratar de conseguir financiamiento; lo mismo que establece nuevos parámetros para las instituciones bancarias o para los participantes del mercado bursátil, para tomar una decisión de crédito o adquisición accionaria.

4.2.1. Amortización de las Marcas y el Goodwill

4.2.1.1. Amortización de los Activos Intangibles.

4.2.1.1.1. Definición de Amortización.

Según el Diccionario de Economía⁷³ la amortización la define como "Devolución gradual de una deuda, o redención de los valores mediante unos pagos periódicos; también el proceso de cancelación de un activo durante un número de años, normalmente su vida activa esperada."

⁷² Ver Apéndice C

⁷³ Diccionario de Economía, Ediciones Orbis S.A. 1983.

Es decir, la amortización consiste en extinción o reducción de una inversión, representada por una erogación o desembolso con el fin de obtener beneficios de operación recuperable en un determinado periodo.

Las amortizaciones son una forma de distribuir el costo de los activos fijos o intangibles a lo largo del tiempo, por lo que no son totalmente equiparables a un costo. No obstante, una amortización jamás implica el desembolso de dinero en efectivo.

Es decir, aumentar o disminuir el importe correspondiente a la amortización incide directamente en el nivel de beneficios que señala la Cuenta de Resultados, pero, bajo ninguna circunstancia, mueve la Caja de la empresa. El movimiento en la Caja ya se produjo en el momento en que fue pagado el Activo Fijo o el Activo Intangible, con el cual se vincula la amortización.

4.2.1.1.2 Amortización de los Activos Intangibles

Las partidas de propiedad, planta y equipo y las de intangibles generan beneficios durante periodos contables. El costo de la propiedad, planta y equipo se distribuye a lo largo de la vida estimada de servicio por medio de la depreciación. A fin de establecer una correspondencia adecuada entre ingresos y gastos, se efectúa el mismo proceso con los intangibles.⁷⁴ Sin embargo, se modifica el nombre de la cuenta correspondiente y el proceso se le conoce como amortización. El asiento para representar la amortización periódica de un intangible se carga a Gastos por Amortización y se acredita a la cuenta del activo correspondiente. Este tratamiento difiere levemente del asiento para la Depreciación, en el que el abono se corre en la contracuenta de activo llamada *Depreciación Acumulada*. Pocas veces se utiliza una cuenta de *Amortización Acumulada*.

4.2.1.1.3 Estimación de la Vida de Servicio.

El aspecto más problemático de la amortización, es el mismo que presentan todos los activos intangibles, el de estimar su valor y su vida de servicio. Sólo por ejemplo, imaginemos lo difícil que sería establecer en que momento dejara de tener valor económico futuro para sus propietarios una marca registrada de cerveza, el sabor singular de una bebida gaseosa o una concesión para la venta de helados. El Accounting Principles Board (Estados Unidos de Norteamérica) a fin de solucionar esta situación, señala que se deben considerar los siguientes factores (además de otros) al estimar la vida de servicio de intangibles:

- Cláusulas contractuales y de Leyes o Reglamentos
- Cláusulas de Renovación o Ampliación
- Efectos de Obsolescencia, demanda, competencia y otros factores económicos.⁷⁵

El APB norteamericano, establece como máximo 40 años para la amortización de cualquier activo intangible.

A pesar de su vida legal, la de servicio de un intangible suele ser considerablemente más breve. Por ejemplo, aunque el inventor de un nuevo dispositivo electrónico obtenga derechos exclusivos para su fabricación y venta por espacio de los 17 años de vigencia de una patente, esta última quizá resulte útil durante sólo 5 años por virtud de la competencia intensa y los rápidos avances tecnológicos en la industria electrónica. Por ello, se debe de cancelar la patente después de un periodo de 5 años. De hecho, cabría afirmar que se ha de amortizar cualquier intangible a lo largo de su vida legal o de servicio, la que sea más breve.

⁷⁴ Martínez Hidalgo, Salvador. "Estudio de la Depreciación y sus Efectos en el Dictamen de Estados Financieros."

⁷⁵ "Intangible Assets", *Opinions of the Accounting Principles Board No. 17*.

La vida de servicio de un intangible representa una estimación, y como tal esta sujeta a errores y cambios. La revisión de las tasas de amortización tiene lugar en forma semejante a la de las tasas de depreciación: el costo remanente no amortizado (menos cualquier valor residual) se distribuye a lo largo de la vida de servicio restante.

4.2.1.2. La Amortización de las Marcas

Los propietarios pueden obtener derechos exclusivos para el uso de estos intangibles, registrándolos con los gobiernos federales. Como se menciona en el primer capítulo, la Ley General de Propiedad Industrial Mexicana, establece el derecho de explotar la marca durante 10 años, con la oportunidad de renovarse de forma ilimitada, por un lapso del mismo periodo; en el caso de los Estados Unidos de Norteamérica se otorgan los derechos durante 20 años.

Para las marcas, sus costos se amortizan a lo largo de su vida útil, pero no durante más de 40 años, generalmente con el método de línea recta a lo largo de los periodos en que se estima generará beneficios.

4.2.1.3. La Amortización del Goodwill.

Los principios de contabilidad generalmente aceptados exigen que el goodwill registrado sea amortizado a gastos durante un periodo que no exceda de 40 años. Sin embargo, el concepto contable del *conservadurismo* generalmente sugiere que el goodwill sea amortizado durante un periodo mucho más corto. Por esta razón, muchas compañías amortizan el goodwill comprado durante periodos de 10 o 20 años.⁷⁶

4.3. Ventaja del Valor de la Marca y el Goodwill dentro de las Finanzas.

4.3.1. Ventajas Comparativas

El conocer el valor de la marca de la compañía tiene dos funciones principales:

1. Una orientada a transacciones (como fusiones y compras)
2. La otra a la administración de la marca, para obtener el máximo beneficio de ella.

Como se ha venido señalando, una compañía con potencial de ser adquirida necesita considerar, además de sus activos físicos, la ponderación de su marca con el fin de determinar un precio justo. El que se establezca un valor aceptable a la marca de cierto producto que tiene cierta compañía y/o al goodwill de la firma, es una ventaja para la misma corporación que se encuentra en posición de ser adquirida o fusionada por otra. El problema del desconocimiento del valor de su marca y su goodwill para una empresa, es causa de graves pérdidas, tanto para la empresa que será adquirida como para la empresa que tiene una propuesta de compra; ya que para la compañía que será comprada el precio al que se ofrece comprarla puede ser muy por debajo, no sólo de los activos totales, si no incluso del valor de la marca o el goodwill que tenga la empresa en ese momento, o que se proyecte para el mediano plazo. De igual forma, no siempre el valor de los activos totales o de las cotizaciones de una empresa, es el reflejo fiel del valor de una compañía, así que cuando se

⁷⁶ Ver Apéndice B, respecto a la modalidad contable norteamericana.

establece por parte de una compañía la intención de adquirir alguna otra, el riesgo de sobrevaluar su precio es muy común, dado que no se conoce de manera segura, el valor que puede llegar a tener dicha empresa con su marca o su prestigio.

4.3.2. Inclusión dentro de la Inversión Diferida.

Otra forma de utilizar la información del valor de la marca de la compañía, es en el entorno del Presupuesto de Inversiones y Reinversiones.

Dentro de los procedimientos para evaluar un proyecto de inversión, los activos requeridos se engloban en tres grandes rubros de inversión:

1. Inversión Fija
2. Inversión Diferida
3. Capital de Trabajo.

Para fines de éste trabajo sólo se mencionan las características principales de cada una, para observar posteriormente como se puede analizar con el valor de la marca.⁷⁷

* Inversión Fija. Se refiere a todo tipo de activos cuya vida útil es mayor a un año y cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades. Los conceptos típicos de esta inversión son los siguientes:

- Terreno, tanto para la instalación original del negocio como para las provisiones de ampliación de planta.
- Obra civil o edificios, es decir todas las construcciones e instalaciones requeridas por las principales funciones sustantivas del negocio, así como para aquellas áreas del proceso productivo, tales como. Estacionamientos, jardinería, canchas deportivas, comedores industriales, etc.
- Maquinaria y Equipo requeridos para llevar a cabo el proceso productivo.
- Maquinaria y Equipo de transporte requeridos para realizar el desplazamiento o transporte de las materias primas, de los productos terminados, de los demás insumos, así como del personal ejecutivo u operativo.
- Equipo de oficina, Equipo de computo, Equipo de Telecomunicación.

* Capital de Trabajo o Activo Circulante. Así se le denomina a las inversiones indispensables para efectuar y mantener las actividades de producción y venta; se recuperan a corto plazo y no están sujetas a depreciación ni a amortización.

Los conceptos típicos:

- Inventarios de materias primas y materiales requeridos por el proceso productivo.
- Inventario de productos en proceso.
- Inventario de producto terminado.
- Inventario de combustibles y refacciones.
- Cuentas por cobrar.
- Dinero en caja y bancos para imprevistos.
- Cuentas por pagar.

* Inversión Diferida. Estas inversiones se realizan en bienes y servicios intangibles que son indispensables para la iniciación de un proyecto, pero no intervienen directamente en la producción.

⁷⁷ Gallardo Cervantes, Juan. *Proyectos de Inversión: Un enfoque de sistemas*

Por ser intangibles, a diferencia de las inversiones fijas están sujetas a amortización y se recuperan a largo plazo. Entre los principales conceptos de este tipo de inversión se tienen a los siguientes.

- Los gastos de la instalación, organización y constitución jurídica de la nueva entidad económica.
- El pago de permisos o derechos requeridos por las diversas autoridades federales, estatales o municipales.
- El pago de patentes, licencias o franquicias.
- El pago de estudios previos tales como mecánica de suelo, topográficos, encuestas, investigaciones de mercado, estudios de preinversión, sobre la calidad del agua, etc.
- Los gastos realizados por anticipado, como pago de primas de seguro y rentas pagadas por anticipado.
- El costo de oportunidad representado por los productos financieros que el promotor del proyecto deja de obtener por invertirlos en llevar a efecto la nueva entidad económica.
- En caso de recurrir al apalancamiento financiero, se deberá calcular además del costo de oportunidad citado, el monto de intereses preoperativos generados por los diversos créditos durante el periodo de instalación del proyecto.
- En general, todo gasto de tipo preoperativo.

Para el caso de las Inversiones Diferidas, es importante el observar que dentro de los pagos anticipados que se buscan calcular se encuentran el pago de franquicias, patentes y licencias. En este caso, cuando se tiene proyectado el costo de la inversión sería útil el mantener dentro de este rubro, el pago que se está ejerciendo por el valor de la marca o el goodwill, como es el caso de proyectos de expansión, o la adquisición y/o fusión de negocios en marcha.

Si se tiene una metodología para medir dicho valor, se puede llegar a tener incluso un valor comparativo entre las empresas que estén realizando el cálculo del valor. Es decir, si la empresa que está en posición de ser adquirida o fusionada, tuviera calculado el goodwill de su compañía o el valor de la marca de su empresa o servicio, la empresa que está en posición de adquirir, con la misma metodología, podría hacer el cálculo por sí misma, y comparar el valor obtenido con el de la empresa que será adquirida, lo que traería como consecuencia un precio del goodwill o de la marca más justo para ambas partes. Dentro de este cálculo, la empresa que adquirirá puede llegar a incorporarlo a su Presupuesto de Inversión y Reinversión.

4.3.3. Inclusión dentro de los Gastos Virtuales.

Si se mantiene un proyecto iniciado, con una marca reconocida o un goodwill fuerte, es posible el pronosticar los gastos realizados para su manejo. Dentro del Presupuesto de Gastos de Estructura, se tienen dos componentes básicos:

- Gastos de Operación
- Gastos Financieros⁷⁸

Dentro de los Gastos Financieros se derivan de la estructura financiera que mantenga la firma, y una vez obtenida la deuda, el compromiso de pago es independiente de la gestión que realice la administración, no es un gasto controlable y contribuye al riesgo de la empresa. Por otro lado los Gastos de Operación, pueden ser objeto de control, su cuantía permite medir la eficiencia de la administración general.

⁷⁸ Gallardo Cervantes, Juan. Op. Cit.

Los gastos de operación concentran las actividades clave de una corporación: la fabricación, la administración y la venta y comercialización. Éste concepto se puede subdividir en dos conceptos:

- Gastos Efectivamente Desembolsados
- Gastos Virtuales o no Desembolsados

Dentro de los gastos efectivamente desembolsados no es necesario el adentrarse demasiado, ya que la clasificación puede ser tan amplia como lo requiera el tamaño del proyecto o empresa.

Pero dentro de los gastos virtuales o no desembolsados, dentro de los proyectos de inversión solamente se consideran los conceptos relativos a la depreciación y amortización mismos que están íntimamente ligados con los activos de los cuales dependen: Fijos y Diferidos respectivamente.

Es importante que no sólo dentro de una empresa en marcha se tenga calculado el costo de la amortización al adquirir esta, sino que dentro de un proyecto de inversión se este calculando la amortización que se le asigne, dado que la empresa tendrá una planeación más correcta de los gastos que se cubrirán al iniciar el proyecto.

De ésta manera, con los dos puntos anteriormente mencionados, se tendría calculado los aspectos relevantes de una inversión, que incorporará a la marca y/o el goodwill, tanto en el costo de adquisición o fortalecimiento y la amortización de ellos.

4.3.4 La Inclusión del Valor de la Marca dentro de la Auditoría Estratégica.

4.3.4.1. La Auditoría Financiera y la Auditoría Estratégica.

El entorno actual de la empresa es mucho más inestable, no lineal, por lo que la necesidad de anticipación del futuro es mucho más apremiante que el pasado. Ahora, al ser las decisiones de inversión establecidas, básicamente sobre las expectativas de futuro, es cada vez más frecuente que las compañías incluyan como parte de su información financiera a terceros, planes, datos, cifras, etcétera, de carácter proyectivo. Por lo tanto la utilidad de los Estados Financieros reside, también, en el conocimiento de la capacidad de la empresa para frente al futuro, permitiendo, al mismo tiempo, el análisis de los resultados de las *performances* de gestión pasada. Así, la auditoría, inicialmente vinculada a la esfera estrictamente financiera, se ha expandido hacia otros dominios y es, específicamente, la auditoría de la estrategia la que, conceptualmente, presenta un campo de aplicación de mayor alcance. Así, los objetivos y dimensión de la auditoría engloban y cada vez con mayor nitidez, el análisis de la estrategia de la empresa, frente al hecho de que el auditor tenga que tener un conocimiento total del negocio del cliente, de la industria y de toda la economía.

Para los académicos Wheelen y Hunger⁷⁹, pioneros en el concepto, la auditoría de la estrategia sería un tipo de auditoría de gestión que enfoca a la empresa en su conjunto con la finalidad de obtener una evaluación comprensiva de la situación estratégica de la empresa teniendo como objetivo fundamental la consideración de los factores estratégicos internos y externos, incluyendo la evaluación de las alternativas estratégicas: implantación, evaluación y control. Como observamos, abarca una visión integrada de los aspectos fundamentales del proceso de gestión estratégica ligándolo al proceso de toma de decisión. De ahí la necesidad de que se abran las puertas a una nueva dimensión de la auditoría preocupada por el futuro de la organización, situación que implica un proceso de revisión de los principios de aceptación general o de normas generalmente aceptadas, en donde la auditoría debe de ser una estructura en constante evolución.

⁷⁹ "Using the Strategic Audit." *Advanced Management Journal*. 1987

Para Hunger y Wheelen, la auditoría de la estrategia abarca ocho puntos convenientemente aceptados:

- ❖ Evaluación de la *performance* corriente de la organización en términos de ganancias, recuperación de inversión, misión, objetivos, estrategia y políticas.
- ❖ Examen y evaluación de la dirección estratégica de la organización, sobre todo de la mesa de los directores y el *top management*.
- ❖ Análisis del entorno externo con el objetivo de localizar las oportunidades y amenazas que se colocan en la organización.
- ❖ Análisis del entorno interno para determinar los factores estratégicos internos, consubstanciados en las fuerzas y debilidades de la organización.
- ❖ Análisis de los factores estratégicos utilizando la matriz SWOT, para enfocar las áreas, los problemas y para volver a examinar la misión y los objetivos necesarios.
- ❖ Selección de la mejor estrategia.
- ❖ Implantación de la estrategia con programas, presupuestos y procedimientos adecuados.
- ❖ Evaluación de la implantación de las estrategias.

4.3.4.2. La Marca y el Goodwill en la Auditoría Estratégica.

Los auditores contables, en lo que se refiere a las decisiones estratégicas, difícilmente asumen con coraje incluirlas en el campo de la auditoría. La explicación a esta situación se relaciona tanto con el grado de incertidumbre como con las dificultades inherentes a medir y a cuantificar el futuro. Así, los auditores han venido prefiriendo abarcar solamente la problemática financiera, por ser ésta más fácilmente medible y pasible de comparación con los estándares preconizados en auditoría. Ahora bien, las decisiones estratégicas, en un entorno de complejidad no lineal, en el que el todo no es igual a la suma de las partes, por el efecto de sinergias, apelan para que la información por utilizar en la contabilidad de gestión sea también no lineal. Esto ha sido tradicionalmente ignorado; lo mismo ocurre en la auditoría, pues la actitud de la ciencia tradicional es ignorar la complejidad o reduciría a complicadas versiones de sistemas simples lineales.

Dentro de la auditoría estratégica, se analiza a la empresa como un todo, sin embargo, es necesario la evaluación de cada uno de los factores que inciden directamente en el funcionamiento de la empresa, y como hemos analizado, el factor de la marca y el goodwill es un componente importante en cualquier corporación.

Es posible por consiguiente el evaluar la posición, desempeño y futuro de la marca del producto o servicio y el goodwill de la compañía, dentro de la estructura de una auditoría estratégica, abarcando de forma similar los puntos a los que se refieren Hunger y Wheelen.

De ésta manera, se definiría exclusivamente dentro de la auditoría estratégica, un apartado para la evaluación de la marca y el goodwill.

Se evaluaría la administración y gestión de la marca y el goodwill, con fines de identificar las ganancias que se están obteniendo a raíz de la marca. De ésta manera, se identificarían y evaluarían los procesos y políticas que haya establecido la corporación, para fortalecer dicho valor. Aquí mismo, se valorarían las políticas y estrategias de mercadotecnia, tanto en su concepción como en su aplicación.

Estas políticas de mercadotecnia, deben mostrar el grado de aceptación y reconocimiento de marca dentro del mercado, así como la posición en la que se encuentre la marca, en comparación con la competencia.

Posteriormente, ya se tendrían identificados los factores que influyen internamente y externamente, la marca y el goodwill de la empresa, para que estos generen beneficios económicos y financieros. Con estos datos, se pondría en marcha un modelo de control, estableciendo "sensores de marca" en el que se establezcan parámetros de comportamiento, de identificación y valor de la marca. Dicho modelo estaría registrando periódicamente, el grado de aceptación, reconocimiento, y lealtad a la marca, de parte del consumidor. Con ello se tendría, una medición pronta de los resultados, al aplicar una política distinta o una nueva estrategia de publicidad, con fines de fortalecer el valor de marca. Este mismo modelo, aplicaría para la evaluación financiera del valor de la marca, en donde se incorporarían fórmulas de valuación como la propuesta en éste trabajo, además de las formas de amortización de la marca y el goodwill.

Con los datos anteriormente recabados, la auditoría permitiría evaluar la necesidad de intensificar, modificar o formular nuevas estrategias para fortalecer la marca, por un lado dentro del mercado y con el consumidor y por otro, para utilizar el valor financiero de la marca, como un indicador importante para la posición financiera de la empresa.

La auditoría continuaría hasta la implantación de las estrategias y luego su evaluación nuevamente.

Este tipo de auditoría se mantiene en constante implementación, y es un mecanismo de recopilación y evaluación de datos de la empresa, en donde establece las formas y los procesos para la toma de decisiones estratégicas dentro de la empresa, y en este caso para evaluar el comportamiento y valor de la marca y el goodwill de la corporación.

La auditoría estratégica, desde un punto de vista, determina las ventajas y los riesgos de la empresa. Para el caso de la auditoría para la marca y el goodwill, establece las ventajas de la marca y sus riesgos a corto y mediano plazo, tanto dentro del mercado como en el valor financiero que mantiene.

De esta manera, es posible el centrarse en disminuir los riesgos que tendría una marca débil mercadológica y financieramente, y a la vez, el explotar las ventajas que se tengan o buscar dichas ventajas.

Con ello, se estaría disminuyendo el riesgo de la marca y el goodwill, lo que disminuiría el riesgo del negocio en su conjunto. Esta disminución del riesgo del negocio, es parte importante para la obtención de inversión ya sea de parte de los accionistas o por contratación de deuda; lo que permite el tener mayores posibilidades de negociación para obtener crédito más barato, que reduce el riesgo financiero.

4.4. Financiamiento a través de la Marca y el Goodwill.

Anteriormente se había mencionado, que dentro del Presupuesto de Gastos de Estructura de un proyecto de inversión o reinversión, los Gastos Financieros no eran controlables, dado que el compromiso de pagos es constante y no es posible modificarlos; sin contradecir ésta afirmación, es posible el programar antes de la implementación de dichas obligaciones, las formas y los mecanismos mediante los que se cubrirán los compromisos. Esta programación se derivará de la posición financiera de la empresa y del nivel de riesgo que mantenga la empresa en distintos puntos de su estructura corporativa. De igual forma, ambos factores determinarán el poder de negociación que mantenga la entidad, frente a los inversionistas o acreedores, según sea el caso.

Habiendo logrado una empresa el medir el valor de su marca y del goodwill, no sólo es funcional para las operaciones de fusión y adquisición, o para su administración y fortalecimiento interno. Como se

menciona anteriormente, es posible que la corporación se pueda apalancar financieramente, a través del conocimiento del valor de su marca y de su goodwill.

Intuitivamente, dentro de un mercado, para un inversionista es clave el prestigio de una empresa que solicita financiamiento, pues la experiencia empírica muestra que, muy posiblemente no disminuya su nivel de actividad, o en el peor de los casos no se reduzca considerablemente. El prestigio de una empresa o de una marca, como ya se vio en los capítulos anteriores, es una forma de asegurar de alguna manera, la lealtad del consumidor en algún momento de crisis o movimiento inesperado del mercado. Esto es un factor determinante para la empresa al buscar el financiamiento externo, pues los inversionistas, mantienen un nivel de confianza en el prestigio de la marca o goodwill. Sin embargo, es posible darle a este planteamiento un tratamiento más formal.

Es importante el hacer énfasis en que lo que se busca con el valor de la marca y el goodwill es el apalancarse y no el endeudarse. La diferencia entre ambos conceptos (utilizados muy comúnmente como sinónimos), radica en que una empresa está endeudada cuando después de obtener un crédito se vuelve menos rentable, y cuando está apalancada después de tener el crédito, es más rentable. Lo que buscamos es que a través del valor de la marca, se obtenga financiamiento para volver más rentable a la empresa.

Cabe aclarar que, no se está planteando como únicos factores para obtener financiamiento, a la marca y al goodwill, sino que se trata de demostrar que mediante la valorización de ambos componentes, la empresa tendrá mayores posibilidades de obtener el financiamiento y con mejores condiciones de pago de intereses para ella.

Primeramente es necesario el identificar por qué medio es posible financiar las inversiones requeridas.⁶⁰

A grandes rasgos, las fuentes de financiamiento se dividen en dos grandes rubros:

- **Capital Social o Recursos Propios:** Se refiere a la aportación accionaria de los socios o inversionistas que contemplen el proyecto. Las acciones son de acuerdo al tamaño de la empresa, que van desde la simple aportación porcentual, en efectivo, del total de la inversión, en negocios pequeños, hasta las aportaciones por acciones (comunes y preferentes).
- **Deuda o Pasivos:** Son recursos obtenidos por medios externos ajenos directamente, a la estructura de la empresa, como intermediarios financieros, como bancos, uniones de crédito, etc.

Así, los pasivos se pueden referir a Pasivos de Corto Plazo y Pasivos de Largo Plazo. Los de Corto Plazo, son comúnmente los que están financiando activos de corto plazo destinados al capital de trabajo de la empresa. Se clasifican:

-De costo financiero: Obtenidos por intermediarios financieros bancarios y no bancarios

-Sin costo financiero: Anticipos de clientes y Crédito Comercial de proveedores.

Los de Largo Plazo, destinados a financiar los activos de largo plazo, son típicamente los créditos refaccionarios y los créditos para financiar los activos diferidos.

Pero, ya sea que se escoja a cualquiera de ambas fuentes, ello tendrá un costo que se reflejará en el monto del pago del financiamiento.

Dentro del análisis de la operación del apalancamiento, se buscará que se realice de manera más eficiente, y esto estará determinado fundamentalmente de que el costo del capital efectivamente pagado al inversionista sea menor que el rendimiento económico de la empresa o el proyecto.

⁶⁰ Gallardo Cervantes, Juan Op. Cit.

Así, podemos plantearlo de la siguiente manera:

$RE > CK$

Siendo, Re el Rendimiento Económico de la Empresa o Proyecto y CK el Costo del Capital Efectivamente Pagado.

Para determinar el CK se sigue la fórmula:

$$CK = i (1 - T)$$

Donde, i = Tasa de interés de la deuda

T = Porcentaje pagado por ISR y PTU

Otra forma de plantear lo anterior es verlo desde el punto de vista del ROA y la TIR. El ROA, es una razón financiera que mide los rendimientos sobre los activos totales y que se obtiene dividiendo las utilidades netas después de impuestos sobre los activos totales, o multiplicando el margen de utilidad neta por la rotación total de activos y el rendimiento sobre la inversión (lo que se conoce como la fórmula de Du Pont). La Tasa Interna de Retorno expresa la rentabilidad de una inversión en un proyecto a aplicarse, en términos porcentuales.

De ésta manera, para que el apalancamiento financiero sea más eficiente, se requiere que:

$ROA > CK$ —————> Para una empresa en marcha.

$TIR > CK$ —————> Para un proyecto de inversión.

Por un lado, si analizamos el comportamiento de las expresiones anteriores, el ROA depende positivamente de las utilidades obtenidas a partir de la actividad comercial, y como lo habíamos explicado, si la marca determina en forma importante ésta actividad, es de esperarse que si la actividad aumenta positivamente, bajo condiciones financieras estables y desde un análisis muy sencillo, muy probablemente las utilidades aumenten. Así, el ROA de dicha empresa mantendrá un nivel más aceptable, para financiar el apalancamiento. Lo mismo tendría sentido desde el punto de vista de un proyecto de inversión y que se esté contemplando un proyecto con una marca ya determinada y fortalecida en el mercado.

Por otro lado, si estudiamos a la variación del ROA como el riesgo que correrá el inversionista, el análisis se expresa de la siguiente manera, (incluyendo a la variación del ROA, como la Varianza Estadística del ROA, y el Riesgo del Negocio como el riesgo de la incertidumbre de las utilidades y gastos futuros, excluyendo los intereses de la deuda)

Si la Var ROA +, entonces el RN -

Si la Var ROA -, entonces el RN +

Lo que quiere decir que si, la variación del ROA es en sentido positivo, no contemplando la magnitud de dicha variación, el riesgo del inversionista disminuye; por el contrario, si la variación del ROA es en sentido negativo el riesgo del inversionista aumenta.

Con ello llegamos a concluir que si podemos disminuir el riesgo comercial con la fuerza de la marca y determinamos el valor de ella y del goodwill de la empresa, se estará en posición de disminuir el riesgo del inversionista, y se disminuirá por lo tanto el riesgo financiero. Entonces podremos disminuir el costo de la deuda, lo que permitirá que el CK (por cómo se determina) sea menor y se aumentarán las posibilidades que el apalancamiento financiero mantenga la relación de $ROA > CK$.

Como hemos visto, el valor de la marca puede ser una forma de buscar financiamiento para las posibles inversiones de la empresa, o para un proyecto de inversión de primer inicio. El planteamiento estudiado, va encaminado a hacer notar que las empresa en condiciones financieras estables y con una marca valiosa y un goodwill de igual forma, pueden utilizar este mecanismo para allegarse de crédito.

Lo mismo funciona para los intermediarios financieros como las instituciones bancarias, en donde podrían evaluar el valor de la marca de la empresa, como un indicador más para la toma de decisiones crediticias.

De igual forma el mercado bursátil es susceptible de utilizar dicho mecanismo, para decidir las inversiones en bolsa. Es decir, la empresa que mostrara una marca con alto valor, que cotizara en bolsa, sería una opción más viable de inversión, dado que se estaría disminuyendo el riesgo de dicha acción, al tener un valor extra el valor de la empresa y de su marca.

Lo anterior ya se da *de facto*, pues los inversionistas en bolsa, al igual que los inversionistas dentro de una empresa, buscarán disminuir los riesgos que se presenten por la actividad económica de la empresa, lo que crearía una disminución del valor de las acciones emitidas dentro del mercado secundario de valores.

Así, algunos países como España, Estados Unidos de Norteamérica, Canadá o Inglaterra, permiten que incluso coticen en bolsa, equipos deportivos, en donde sólo el prestigio de dichas agrupaciones, mantienen el nivel de entradas aseguradas en los partidos, lo que equivale a mantener fuertes utilidades, derivadas de los resultados deportivos obtenidos por los equipos y por la larga tradición de ellos dentro de los países, como es el caso del equipo de fútbol en España, del "Real Madrid".

Para concluir el análisis, sería posible el llegar a crear empresas dedicadas a la evaluación de las marcas y del goodwill de las empresas (como existen algunas), que coordinadas junto con los intermediarios financieros, aceptaran dichas evaluaciones para utilizarlas efectivamente como indicadores clave, al otorgar créditos para las empresas. Incluso los mismos intermediarios financieros, serían los evaluadores y los otorgantes de dichos créditos, además que servirían para colocar de manera más fuerte, las acciones de las empresas dentro del mercado bursátil, claro está que se requerirían de mecanismos de fiscalización constantes de dichas evaluaciones, para mantener de manera actualizada el valor de la marca y el goodwill de las empresas, lo mismo que reformas a los estatutos de reglamentación bursátiles y de actividades comerciales.

4.5. CASOS PRÁCTICOS.

El presente apartado tiene como función elemental el ejemplificar cómo a través del método de evaluación de la marca, por medio del Flujo de Efectivo con Crecimiento Constante y Perpetuo es posible evaluar cualquier empresa, que estuviera cotizando en bolsa.

Los casos se escogieron, siguiendo la evaluación que realiza la empresa Interbrand a nivel internacional cada año, ya que en todo el mundo, es la única empresa con reconocimiento por parte de los inversionistas, que realiza un estudio de evaluación de marcas, y por ello siendo la única referencia para contrastar resultados. En el estudio del año 2002, la marca Coca-Cola se ubica en el primer lugar dentro de una evaluación de 100 marcas internacionales. En México, junto con la revista *Expansión* realizo el mismo estudio para evaluar las marcas mexicanas con mayor fuerza dentro del país, en donde sitúa a la marca Bimbo en primer lugar de un total de 50 marcas nacionales. Dentro del mismo estudio, detecto a las compañías con un portafolios de marcas más fuertes siendo el Grupo Modelo el líder dentro de éste rubro. Aunque el método obtenido por éste trabajo es también aplicable a los portafolios de marcas, sólo se considero tomar como ejemplo, a empresas con marcas líderes, para efectos de mostrar la mecánica del método, no obstante ambas empresas seleccionadas (Coca-Cola Corp y Grupo Bimbo) mantienen y contabilizan dentro de su estructura corporativa un gran número de marcas registradas y productos diferenciados, que los integran dentro de sus Estados Financieros y se consideran como dentro de la contabilidad del grupo en su conjunto.

Para comenzar el Anexo, se evalúa a la Marca Coca-Cola propiedad de Coca-Cola Corp empresa multinacional y con una fuerte preferencia por parte del consumidor mundial de bebidas refrescantes. Dicha empresa es un ejemplo de cómo se evalúa la marca, estando la corporación con una estabilidad financiera y con un crecimiento constante, lo que permite el observar la fuerza de esta empresa desde el punto de vista de ventas, utilidades y fuerza de su marca, que es un medio por el cual, los inversionistas y los accionistas de la empresa, fundan su confianza.

La evaluación se dio con datos del año 2001 y se da en dólares, para fines de simplificar el análisis. El segundo caso, es el de la marca de la empresa Bimbo, la cual es la más fuerte dentro del ramo de panificación y chocolates dentro de México y líder en toda Latinoamérica. Sin embargo, es también un ejemplo de cómo evaluar la marca de una empresa con problemas financieros, en lo que respecta a las utilidades obtenidas, no obstante sus ventas crezcan. Es un ejemplo de cómo sin importar la situación financiera de la empresa, el consumidor mantiene su lealtad a la marca y establece una base sólida para que las ventas aumenten, y la empresa se mantenga en operación, con un crecimiento y expansión constantes. La obtención del valor de su marca, es importante ya que es una garantía para los socios del Grupo, de que la empresa está presente en los gustos del consumidor y seguirá en operación, por mucho tiempo más, y por otro lado, ha sido un factor determinante para la obtención de financiamiento, para continuar con su expansión, que es en parte la causa de sus problemas financieros. La evaluación se sigue mediante los datos obtenidos de los informes financieros dados a conocer, para el año 2001, los cuales se dan en pesos y que para fines de sintetizar y ayudar en el análisis, durante la evaluación se hace la conversión a dólares.

4.5.1. CASO COCA-COLA.

4.5.1.1 La Empresa.

La empresa Coca-Cola es una de las más grandes a nivel mundial, poco habría que añadir a esta marca. Operando en casi 200 países ha permanecido dentro del mercado mundial de bebidas no alcohólicas durante más de 80 años. En un mercado dinámico y muy competitivo, la empresa nacida en los Estados Unidos de Norteamérica, es líder en su ramo. Dueña de la más famosa fórmula química para producir el refresco sabor "cola", ha tenido durante los últimos 10 años un crecimiento importante, a pesar que durante las últimas dos décadas el mundo ha conceptualizado a la corporación como el símbolo del poderío e influencia norteamericana a nivel mundial no obstante ha podido introducir sus productos en los países de Europa del Este, después de la caída del comunismo y últimamente en China y Corea del Norte, mercados altamente reglamentados y muy cerrados a la inversión extranjera.

El volumen de ventas de la empresa muestra que sin importar el estrato económico en la mayoría del mundo, la gente toma coca-cola. La publicidad y refuerzo de la marca por parte de la empresa, es sintoma de la importancia que tiene para la corporación su marca, manteniendo un gasto en mercadotecnia aproximado del 20% de sus gastos totales.

La logística de ventas, ha permanecido constante desde 1970, en donde se adoptó el mecanismo de surtir a las embotelladoras locales en cada país del concentrado de cola con especificaciones determinadas a nivel mundial, para que dichas embotelladoras mezclen con el resto de la fórmula, los distintos componentes, manteniendo el mismo nivel de concentrado mínimo de cola, para determinada cantidad embotellada.

La corporación además del producto refresco coca-cola, mantiene una amplia gama de productos de bebidas con gas, té, bebidas deportivas, y botanas. La marca y el producto coca-cola, reopresenta el 38% de las acciones de Coca-Cola Corporation.

De esta manera el grupo Coca-Cola Co. lo integran a nivel mundial:

- Coca-Cola Amatil Limited
- Coca-Cola HBC S.A.
- Coca-Cola FEMSA S.A. de C.V.
- Panamerican Beverages, Inc
- Grupo Continental, S.A.
- Coca-Cola Bottling Company Consolidated
- Coca-Cola Embonor S.A.
- Embotelladoras Polar S.A

En México, primer consumidor mundial de coca-cola fuera de los Estados Unidos, se ha convertido en un mercado vital para la corporación. Esto se debe a que la empresa, maneja un concepto del producto, como de consumo familiar, lo que es muy importante para las familias mexicanas. La marca y el producto se ha incorporado de manera significativa a la vida diaria del mexicano promedio. La empresa subsidiaria en México se llama Femsa Coca-Cola, la cual es una de las más grandes a nivel mundial, controlando el embotellado y distribución en América Central y el Caribe.

El enorme potencial de Coca-Cola dentro del mercado mundial, se debe a su fuerza de marca, sin embargo la empresa, siguiendo las normas contables actuales internacionales, no tiene registrado en sus Estados Contables, el valor de dicha marca, dado que la marca Coca-Cola desde su aparición y registro legal, nunca ha sido vendida, lo que no permite contabilizar el valor actual de su

marca. Esto a llevado a especular sobre el valor real de la empresa, en muchas ocasiones sobrevalorando su valor o subvaluando su valor.

La empresa no ha mantenido problemas legales de gran importancia en el mundo, pero si se han presentado momentos de crisis comerciales, principalmente en los países Europeos, ya que el fuerte estereotipo de la marca norteamericana monopolista, ha fomentado cierto rechazo de parte del consumidor europeo hacia los productos de la empresa y especialmente de su producto base, el refresco Coca-Cola. En momentos criticos, los escándalos de que el producto habria podido tener organismos patógenos para la salud, disminuyó sus ventas en el año de 1999 en un 35%, lo que permitió el reposicionamiento de la competencia. Sin embargo, la marca sigue teniendo el control del mercado de bebidas de cola, mientras que las ganancias netas en todo el mundo se posicionaron de la siguiente manera:

Norteamérica 38%:

Europa 23%

Latinoamérica 11%

Asia 25%

Lo anterior demuestra que no obstante el mal concepto de la empresa que se llegará a tener de ella, el producto y la marca Coca-Cola a nivel mundial, seguirá firme.

4.5.1.2. Situación Financiera de la Empresa.

La situación financiera de Coca-Cola Corp. se mantuvo estable y con crecimiento durante el período 2000-2001.

Primeramente veremos de forma resumida los datos de la empresa, en donde se puede apreciar que el crecimiento de la empresa con respecto a las ganancias netas de operaciones aumentaron durante dicho periodo 1%, mientras que el costo de ventas disminuyó en un 2.5%, lo que se tradujo en un aumento en las ganancias de operación de \$1,661 millones de dólares, que representa un aumento del 45% durante el año 2001, con respecto del año anterior.

El efectivo neto obtenido por las actividades de operación se contabilizo para el 2001 de \$4,110 millones de dólares, que dio como resultado un flujo de efectivo para la corporación de \$3,147 millones de dólares, que representa un incremento del 12%. si se analiza en conjunto estos datos con los obtenidos de las acciones que cotizan en bolsa, se observa que los inversionistas reaccionaron de manera positiva al crecimiento de la empresa, lo que llevo a que se pagaran dividendos por acción de \$1.60 dólares a diferencia de lo obtenido durante el año anterior que fue de \$0.88 dólares por acción, en el cual se muestra un crecimiento de los dividendos espectacular de un 82% neto

El mayor dinamismo considerando las ventas por unidad, entre las operaciones de Norteamérica y el resto del mundo, el mayor crecimiento se dio en las ventas fuera de Norteamérica con un 4%, mientras el crecimiento dentro de Norteamérica fue del 2%.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**Coca-Cola Corp.
Datos Relevantes**

Finalizar el Año, al 31 de Diciembre	2001	2000	Cambio %
En Millones, excepto por acción, razones y tasas de crecimiento			
Beneficios Netos de Operación	\$ 20,092.00	\$ 19,889.00	1%
Ingresos Operativos	\$ 5,352.00	\$ 3,691.00	45%
Ingreso Neto	\$ 3,969.00	\$ 2,177.00	82%
Ingreso Neto por Acción	\$ 1.60	\$ 0.88	82%
Ingreso Neto por Acción (líquido)	\$ -1.60	\$ 0.88	82%
Efectivo Neto por Actividades de Operación	\$ 4,110.00	\$ 3,585.00	15%
Reinversión del Negocio	-\$ 963.00	-\$ 779.00	24%
Dividendos Pagados	-\$ 1,791.00	-\$ 1,685.00	6%
Actividad de Recompra de Acciones	-\$ 277.00	-\$ 133.00	108%
Flujo de Fondos Libre	\$ 3,147.00	\$ 2,806.00	12%
Retorno del Capital	26.0%	16.2%	
Ventas al menudeo (en Miles de millones)			
Operaciones Internacionales	\$ 12.50	\$ 11.90	5%
Operaciones en Norteamérica	\$ 5.30	\$ 5.20	2%
Mundial	\$ 17.80	\$ 17.10	4%

Resumen Financiero, Coca-Cola Company

Complementando el análisis extenderemos un poco más la información en el siguiente cuadro, en donde se aprecia que como se analizó anteriormente, los ingresos netos aumentaron 82%, cerrando el periodo con un monto de \$3,969 mdd. De esta manera, durante los últimos 5 años, se presentó un incremento de los ingresos netos del 2.06% y con respecto a los últimos 10 años, el crecimiento dentro de este rubro es de 9.4%, lo que demuestra que la compañía durante los últimos 10 años ha presentado un promedio de casi el 1% anual, lo que se puede considerar como un dato estable y con un crecimiento constante. Habría que tomar en cuenta que Coca-Cola durante el ejercicio contable del 2001 disminuyó la cantidad de títulos bursátiles en un 6%, lo que disminuyó la Razón contable de deuda a capital neto de un 29.4% que se calculó para el año 2000, en un 22.6% para el 2001.

El valor de sus acciones al 31 de Diciembre del 2001 cerró en \$47.15 dólares por acción, mientras que hasta el mes de Septiembre, se ha mantenido el precio en \$50.00 dólares por acción en promedio. No obstante habría que hacer notar la disminución de la cotización de sus acciones durante los últimos cinco años en donde se ha visto una disminución de su precio en un 2.2%, aunque el saldo a 10 años ha sido positivo en un 8.9%, lo que podría esperarse que las acciones estarán fluctuando entre el rango de los \$51.00 y los \$54.00 dólares por acción los próximos 5 años.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**Coca-Cola Corp.
Resumen Financiero.**

	Composición de Tasas de Crecimiento		Al finalizar el 31 de Diciembre del Año	
	5 Años	10 Años	2001	2002
<i>(En Millones de Dólares Americanos excepto datos por acción, razones y tasas de crecimiento)</i>				
RESUMEN DE OPERACIONES				
Beneficios Netos de Operación	1.90%	6.0%	\$20,092.00	\$19,889.00
Costo de Ventas	2.20%	2.7%	\$6,044.00	\$6,204.00
Utilidad Bruta	4.00%	7.8%	\$14,048.00	\$13,685.00
Gastos de Administración, de ventas y en general	9.70%	7.3%	\$8,696.00	\$8,551.00
Otros cargos de operación			-	\$1,448.00
Ingresos de Operación	6.50%	8.8%	\$5,352.00	\$3,691.00
Ingresos de Interés			\$325.00	\$345.00
Gastos de Interés			\$289.00	\$447.00
Equilibrio de Ingreso (perdida)			\$152.00	-\$289.00
Otros ingresos (reducciones) netos			\$39.00	\$99.00
Ganancias en las emisiones de acciones por el equilibrio de inversión			\$91.00	-
Ganancias de la continuidad de operaciones antes de impuestos y cambios en los principios de contabilidad	4.3%	9.1%	\$6,670.00	\$3,399.00
Impuestos sobre ganancias	8.9%	6.3%	\$1,691.00	\$122.00
Ganancias de la continuidad de operaciones antes de cambios en los principios contables	3.6%	9.4%	\$5,979.00	\$2,177.00
Ingresos Netos	2.6%	9.4%	\$5,969.00	\$2,177.00
Ingreso neto disponible a los dueños de acciones comunes	2.6%	9.4%	\$5,969.00	\$2,177.00
Promedio de acciones comunes sin pagar			\$2,487.00	\$2,477.00
Promedio de acciones comunes asumidas sin pagar			\$2,487.00	\$2,477.00
DATOS DE ACCIONES COMUNES				
Ingresos de la continuidad de operaciones antes de cambios en los principios de contabilidad- básicos	2.7%	10.1%	\$1.60	\$0.55
Ingresos de la continuidad de operaciones antes de cambios en los principios de contabilidad- líquidos	3.0%	10.1%	\$1.60	\$0.55
Ingresos Básicos Netos		10.1%	\$1.60	\$0.55

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Ingresos Líquidos Netos	5.0%	10.3%	\$1.60	\$0.88
Dividendos en Efectivo	7.6%	11.6%	\$0.72	\$0.68
Prencio de Mercado al 31 de Diciembre	-2.2%	8.9%	\$47.15	\$60.94
TOTAL DEL STOCK DEL VALOR DE MERCADO DE ACCIONES COMUNES	-2.1%	5.2%	\$117,226.00	\$151,421.00
HOJA DE BALANCE Y OTROS DATOS				
Efectivo, equivalente de efectivo y valores negociables de seguridad			\$1,934.00	\$1,892.00
Propiedad, planta y equipo			\$4,453.00	\$4,168.00
Depreciación			\$502.00	\$465.00
Gastos de Capital			\$769.00	\$733.00
Activo Total			\$22,417.00	\$20,534.00
Deuda de largo Plazo			\$1,219.00	\$835.00
Deuda Total			\$5,118.00	\$5,651.00
Equilibrio de Proprietarios de Acciones			\$11,366.00	\$9,316.00
Capital Total			\$16,484.00	\$14,667.00
OTRAS MEDICIONES FINANCIERAS IMPORTANTES				
Total de deuda a capital total			31.0%	37.5%
Neto de deuda a capital neto			22.6%	29.4%
Retorno de acciones comunes			28.5%	23.1%
Retorno sobre capital			26.6%	16.2%
Razon de dividendos pagados			45.1%	77.4%
Flujo de efectivo libre			\$3,147.00	\$2,806.00
Ganancia Económica			\$2,466.00	\$2,610.00

Hoja de Datos. Coca-Cola Co.

Otro punto que es muy útil para el análisis, es el del rubro de la Ganancia Económica, en donde se puede ver que durante el periodo contable, la empresa en su conjunto mantuvo una fuerte presencia dentro de las preferencias con el consumidor, lo que trajo una ganancia económica de \$2,446 mdd. Por otro lado los Activos Totales y el Capital Total aumentaron, lo que representa un buen año, para los accionistas y para las operaciones comerciales de la empresa. Así, los Activos Totales crecieron un 7.6% mientras que en el Capital Total fue del 10%.

A grandes rasgos y con un análisis muy somero, es posible el identificar que la empresa ha mantenido un ritmo constante de crecimiento, durante el año del 2001. A pesar que en el mediano plazo no ha reportado un aumento de sus operaciones, a largo plazo la empresa ha permanecido estable financiera y operativamente, mientras que sigue innovando con nuevos productos y mantiene una marca fuerte que le permite ser perfectamente identificada por el consumidor.

4.5.1.3. Valuación de la Marca.

4.5.1.3.1. Formulación y Datos

Para iniciar la evaluación de la marca Coca-Cola, primeramente retomaremos la fórmula obtenida a través del flujo de efectivo:

$$VM = \frac{1}{i_m} (FEC_{cr} * z)$$

En donde especificando la notación se tiene:

$$VM = \frac{1}{im} \left[\left(FE_0 \frac{1+g}{k_A - g} \right) (iA) \right]$$

Sustituyendo los datos de la fórmula:

- A = Corresponde a los Activos Totales del periodo, que fueron de \$22,417 mdd para el año de estudio, 2001
- Fe = Se refiere al flujo de efectivo libre, que se contabilizo de \$3,147 mdd.
- im = Es la tasa de los títulos de deuda de renta fija multiplicada por un coeficiente de 1.25 Para éste caso, se tomarán en cuenta los Bonos Estadounidenses a 2 años, ya que la evaluación se está dando por parte del país donde se tiene el registro original de la marca o empresa De ésta manera, para el mes de Septiembre del 2002, los Tbill a dos años se cotizaban a un precio de \$99.293 dils y pagaban un rendimiento del 2.168%.
Con lo anterior veríamos que se obtendría el valor de:

$$0.02168 * 1.5 = 0.03252$$

- i = Es el tipo de interés de colocación alternativa, que se tomarán de las aceptaciones bancarias Estadounidenses a 180 días, que para el mes de septiembre de 2002, se establecían al 1.76%
- g = Es la tasa de crecimiento constante esperada de la actividad económica, lo que se traduce en el crecimiento esperado de los flujos de efectivo, que se puede suponer que mantendrán por lo menos lo del año anterior, entonces se tendría un crecimiento del 12%.

Para obtener k_A se tiene la fórmula siguiente:

$$\frac{Div1}{P} + g$$

Sustituyendo sería:

- Div1 = Son los dividendos esperados de las acciones comunes para el siguiente periodo; si consideramos la variación del último periodo, los ingresos líquidos de las acciones comunes fue del 3%, lo que podría suponerse como mínimo para el siguiente periodo.
- P = Es el precio de las acciones, lo que para el 31 de Diciembre del 2001, cerro en \$47.15 dólares por acción.
- g = Es la tasa de crecimiento de los ingresos obtenidos por acciones comunes, que en este caso, se registro un crecimiento del 82%.

De tal manera que se obtendría de la fórmula, sustituyendo los datos:

$$K_s = \frac{0.03}{47.15} + 0.82$$

Dando como resultado: 82.06%

4.5.1.3.2. Valuación

Por lo tanto, el valor de la marca está dado por la siguiente ecuación:

$$\begin{aligned} M &= \frac{1}{0.03252} \left[\left(3147 \frac{1+0.12}{0.8206-0.12} \right) (0.0176 * 22417) \right] \\ &= 30.7503 \left[\left(3147 \frac{1.12}{0.7006} \right) (394.5392) \right] \\ &= 30.7503 [3147 * 1.5986] (394.5392) \\ &= 30.7503 [5030.7942 * 394.5392] \\ &= 30.7503 * 1984845.5 \\ &= 61.034.595 \end{aligned}$$

El resultado obtenido indica que el valor de la marca Coca-Cola a nivel mundial vale \$61,034 millones de dólares.

4.5.1.4. Observaciones

El valor obtenido con la fórmula propuesta, es consistente con la evaluación de la empresa Interbrand dada en el mes de Mayo del 2001, en donde Interbrand valuó para el año 2001 a la marca Coca-Cola en \$68,945 millones de dólares y para el año del 2002 el valor de la marca lo sitúa en \$69,640 millones de dólares⁸¹. Lo anterior es un ejemplo de que el método empleado no varia demasiado con el valor aceptado de Interbrand, pero con un método completamente financiero.

⁸¹ THE 100 TOP BRANDS What's in a name? Plenty if you play your cards right. Special Report, Business Week, Agosto 5, 2002

4.5.2. CASO BIMBO.

4.5.2.1. La Empresa

Grupo Bimbo es una de las empresas de panificación más grandes del mundo por sus volúmenes de producción y ventas. Es líder en el Continente Americano, cuenta con más de 80 plantas y comercializadoras localizadas estratégicamente en 16 países de América y Europa, mantiene una planilla laboral superior a los 72 mil colaboradores, mantiene 90 marcas registradas en todo el mundo y produce una gama de más de 3.600 productos.

Las ventas del 2001 alcanzaron US \$3.7 billones. Las acciones de Grupo BIMBO se cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores desde 1990 con la clave de pizarra BIMBO A

Bimbo es la empresa que hace recordar al "osito", logotipo de la empresa, que ha mantenido desde su nacimiento en 1945.

La empresa mexicana ha sido la precursora en México de un alto nivel de logística para la distribución de sus productos, dado que en casi cualquier comunidad en el país, tiene un punto de venta de la empresa Bimbo. Aunado a ello, los productos mantienen un alto grado de aceptación de parte de los consumidores, dada la calidad, los precios y el servicio de la empresa.

Relacionada en la mente del consumidor, como una empresa que hace "pan para el hogar", la empresa tiene como objetivo, el permanecer como una empresa que respeta los valores familiares, y lo destaca en su publicidad.

El crecimiento de la empresa ha sido espectacular durante los últimos 15 años, en donde a través de adquisiciones de empresas que en algún momento fueron competidoras en el ramo, como fue el caso de *Lara*, *Barcel*, y la muy fuerte compañía que le competía, *Marinela*, se ha hecho de un nombre y un prestigio internacional, no sólo dentro del ramo de la elaboración de pan, sino también en la fabricación, distribución y venta de galletas, pasteles, dulces, chocolates, botanas, tortillas y alimentos procesados.

Sus zonas geográficas de distribución a nivel internacional, son México, Estados Unidos de América, Centro y Sudamérica.

De ésta manera, grupo Bimbo tienen presencia desde Estados Unidos y Canadá hasta Brasil y Argentina.

En algunos momentos la compañía ha invertido en mercados y empresas que se contraen, buscando aprovechar las oportunidades, que en su momento han resultado costosas, pero que a largo plazo ha permitido su expansión, que de otra manera no se habría realizado.

La empresa se mantiene en un mercado fuertemente competitivo a nivel mundial, no obstante mantiene el 48% del mercado mexicano dentro de su actividad en general. Este mercado, se ha visto contraído por la recesión Norteamericana y por la entrada de nuevos competidores Europeos al escenario Norteamericano y en Centro y Sudamérica.

Sin embargo, la empresa ha permanecido con su visión de innovación de sus productos y con un constante nivel de modernidad en su administración interna y dentro de su logística, lo que permite mantener a mediano plazo el nivel de líder a nivel nacional y en todo Latinoamérica.

4.5.2.2. Situación Financiera de la Empresa.

Durante el 2001 no fue uno de los mejores años de la empresa, con relación a las cifras que ha mantenido la empresa. Aunque reporto un aumento de sus ventas netas, mostrando una suma de \$33,855,329 que representaron un aumento del 5.77% con respecto al año 2000, sus resultados financieros se vieron significativamente disminuidos. Lo anterior se debe a que sus costos de venta aumentaron en 5.3% y sus gastos de operación dentro del rango de 8.7%, pues la empresa mantuvo gastos extraordinarios, reflejo del profundo proceso de reestructuración y cambio al que se ha sometido a las operaciones mexicanas del Grupo

La Compañía se encuentra en las últimas etapas de implantación de la plataforma ERP (Enterprise Resource Planning) de Oracle en todas sus operaciones, lo que ha implicado, sin duda, una gran asignación de recursos, atención y esfuerzos

Adicionalmente, en México, se está concretando operativamente la reorganización que tuvieron efectos legales a partir del 1° de enero de este año

Este cambio estructural en las operaciones de Grupo Bimbo implica, fundamentalmente, la migración de un modelo de negocios multi-regional a una estructura multi-funcional con un enfoque plenamente comercial a lo largo de todas las áreas operativas y administrativas del Grupo, cuyo objetivo último es un mayor enfoque al mercado. Actualmente ya se encuentran en marcha algunas de estas iniciativas diseñadas a la eficientación de procesos, particularmente las relacionadas a fuerza de distribución y capacidades de producción.

En cuanto a Latinoamérica, también se está reorganizando la red de distribución de algunas operaciones. Adicionalmente, el deterioro económico y financiero observado en Sudamérica, ha causado un efecto adverso en el desempeño relativo de los gastos de administración

Ello se reflejó en la disminución de sus Ingresos Netos obtenidos por Resultados de un 3.6% y los Ingresos Netos Generados por Operaciones del 4.9%.

Por lo anterior mientras que sus Pasivos Totales aumentaban en un 7.5% situándose en \$9,758,732, sus Activos Totales disminuían un 10.8%, contabilizándose \$22,331,051

Dentro de los Estados Unidos la empresa ha tenido en general buenos resultados, debido a la incorporación de las operaciones recientemente adquiridas. Es importante mencionar que, sin tomar en cuenta las nuevas operaciones, el estado de Texas ha sido el mercado más afectado por la contracción del sector, la cual se estima en aproximadamente 3%.

También que las operaciones más afectadas fueron las sudamericanas debido a la situación económica —sumamente adversa— que impera en la región, notoriamente en Argentina, Brasil y Venezuela

La Utilidad de Operación se vio afectada por ende, la cual registra \$3,276,737 mientras que para el año 2000 se contabilizó \$3,433,933 lo que representa una disminución de 4.5% durante el año 2001 con respecto al año anterior.

El Mercado Bursátil ha estado identificando estos resultados y ha reaccionado de manera negativa, respondiendo a la poca utilidad que se obtuvo a lo largo del año 2001, ya que la Utilidad por Acción Ordinaria se mantuvo en \$1.12 pesos por acción, de ésta manera durante los últimos 3 años se ha tenido una disminución del 35%.

Lo anterior demuestra que durante el año 2001, la baja en los rendimientos de las utilidades ha sido motivo de preocupación para los accionistas de la empresa y del mercado bursátil, sin que esto se traduzca en una crisis de la empresa, sino que se ha mantenido una constante disminución de las utilidades.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Grupo Bimbo Resumen de Operaciones

Millones de pesos constantes al 31 de Dic. de 2001	2001	2000	1999
OPERACIONES			
Resultados			
Utilidad Neta Consolidada del Año	\$1,508,181.00	\$2,004,927.00	\$2,568,560.00
Más (menos) - Partidas en resultados que no requieren (generan) recursos			
Depreciación y Amortización	\$1,341,875.00	\$1,228,775.00	\$1,171,946.00
Amortización de Crédito Mercantil	\$165,936.00	\$212,752.00	\$170,250.00
Participación en los Resultados de compañías asociadas			
neta de dividendos recibidos	-\$37,567.00	-\$46,806.00	-\$42,512.00
Obligaciones Laborales	\$38,151.00	-\$16,428.00	-\$39,787.00
Impuesto sobre la renta a largo plazo	\$245.00	-\$34,790.00	\$49,580.00
Impuesto sobre la Renta Diferido	-\$10,926.00	-\$325,481.00	-
Recursos Netos Obtenidos de Resultados	\$2,908,873.00	\$3,019,999.00	\$3,683,837.00
Recursos Netos (aplicados al) generados por el capital de trabajo operativo	-\$990,646.00	-\$813,927.00	-\$138,337.00
Disminución (incremento) en cuentas por cobrar por venta de subsidiaria	-	\$1,048,677.00	-\$1,048,677.00
Recursos Netos Generados por Operaciones	\$1,918,227.00	\$3,754,749.00	\$2,496,823.00

Resumen de Resultados para el 2° Trimestre Grupo Bimbo

La empresa ha sido a lo largo de los años anteriores el líder de las fusiones y adquisiciones dentro del ramo de panificación y confitería dentro del país, y no obstante que las ventas durante el año 2001 se mantuvieron con un crecimiento, es evidente que la asignación de recursos y esfuerzos para la operación, mantenimiento y modernización de todo el grupo corporativo, comienza a ser una carga para las finanzas de la empresa, lo que evidentemente ha sido determinante para la disminución de las utilidades de la compañía. Pero el aumento de las ventas, es significativo, dado que no obstante la inconsistencia de las finanzas de la corporación, el consumidor aprecia el producto y la afirmación de la marca ha sido determinante para que se mantengan dichos incrementos de las ventas netas de la empresa.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

**Grupo Bimbo
Resumen Financiero**

Miliones de pesos constantes al 31 de Dic. de 2001	2001	2000	1999
Ventas Netas	\$33,855,320.00	\$32,007,811.00	\$31,187,871.00
Costo de Ventas	\$14,675,320.00	\$13,935,983.00	\$14,010,803.00
Utilidad bruta	\$19,180,009.00	\$18,068,831.00	\$17,177,068.00
Gastos de Operación	\$15,905,272.00	\$14,634,895.00	\$13,907,349.00
Utilidad de operación	\$3,276,737.00	\$3,433,933.00	\$3,269,719.00
Resultado Financiero Integral	-\$311,435.00	-\$74,007.00	\$396,691.00
Otros (Gastos) Ingresos, Neto	-\$436,072.00	-\$102,889.00	-\$184,903.00
Utilidad antes de Provisiones	\$2,529,230.00	\$3,257,037.00	\$3,632,504.00
Participación Minoritaria	\$26,789.00	\$29,175.00	\$55,870.00
Utilidad Neta Mayoritaria	\$1,476,392.00	\$1,975,752.00	\$2,309,450.00
Utilidad de Operación más Depreciación y Amortización (UAFIDA)	\$4,619,000.00	\$4,658,000.00	-
Activo			
Efectivo e Inversiones temporales	\$761,710.00	\$4,465,016.00	\$2,544,641.00
Activo Fijo Neto	\$13,787,186.00	\$13,647,351.00	\$13,757,193.00
Activo Total	\$22,231,051.00	\$22,035,108.00	\$24,742,159.00
Prestamos Bancarios y Porción Circulante de la Deuda a Largo Plazo	\$381,202.00	\$1,446,054.00	\$728,315.00
Deuda a Largo Plazo	\$4,552,129.00	\$2,703,784.00	\$4,063,295.00
Pasivo Total	\$9,758,732.00	\$9,079,121.00	\$8,235,521.00
Capital Contable Consolidado	\$12,572,319.00	\$13,955,987.00	\$16,505,668.00
Deuda Neta/UAFIDA	\$0.00	-	-
Deuda Neta/Capital Contable Consolidado	\$0.33	-	-
Utilidad Neta Mayoritaria/Capital Contable Consolidado	12%	12.60%	14.30%
Utilidad Básica por Acción Ordinaria	\$1.12	\$1.39	\$1.65
Promedio Ponderado de Acciones en Circulante (000's)	1,321,642	1,416,711	1,401,553

Datos Financieros, Grupo Bimbo

ESTA TESIS NO VALE DE LA BIBLIOTECA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.5.2.3. La Valuación de la Marca

4.5.2.3.1. Formulación y Datos

De igual manera tomaremos la ecuación del flujo de efectivo:

$$VM = \frac{1}{tm} \left[\left(FE_0 \frac{1+g}{k_A - g} \right) (iA) \right]$$

Dado que la empresa Bimbo es una corporación con un comportamiento negativo financieramente, habrá que especificar dicho comportamiento dentro de la fórmula, lo que no significa que se modificará el planteamiento de la misma. Además de que el registro de la empresa está en México, tomaremos los valores de los indicadores bursátiles mexicanos para evaluarla⁸².

Primeramente buscaremos el valor de k_A , ya que es un valor directamente influenciado por el comportamiento financiero de la empresa.

Retomaremos la fórmula para la obtención de k_A :

$$\frac{Div_1}{P} + g$$

Sustituyendo tendríamos los siguientes valores:

- ◆ Div_1 = Dado que los dividendos por acción de la empresa, durante los últimos 3 años han sido negativos, siendo el decremento del 35%, sólo quedaría para los accionistas esperar que para el siguiente año, los valores obtengan cuando mínimo la pérdida de dichos años, es decir el 35%.
- ◆ g = De igual manera que el rubro anterior, la tasa de crecimiento de los rendimientos de las acciones ha sido negativo, lo que lo ubica con una pérdida del 19%. De lo anterior, y siendo coherente con el ritmo de crecimiento de la empresa, se podría esperar que la tasa para el año 2002, cubra cuando menos la inflación que se estima alrededor del 5%, para posteriormente aumentar el ritmo de crecimiento de los rendimientos, a fin de cubrir la pérdida.
- ◆ P = El precio de las acciones de Bimbo promedió durante el año en \$17.00 pesos por acción

De los datos anteriores se tiene la ecuación de la siguiente forma:

$$K_A = \frac{0.35}{17.00} + 0.05$$

Lo que daría un valor de $k_A = 0.0705$

⁸² Sería posible el evaluar la marca con datos internacionales, si se está cotizando la empresa en las bolsas internacionales, pero es sólo a manera de ejemplificar de cómo es posible el adaptar el método a México o cualquier otro país.

Para continuar con la fórmula del flujo de efectivo se tendría:

- A = \$2,233 mil dólares⁸³
- FE = \$291 mil dólares (tomados de la partida de Recursos Netos obtenidos de Resultados)
- t_m = Se obtiene de los Cetes a 91 días, que para el jueves 12 de septiembre del 2002 cotizaban con un rendimiento del 7.25%, lo que nos daría un valor de:

$$0.0725 * 1.5 = 0.10875$$

- i = Los Depósitos a 60 días para el 12 de septiembre del 2002, se ubicaban en un 3.60%
- g = La tasa de crecimiento de la actividad económica esperada, bajo el supuesto que la actividad creciera la misma cantidad perdida durante el periodo, que ha sido del 3.67%, esa sería la tasa de crecimiento esperada.

De tal manera que estaríamos en condiciones para valorar la marca de la empresa Bimbo.

4.5.2.3.2. Valuación.

$$\begin{aligned}
 VM &= \frac{1}{0.10875} \left[\left(291 \frac{1 + 0.03}{0.0705 - 0.03} \right) (0.0360 * 2233) \right] \\
 &= 9.19 \left[\left(291 \frac{1.03}{0.0405} \right) (80.38) \right] \\
 &= 9.19 [291 * 25.43] (80.38) \\
 &= 9.19 [7400.13 * 80.38] \\
 &= 9.19 * 594822.45 \\
 &= 5.466.418.3
 \end{aligned}$$

De tal manera que el resultado obtenido, nos indica que el valor de la marca Bimbo, a nivel mundial sería de \$5,466 millones de dólares.

4.5.2.4. Observaciones.

La empresa Interbrand, dentro del estudio que realizó para evaluar las marcas más fuertes en México, valuó a la marca Bimbo en \$648 millones de dólares, pero sólo dentro de México⁸⁴. De acuerdo con los datos dados a conocer durante el 2° trimestre del año 2002, México tenía una participación dentro del UAFIDA entre el 12% y 13%, del total de la corporación para el año 2001.

⁸³ Se hizo la conversión al tipo de cambio del martes 10 de septiembre del 2002, tanto para los activos totales como para el flujo de efectivo.

⁸⁴ Las 10 Marcas más valiosas de México, Interbrand y Expansión. Expansión, Mayo 15 2002.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Si tomamos el valor de \$5,466,418.3 y obtuviéramos el 12% de éste, el valor de la marca para México, será de \$655,970.2, es decir la marca para dentro del país se ubicaría cerca de los \$656 millones de dólares, lo que no mantendría una diferencia muy alta con la obtenida por la empresa Interbrand, lo que es nuevamente un ejemplo de la eficacia del método para evaluar la marca a través del flujo de efectivo con crecimiento constante y perpetuo.

Millones de pesos constantes al 31 de Dic. de 2001	2º Trim. 2001		2º Trim. 2002	
	Acumulado	%	Acumulado	%
VENTAS NETAS	\$16,593	100	\$19,701	100
MÉXICO	\$12,400	74.7	\$18,521	68.6
ESTADOS UNIDOS	\$3,047	18.4	\$4,912	24.9
LATINOAMÉRICA	\$1,146	6.9	\$1,269	6.4
COSTO DE VENTAS	\$7,385	+5.7	\$9,059	+6
RESULTADO BRUTO	\$9,007	54.3	\$10,642	54
GASTOS DE OPERACIÓN	\$7,159	+5.1	\$9,259	+7.1
RESULTADO DE OPERACIÓN	\$1,848	9.1	\$1,383	6.9
MÉXICO	\$1,566	9.4	\$1,401	7.1
ESTADOS UNIDOS	\$0	0	\$61	0.3
LATINOAMÉRICA	-\$49	-0.3	-\$109	-0.6
COSTO INTEGRAL DE FINANCIAMIENTO	\$157	0.9	\$959	1.3
INTERESES PAGADOS (NETO)	-\$21	-0.1	\$354	1.9
PERDIDA (GANANCIA) EN CAMBIOS	\$166	1	\$2	0
RESULTADO POR POSICIÓN MONETARIA	\$12	0.1	-\$127	-0.6
OTROS GASTOS E (INGRESOS) (NETO)	\$63	0.4	\$225	1.1
PROVISIÓN PARA IMPUESTOS Y P.T.U.	\$580	3.5	\$430	2.2
PARTICIPACIÓN EN LOS RESULTADOS DE SUBSIDIARIAS Y ASOCIADAS NO CONSOLIDADAS	\$9	0.1	\$24	0.1
PARTICIPACIÓN MINORITARIA	\$5	0	\$5	0
RESULTADO NETO MAYORITARIO	\$722	4.4	\$459	2.3
UTILIDAD DE OPERACIÓN MAS DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN (UAFIDA)	\$2,173	13.1	\$1,997	10.1
MÉXICO	\$2,073	12.5	\$1,873	9.5
ESTADOS UNIDOS	\$90	0.5	\$168	0.8
LATINOAMÉRICA	\$10	0.1	-\$45	-0.2

CONCLUSIONES

La administración de la marca, se genera a partir de las actividades gerenciales de lo que se le conoce como Administración de la Mercadotecnia, que a su vez forma parte fundamental de las metas generadas por la Administración General de la empresa.

La marca ha tenido un papel determinante a partir del siglo XX, donde a raíz del crecimiento de los mercados fue necesario el diferenciar los múltiples productos de consumo, lo que ha llevado a las marcas a tener varias funciones desde varios puntos de análisis, lo que ha originado que existan distintos tipos de presentación en cada mercado, siendo varias formas de clasificar las marcas, tanto empíricas como legales.

La influencia de la marca hacia el consumidor, se observa en los distintos grados de identificación de la marca, lo que genera que el individuo llegue a tener un alto grado de preferencia por una determinada marca, mostrando una lealtad hacia ella.

Dentro de la teoría económica ha sido poco abordado el tema de la marca, en donde es un factor para determinar la demanda, por lo cual sólo es posible incluirla dentro de la teoría de la competencia monopolística, por los supuestos que establece y en la medida en que explica al mercado.

En la medida en que el mercado asigne un valor extra sobre el precio o el servicio de un producto (o servicio) de una empresa, es como se entiende al valor de la marca o goodwill de dicha empresa. Las formas de contabilizar el valor de la marca y el goodwill de la empresa, a través de las normas contables no son prácticas ni eficaces, al no determinar dicho valor durante los ejercicios contables, a su vez los distintos métodos financieros presentan inconsistencias en su formulación.

Combinando distintos métodos financieros y bajo determinados supuestos, es posible determinar el valor de la marca y el goodwill de manera más exacta y con argumentos meramente financieros.

La valoración de la marca y la determinación de dicho valor, pueden llegar a dar información que permita establecer múltiples usos dentro de la amortización de la marca, la incorporación de la información dentro de auditorías estratégicas y como información relevante para la obtención de financiamiento.

El conocer el valor de las marcas participantes dentro del mercado, permite establecer a los demás participantes del mismo, decisiones de actuación en base a datos públicos de las empresas, en donde principalmente los consumidores tengan mayor información de las marcas y sus propietarios, con el fin de conducirse de una manera más razonada al tomar sus decisiones de consumo final.

Para los poderes públicos, el determinar el valor de las marcas dentro del mercado de consumo, les permitirá el tratar de monitorear y en su caso corregir vicios del mercado, referente a posiciones de dominación empresarial, en donde las prácticas para obtener dicha posición se hubieran presentado de manera desleal a las prácticas comerciales establecidas por las autoridades.

Del método para obtener el valor de la marca a través del Flujo de Efectivo Constante y con Perpetuidad, los valores obtenidos en casos prácticos, son consistentes con los valores que se obtienen a través de métodos menos explícitos, dentro del contexto financiero, específicamente el usado por la empresa Interbrand, datos que se consideran válidos por los analistas financieros. La diferencia entre el método obtenido y el método aplicado por Interbrand, es la concepción de los datos por mecanismos y estados financieros solamente.

Las conclusiones anteriores validan la hipótesis de la importancia que mantiene el valor de la marca y el goodwill para la empresa, en la obtención de información relevante, que lleva a decisiones financieras y administrativas gerenciales clave.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

APÉNDICE

◆ A

A continuación se menciona la lista completa de 42 clasificaciones de productos y servicios que dicta la ley de propiedad industrial:

Productos

- *Clase 1*

Productos químicos destinados a la industria, ciencia, fotografía, 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. Esta clase comprende esencialmente los productos químicos destinados a la industria, ciencia y agricultura, incluyendo aquellos que forman parte de la composición de productos perteneciente a otras clases.

- *Clase 2*

Colores, barnices, lacas; conservantes 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; Jabones; perfumería, aceites esenciales, cosméticos lociones para el cabello y dentífricos. Esta clase comprende esencialmente los productos de limpieza y aseo.

- *Clase 4*

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

- *Clase 5*

Productos farmacéuticos, veterinarios e higiénicos; sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebés; emplastos, material para apósitos; material para empastar los dientes y para moldes 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.

PAGINACIÓN DISCONTINUA

• *Clase 7*

Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto motores para vehículos terrestres); acoplamientos y órganos de transmisión (excepto para vehículos terrestres); instrumentos agrícolas; 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, eléctricos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesar, de medida, de señalización, de control (inspección), de socorro (salvamento) y de enseñanza; aparatos para el registro, transmisión, reproducción de sonido o imágenes; soportes de registros magnéticos, discos acústicos; distribuidores automáticos y mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas calculadoras, equipo 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.

• *Clase 12*

Vehículos; aparatos de locomoción terrestre aérea o marina.

• *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 comprendido 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 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); naipes; caracteres de imprenta; clichés.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- **Clase 17**

Caucho, gutapercha, goma, amianto, mica y productos de esas 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; baúles 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 materias plásticas.

- **Clase 21**

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

- **Clase 22**

Cuerda, bramante, redes, tiendas de campaña, toldos, veías, sacos (no comprendidas 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 ojillos, alfileres y agujas; flores artificiales.

- **Clase 27**

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

- **Clase 28**

Juegos, juguetes, artículos de gimnasia y de deportes 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; gelatinas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.

- **Clase 30**

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

- **Clase 31**

Productos agrícolas, horticolas, 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; jarabes y otras preparaciones para hacer bebidas.

- **Clase 33**

Bebidas alcohólicas (excepto cervezas).

- **Clase 34**

Tabaco - artículos para fumadores; cerillas.

Servicios

- **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.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

- **Clase 40**

Tratamiento de materiales.

- **Clase 41**

Educación; formación; esparcimiento; actividades deportivas y culturales.

- **Clase 42**

Restauración (alimentación); alojamiento temporal; cuidados médicos, de higiene y de belleza; servicios veterinarios y de agricultura; servicios jurídicos; investigación científica e industrial; programación de ordenadores; servicios que no puedan ser clasificados en otras clases.

Requisitos para el Registro Legal de la Marca

El mero uso de una marca ya establece sus derechos. Sin embargo su registro como tal, le da las siguientes ventajas:

- Al registrar una marca se extiende su protección a toda la República Mexicana. Por ejemplo si una empresa es la primera en registrar una marca existe la presunción legal de que Usted es el dueño de y que usuarios posteriores copiaron la marca. Esto facilita una demanda y posteriormente la colección de daños y perjuicios así como lo honorarios legales. Si no se registra la marca se encontrará con un arduo camino para defender sus derechos.
- El derecho de utilizar el símbolo © o MR el cual notifica al mundo el registro de su marca.
- El acceso al sistema federal de las cortes.
- Desalienta el uso de la marca por plagiantes.
- Protege la prioridad del titular del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas infringientes.
- La posibilidad de otorgar Licencias.
- La posibilidad de cobrar Regalías.
- La posibilidad de franquiciar su producto o servicio.
- La posibilidad de ceder los derechos sobre la marca.
- La posibilidad de garantizar un crédito con la marca.
- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de la empresa.

Las dos últimas ventajas que se mencionan son las que estaremos estudiando posteriormente, para formular algunas opciones de administración financiera para la empresa.

En muchas ocasiones y a veces por muchos años, empresarios mexicanos utilizan un signo distintivo sin haber obtenido el derecho a su uso exclusivo.

La mayoría de las veces esto es consecuencia de una evidente falta de conocimiento en materia de marcas.

El más frecuente error que comete el empresario, es considerar que es suficiente contar con la autorización para constituir una Sociedad Anónima con determinado nombre, para tener el derecho de exclusividad sobre el uso del nombre de la sociedad, como marca.

La única autoridad que existe en México, para otorgar el derecho al uso exclusivo de una marca, es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Muchas veces el nombre de la empresa coincide con el signo distintivo, eliminando normalmente el S.A. o el S.A. de C.V. y en ocasiones, acompañado de un logotipo que por años se convierte en la imagen corporativa de la empresa.

La sorpresa viene cuando un tercero registra la misma marca o una similar y denuncia un delito o una infracción administrativa por el uso ilegal de la marca a su legítimo titular.

Muchas veces es hasta este momento cuando el asustado y legítimo titular de la marca con mejor derecho en tiempo, se da cuenta de la importancia de tener registrado el signo distintivo.

El registrar una marca consta de tres pasos fundamentalmente:

1. Verificar si la marca ya se encuentra registrada mediante una búsqueda de anterioridades dentro de el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial¹.

2. Presentar la solicitud correspondiente a su clase de productos y/o servicios ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial en la(s) clase(s) que sean necesarias.

3. Titulación de la marca. El plazo que maneja el IMPI es de 4 a 6 meses, siempre y cuando el Instituto no haga observaciones a la solicitud.

La Ley General de Propiedad Industrial en su Título Cuarto De las Marcas y Nombres Comerciales, dicta en su Capítulo I De las Marcas:

ARTICULO 87. - Los industriales, comerciantes o prestadores de servicios podrán hacer uso de marcas en la industria, en el comercio o en los servicios que presten. Sin embargo, el derecho a su uso exclusivo se obtiene mediante su registro en el Instituto.

ARTICULO 88 - Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado

En estos dos artículos se menciona lo que se entiende por marca y como es posible su explotación mediante el registro legal de estas. Claro que se establecen ciertos criterios para conseguir dicho registro.

ARTICULO 93² - Las marcas se registrarán en relación con productos o servicios determinados según la clasificación que establezca el reglamento de esta Ley.

Cualquier duda respecto de la clase a que corresponda un producto o servicio, será resuelta en definitiva por el instituto.

El periodo que se maneja para la propiedad del registro es de diez años:

ARTICULO 95. - El registro de marca tendrá una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud y podrá renovarse por periodos de la misma duración.

El Capítulo V Del Registro de Marcas, da toda la normatividad para conseguir el registro de las marcas, sólo se tocaran los artículos que dan las referencias más generales o relevantes.

ARTICULO 113. - Para obtener el registro de una marca deberá presentarse solicitud por escrito ante el Instituto con los siguientes datos:

I.- Nombre, nacionalidad y domicilio del solicitante;

II.- El signo distintivo de la marca, mencionando si es nominativo, innominado, tridimensional o mixto

III.- La fecha de primer uso de la marca, la que no podrá ser modificada ulteriormente, o la mención de que no se ha usado. A falta de indicación se presumirá que no se ha usado la marca;

IV.- Los productos o servicios a los que se aplicará las marca, y

V.- Los demás que prevenga el reglamento de esta Ley.

¹ Ver los formatos de registro mas adelante

² Ley General de Propiedad Industrial, Título Cuarto De las Marcas y Nombres Comerciales, Capítulo 1 De las Marcas

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

ARTICULO 114. - A la solicitud de registro de marca deberá acompañarse el comprobante del pago de las tarifas correspondientes al estudio de la solicitud, registro y expedición del título, así como los ejemplares de la marca cuando sea innominada, tridimensional o mixta.

ARTICULO 115. - En los ejemplares de la marca que se presenten con la solicitud no deberán aparecer palabras o leyendas que puedan engañar o inducir a error al público. Cuando la solicitud se presente para proteger una marca innominada o tridimensional, los ejemplares de la misma no deberán contener palabras que constituyan o puedan constituir una marca, a menos de que se incluya expresamente reserva sobre la misma.

ARTICULO 117. - Cuando se solicite un registro de marca en México, dentro de los plazos que determinan los Tratados Internacionales o en su defecto dentro de los seis meses siguientes de haberlo hecho en otros países, podrá reconocerse como fecha de prioridad la presentación de la solicitud en que lo fue primero.

ARTICULO 122. - Concluido el examen de forma, se procederá a realizar el examen de fondo, a fin de verificar si la marca es registrable en los términos de esta Ley.

Si la solicitud o la documentación exhibida no cumple con los requisitos legales o reglamentarios; si existe algún impedimento para el registro de la marca o si existen anterioridades, el Instituto lo comunicará por escrito al solicitante otorgándole un plazo de dos meses para que subsane los errores u omisiones en los que hubiese incurrido y manifieste lo que a su derecho convenga en relación con los impedimentos y las anterioridades citadas. Si el interesado no contesta dentro del plazo concedido, se considerará abandonada su solicitud.

ARTICULO 125. - Concluido el trámite de la solicitud y satisfechos los requisitos legales y reglamentarios, se expedirá el título.

En caso de que el Instituto niegue el registro de la marca, lo comunicará por escrito al solicitante, expresando los motivos y fundamentos legales de su resolución.

ARTICULO 126. - El Instituto expedirá un título por cada marca, como constancia de su registro. El título comprenderá un ejemplar de la marca y en el mismo se hará constar:

- I - Número de registro de la marca.
- II - Signo distintivo de la marca, mencionando si es nominativa, innominada, tridimensional o mixta;
- III - Productos o servicios a que se aplicará la marca;
- IV - Nombre y domicilio del titular,
- V - Ubicación del establecimiento, en su caso;
- VI - Fechas de presentación de la solicitud, de prioridad reconocida y de primer uso, en su caso; y de expedición, y
- VII - Su vigencia.

ARTICULO 133. - La renovación del registro de una marca deberá solicitarse por el titular dentro de los seis meses anteriores al vencimiento de su vigencia. Sin embargo, el Instituto dará trámite a aquellas solicitudes que se presenten dentro de un plazo de seis meses posteriores a la terminación de la vigencia del registro. Vencido este plazo sin que se presente la solicitud de renovación, el registro caducará.

ARTICULO 135. - Si una misma marca se encuentra registrada para proteger determinados productos o servicios, bastará que proceda la renovación en alguno de dichos registros para que su uso surta efectos y beneficie a todos los registros, previa presentación del comprobante de pago de las tarifas correspondientes.

Como se podrá observar, el registro de primera vez para una marca puede tardar algunos meses y puede que sea un tanto complicado por la presentación del producto y la especificación de las características que se solicitan en la ley, pero los beneficios son mayores al tener protegida la marca y además la renovación del registro es mucho más fácil obtenerlo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

A) Solicitud del Registro de Búsqueda de Signos Distintivos Anteriores ante el IMPI.

DEPARTAMENTO DE RECEPCIÓN Y CONTROL DE DOCUMENTOS	Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial	
SOLICITUD DE BÚSQUEDA DE ANTERIORIDADES REGISTRABLES DE SIGNOS DISTINTIVOS	de la	
DATOS DEL PETICIONARIO		
NOMBRE		
DOMICILIO		
TELEFONO		
SIGNO DISTINTIVO PARA EL QUE SE SOLICITA LA BÚSQUEDA		
.....		
<input type="checkbox"/> MARCA	<input type="checkbox"/> NOMBRE COMERCIAL	<input type="checkbox"/> AVISO COMERCIAL
CLASE (EN MARCAS)	TARIFA	
.....	
FECHA	FIRMA DEL PETICIONARIO	

B) Forma para identificar el registro:

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial



DEPARTAMENTO DE RECEPCION Y CONTROL DE DOCUMENTOS. / /
 SIGNO DISTINTIVO XXX&YYY* CLASE 42

TITULAR PRUEBA A F C

FECHA 1995
 REGISTRO 000001

Nº	EXP/REG	DENOMINACION	CLASIFICACION
1	REGISTRO	YESSY	75 NACIONAL
2	14304 REGISTRO	S	42 INTERNACIONAL
3	405930 EXPEDIENTE	SI	42 INTERNACIONAL
4	187419 REGISTRO	SI	42 INTERNACIONAL
5	480861 REGISTRO	ESSO	42 NACIONAL
6	392701 REGISTRO	S*	65 NACIONAL
7	367172 REGISTRO	ESSSO	75 NACIONAL
8	270767 REGISTRO	S	75 NACIONAL
9	241211 REGISTRO	S	66 NACIONAL
10	280530 REGISTRO	S	56 NACIONAL
11	282450 REGISTRO	S	56 NACIONAL
12	591144 REGISTRO	S	66 NACIONAL
13	522869 REGISTRO	S	56 NACIONAL
14	124100 REGISTRO	S	66 NACIONAL
15	346322 REGISTRO	S	56 NACIONAL
16	3796577 REGISTRO	S	75 NACIONAL
17	384222 REGISTRO	S	42 INTERNACIONAL
18	386387 REGISTRO	S	42 INTERNACIONAL
19	406030 REGISTRO	S	42 INTERNACIONAL
20	425773 REGISTRO	S	42 INTERNACIONAL
21	455832 REGISTRO	S	42 INTERNACIONAL
22	493499 REGISTRO	S	42 INTERNACIONAL
23	229130 EXPEDIENTE	S	42 INTERNACIONAL
24	241372 EXPEDIENTE	S	42 INTERNACIONAL
25	484440 REGISTRO	ER R S A	42 INTERNACIONAL
26	LAPILLAS II REGISTRO	SIE	42 INTERNACIONAL
27	166870 REGISTRO	ICI	42 NACIONAL
28	13237 REGISTRO	ICI	75 NACIONAL
29	247761 REGISTRO	ICI	56 NACIONAL
30	367144 REGISTRO	ICI	56 NACIONAL
31	397082 REGISTRO	ICI	56 NACIONAL
32	404737 REGISTRO	ICI	42 INTERNACIONAL

NOTA
 LA INFORMACION PROPORCIONADA NO CONSTITUYE UNA POSIBILIDAD FAVORABLE DE REGISTRO O PUBLICACION, YA QUE LAS SOLICITUDES CORRESPONDIENTES SE SUJETARAN A LOS LINEAMIENTOS QUE SEÑALA LA LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL Y SU REGLAMENTO

Mexico D.F., a de de 1994

POR ACUERDO DEL C DIRECTOR GENERAL EL JEFE DEL DEPARTAMENTO

LIC

C) La página siguiente es un Título de Registro de Marca.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial



<p>Solicitud <input checked="" type="checkbox"/> Registro de Marca</p> <p>de <input type="checkbox"/> Registro de Marca Colectiva</p> <p><input type="checkbox"/> Registro de Aviso Comercial</p> <p><input type="checkbox"/> Publicacion de Nombre Comercial</p>	<p>Uso exclusivo Delegaciones y Subdelegaciones de SECOFI y Oficinas Regionales del IMP:</p> <p>Sello</p> <p>N° de folio de entrada</p>	<p>Uso exclusivo del IMPI</p> <p>No de expediente</p> <p>No de folio de entrada</p>
<p><i>Antes de llenar la forma lea las consideraciones generales al reverso</i></p>		
	Fecha y hora de recepcion	Fecha y hora de presentacion

I DATOS DEL (DE LOS) SOLICITANTE(S)

- 1) Nombre (s) **JUAN LUNA LOPEZ**
- 2) Nacionalidad (es) **MEXICANA**
- 3) Domicilio del primer solicitante: calle, número, colonia, código postal:
PERIFERICO SUR, 1000, COL. JARDINES DEL PEDRTEGAL, 01900
 Poblacion Estado y Pais **MEXICO, D.F., MEXICO**
- 4) Telefono (clave) **55 49 6192** 5) Fax (clave) **55 82 6038** 6) E-mail **juanl@abc.com.mx**

II DATOS DEL (DE LOS) APODERADO(S)

- 7) Nombre (s) **ANTONIO CARDENAS LINARES** 8) **R G P**
- 9) Domicilio: calle, número, colonia y código postal:
BOLIVAR 265, COL. OBRERA, 06800
 Poblacion y Estado **MEXICO D.F.**
- 10) Telefono (clave) **55 94 6192** 11) Fax (clave) **57 94 8261** 12) E-mail: **antcrd@abc.com.mx**

13) Signo distintivo:
LIBRERIA " LOS MIL Y UN LIBROS"

14) Tipo de marca Nominativa Innominada Tridimensional Mixta

15) Fecha de primer uso: / / 16) No se ha usado

Dia Mes Año

17) Clase: 1 2 3 4

18) Producto(s) o servicio(s)
 (Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial)

19) Giro preponderante:
 (Sólo en caso de Nombre Comercial)

TESIS
FALLA DE ORIGEN

ACTIVIDADES CULTURALES

20) Ubicación del establecimiento:

Domicilio (calle, número, colonia y código postal):
PRIFERICO SUR, 1000.
COL. JARDINES DEL PEDREGAL,
01900

Población, Estado y País:
MEXICO D.F., MEXICO

Adhiera en este espacio la etiqueta del Signo Distintivo solicitado (sólo en caso de marcas innominadas, mixtas o tridimensionales)

21) Sólo en caso de Marca

Leyendas y figuras no reservables

22) Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial

Prioridad reclamada Número _____ Fecha de Presentación _____
País de origen: _____ Día Mes Año

Bajo protesta de decir verdad, manifiestar que los datos asentados en esta solicitud son ciertos

JUAN LUNA LOPEZ MEXICO D.F. A 10 DE JULIO DE 1999
Nombre y firma del solicitante o su apoderado Lugar y fecha

Consideraciones generales para su llenado:

- Este formato de solicitud debe llenarse preferentemente a máquina no obstante podrá presentarse con letra de molde legible y su distribución es gratuita
- Este formato de solicitud debe presentarse en original y tres copias todas ellas firmadas en original (con firmas autografías)
- Sólo se recibirá el formato de solicitud debidamente requisitado y en idioma español
- El formato de solicitud y sus documentos anexos deben presentarse en la Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisonal de Marcas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial con domicilio en Periferico Sur 3106 2° piso, colonia Jardines del Pedregal, 01900, México, D.F., con horario de 8 45 a 16 00 horas de lunes a viernes o en la ventanilla de las Delegaciones o Subdelegaciones Federales de la SECOFI u Oficinas Regionales del IMPI
- Marque con una cruz en el recuadro la solicitud que desea presentar.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

SIGNO DISTINTIVO Escriba en este espacio la Denominación (SI LA SOLICITUD ES PARA REGISTRO DE MARCA O PUBLICACION DE NOMBRE COMERCIAL). La frase u oración con la que se anuncian o anunciarán los productos, servicios o establecimientos de que se trate (SI LA SOLICITUD SE REFIERE A UN AVISO COMERCIAL).

Fecha de primer uso: Señale la fecha desde la cual el signo distintivo se ha venido usando en forma ininterrumpida

No se ha usado: Cruce el recuadro si aun no esta en uso el signo distintivo

CLASE: En caso de que se conozca, anotar en el recuadro el número de la clase a que corresponden los productos o servicios que se protegen o se anuncian (consultar la lista o clasificación de productos o servicios)

PRODUCTO(S) O SERVICIO(S): SI LA SOLICITUD ES DE REGISTRO DE MARCA O MARCA COLECTIVA, especificar el o los productos o servicios que se deseen proteger (en el caso de que el espacio para este efecto resulte insuficiente, deberán indicarse en un anexo) SI SE SOLICITA EL REGISTRO DE AVISO COMERCIAL, anotar el o los productos, servicios o establecimientos que se anunciarán con el signo distintivo

SI SE TRATA DE LA PUBLICACION DEL NOMBRE COMERCIAL, anotar el giro preponderante del establecimiento a que se refiere la solicitud

UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO: Señalar en el recuadro el domicilio donde se fabrican o comercializan productos, o bien se prestan servicios con la marca o marca colectiva que se desea registrar

SE RESERVA EL USO DE LA MARCA TAL Y COMO APARECE EN LA ETIQUETA (Innomiada, Tridimensional, Mixta): Señalar en el recuadro correspondiente si es **NOMINATIVA,** cuando se deseen registrar una o varias palabras, **INNOMINADA,** si se desea registrar una figura, diseño o logotipo sin palabra, **TRIDIMENSIONAL,** cuando se desea registrar el empaque, envoltura o envase del producto, en tres dimensiones, **MIXTA,** si se desea registrar la combinación de cualquiera de las anteriormente mencionadas

LEYENDAS Y FIGURAS NO RESERVABLES: En este apartado se indicaran las palabras y/o figuras que conforme a la Ley de la Propiedad Industrial no son reservables, por ejemplo: Hecho en México, Talla, Ingredientes, Contenido, Peso, Registro de Salud, etc

- Las solicitudes podrán remitirse por correo, servicios de mensajería u otros equivalentes, asimismo se podrán presentar por transmisión telefónica facsimilar en términos del artículo 5o. del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial

- Se autoriza su libre reproducción siempre y cuando no se altere

CRITERIOS DE RESOLUCIÓN DEL TRÁMITE:

Los criterios se basan en la Guía de Criterios de Examen contenidos en la Página del Instituto www.impi.gob.mx bajo el rubro Criterios de Examen

Trámite al que corresponde la forma: Registro de Marcas Avisos Comerciales y Publicación de Nombres Comerciales

Número de Registro Federal de Trámites y Servicios: IMPI-00-006

Fecha de autorización de la forma por parte de la Dirección General Adjunta de Servicios de Apoyo del IMPI: 10-XI-00

Fecha de autorización de la forma por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria: 21-XI-00

Fundamento jurídico-administrativo:

Ley de la Propiedad Industrial (D.O.F. 27-VI-91, reformas D.O.F. 2-VIII-94; 26-XII-97, 17-V-99) 87-91, 93, 96-119, 121-127, 129, 151, 152, y 154.

Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial (D.O.F. 23-XI-94) 5, 7, 14, 15, 18, 56, 57, 59-61, 67.

Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el IMPI (D.O.F. 14-XII-94, reforma 22-III-99) art. 33 f. ii.

Acuerdo por el que se establecen los plazos máximos de respuesta a los trámites ante el IMPI (D.O.F. 10-XII-96) art. 3 f. iv.

Acuerdo por el que se da a conocer la Tarifa por los servicios que presta el IMPI (D.O.F. 23-VIII-95, reformas 28-XII-95, 10-XII-96, 2-V-97, 4-V-98, 23-II-99, y 11-X-2000), art. 14 a, 14 c, 14 e.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Acuerdo por el que se dan a conocer los horarios de trabajo del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (D.O.F. 31-III-99) art. 3 y 6.

Documentos anexos:

- Comprobante de pago de la tarifa (original y copia).
- 7 etiquetas en blanco y negro con las medidas reglamentarias (no mayores de 10 X 10 cm.; ni menores de 4 X 4 cm.) (excepto nominativas).
- 7 etiquetas a color con las medidas reglamentarias (no mayores de 10 X 10 cm.; ni menores de 4 X 4 cm.) (excepto nominativas)
- 7 impresiones fotográficas o el dibujo con las medidas reglamentarias de la marca tridimensional en los tres planos (anchura, altura y volumen).
- Reglas de uso y licencia de la marca y su transmisión de derechos (sólo en caso de marca en copropiedad)
- Copia de la constancia de inscripción simple del Registro General de Poderes del IMPI, en su caso
- Documento original que acredita la personalidad, en su caso el original se encuentra en el expediente No _____ (en caso de compulsas).
- Fe de hechos en caso de nombre comercial en la que el fedatario público incluya nombre del titular, giro y ubicación del establecimiento, así como una fotografía donde se ostenta el nombre comercial

Tiempo de respuesta: El plazo máximo de primera respuesta es de 6 meses. No aplica lo negativo ni la afirmativa ficta

Número telefónico para quejas:

Contraloría Interna en el IMPI
3624-04-12 o 10 (directo)
5624-04-00 (conmutador)
Extensiones 4628, 4629
Fax 56-24-04-37
Correo Electrónico buzón@impi.gob.mx

Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto a este trámite, sírvase llamar al Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía-SACTEL a los teléfonos 5480-20-00 en el D.F. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario al 01-800-00-14800 o desde Estados Unidos y Canadá al 1-888-594-3372

Número telefónico del responsable del trámite para consultas: 5624-04-00 extensiones 4749, 4722, 4690 y 4691

D) El siguiente es un formato de Renovación del Registro:

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



Solicitud de <input type="checkbox"/> Marca Renovación de: <input type="checkbox"/> Aviso Comercial <input type="checkbox"/> Nombre Comercial	Uso exclusivo Delegaciones y Subdelegaciones de SECOFI u Oficinas regionales del IMPI	Uso exclusivo del IMPI
	Sello	No. de folio de entrada
No. de folio de entrada		Fecha y hora de recepción
<i>Antes de llenar la forma lea las consideraciones generales al reverso</i>		
Fecha y hora de recepción		Fecha y hora de presentación

I DATOS DEL (DE LOS) TITULARE(S)

1) Nombre (s):

2) Nacionalidad (es):

3) Domicilio: calle, número, colonia y código postal:
 Población, Estado y País:

4) Teléfono (clave): 5) Fax (clave): 6) E-mail:

II DATOS DEL (DE LOS) APODERADO(S)

7) Nombre (s): 8) R G P:

9) Domicilio: calle, número, colonia y código postal:
 Población y Estado:

10) Teléfono (clave): 11) Fax (clave): 12) E-mail:

13) Signo distintivo:

14) Tipo de marca. Nominativa Innomiada Tridimensional Mixta

15) Fecha de presentación. / / 16) No. de Registro

Día Mes Año

17) Clase:

18) Producto(s) o servicio(s) (Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial)

19) Giro preponderante: (Sólo en caso de Nombre Comercial)

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

20) Clases en la que se aplica la marca
y número de registro correspondiente

--	--	--	--	--	--

El titular declara bajo protesta de decir verdad que usa el signo distintivo dentro del territorio nacional en aplicación al (los) producto(s), servicio(s) o establecimiento(s) amparados que se indica(n) y no ha interrumpido su uso en un plazo igual o mayor a tres años.

Nombre y firma del titular o su apoderado

Lugar y fecha

Condiciones generales para su llenado:

Trámite al que corresponde la forma: Renovación de los Signos Distintivos (Marcas, Nombres y Avisos Comerciales).

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Fecha de autorización de la forma por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria: 21-XI-00

Fundamento jurídico-administrativo:

- Ley de la Propiedad Industrial (D.O.F. 27-VI-91, reformas D.O.F. 2-VIII-94; 26-XII-97, 17-V-99)arts. 95, 103, 104, 110, 112, 133-135.
- Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial (D.O.F. 23-XI-94)art. 5.
- Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el IMPI (D.O.F. 14-XII-94, reforma 22-III-99)art. 33 f. III.
- Acuerdo por el que se establecen los plazos máximos de respuesta a los trámites ante el IMPI (D.O.F. 10-XII-96)art. 3 f. V.
- Acuerdo por el que se da a conocer la tarifa por los servicios que presta el IMPI (D.O.F. 23-VIII-95, reformas 28-XII-95, 10-XII-96, 2-V-97, 4-V-98, 23-II-99 y 11-X-2000)art. 14b, 14d, y 14f.
- Acuerdo por el que se da a conocer los horarios de trabajo del IMPI (D.O.F. 31-III-99)arts. 3 y 6.

Documentos anexos:

- Comprobante de pago de la tarifa (original y copia).
- Documento que acredita la personalidad del apoderado (original o copia certificada), o en su caso, copia simple de la constancia de Registro General de Poderes de este Instituto.

Tiempo de respuesta:

- El plazo máximo de primera respuesta es de 4 meses. No aplica la positiva ni la negativa ficta.

Número telefónico para quejas:

Contraloría Interna en el IMPI
5624-04-12 ó 13 (directo)
5624-04-00 (conmutador)
Extensiones: 4628, 4629. Fax. 56240437
Correo electrónico

Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto a este trámite, sírvase llamar al Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía-SACTEL a los teléfonos: 5480-20-00 en el D.F. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario al 01-800-00-14800 o desde Estados Unidos y Canadá al 1-888-594-5372.

Número telefónico del responsable del trámite para consultas: 5624 04 00 extensiones 4749 y 4724

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

◆ **B**

A) FASB No. 141

El 20 de julio del 2001, el Financial Accounting Standards Board's (FASB) en los Estados Unidos, en la declaración No. 141 y 142 se hicieron nuevas modificaciones a los activos intangibles, entre ellos la marca y el goodwill, dentro de la contabilidad que presenten las corporaciones norteamericanas. Es significativo estas nuevas modificaciones dentro de los Estados Unidos, ya que la contabilidad mexicana se apega mucho a tratar de homologar las normas contables nacionales con las normas norteamericanas. De lo anterior, es posible el predecir que muy posiblemente se lleguen a poner en práctica algunas de las modificaciones norteamericanas dentro del territorio mexicano, en un mediano plazo.

Para mencionar los puntos más relevantes dentro de ambas declaraciones, partiremos de la No. 141, en la que a grandes rasgos establece:

- Los activos intangibles obtenidos por la fusión de dos empresas, y de los derechos contractuales o legales o que son capaces de ser transferidos por la una de las entidades corporativas, tienen que ser reconocidos contablemente, como un recurso aparte de los activos tangibles.
- El total de la suma de los activos intangibles que se contabilicen dentro de un ejercicio, serán para fines de presentación contable a los accionistas y directivos, como una nueva cuenta contable independiente y plenamente reconocida por las normas contables norteamericanas
- Para fines de la presentación de información al Mercado de Valores norteamericano, se presenta el VAN de los activos intangibles, por ser el considerado como la forma más confiable de evaluación contable de dichos activos.

B) FASB No. 142.

De lo más relevante de la declaración 142 está:

- La división en dos grupos los Activos Intangibles: * Amortizables
* No Amortizables.
- Los no amortizables son los que no tienen un periodo de vida útil definido.
- Los no amortizables serán examinados para revisar en cada ejercicio contable, para determinar el deterioro anual, si es que se estableciese alguno de manera evidente.
- Establece como criterios de vida útil dos tipos:
 - a) Expectativas de Uso de Vida del Activo Intangible
 - b) Método de Colocación del Costo del Activo Intangible.

Summary of Statement No. 141

Business Combinations (Issued 6/01)

Summary

This Statement addresses financial accounting and reporting for business combinations and supersedes APB Opinion No. 16 *Business Combinations*, and FASB Statement No. 38, *Accounting for Preacquisition Contingencies of Purchased Enterprises*. All business combinations in the scope of this Statement are to be accounted for using one method, the purchase method. Reasons for Issuing This Statement:

Under Opinion 16, business combinations were accounted for using one of two methods, the pooling-of-interests method (pooling method) or the purchase method. Use of the pooling method was required whenever 12 criteria were met; otherwise, the purchase method was to be used. Because those 12 criteria did not distinguish economically dissimilar transactions, similar business combinations were accounted for using different methods that produced dramatically different financial statement results. Consequently,

Analysts and other users of financial statements indicated that it was difficult to compare the financial results of entities because different methods of accounting for business combinations were used.

Users of financial statements also indicated a need for better information about intangible assets because those assets are an increasingly important economic resource for many entities and are an increasing proportion of the assets acquired in many business combinations. While the purchase method recognizes all intangible assets acquired in a business combination (either separately or as goodwill), only those intangible assets previously recorded by the acquired entity are recognized when the pooling method is used.

Company managements indicated that the differences between the pooling and purchase methods of accounting for business combinations affected competition in markets for mergers and acquisitions.

Differences between This Statement and Opinion 16

The provisions of this Statement reflect a fundamentally different approach to accounting for business combinations than was taken in Opinion 16. The single-method approach used in this Statement reflects the conclusion that virtually all business combinations are acquisitions and, thus, all business combinations should be accounted for in the same way that other asset acquisitions are accounted for—based on the values exchanged.

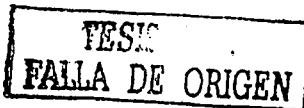
This Statement changes the accounting for business combinations in Opinion 16 in the following significant respects:

This Statement requires that all business combinations be accounted for by a single method—the purchase method.

In contrast to Opinion 16, which required separate recognition of intangible assets that can be identified and named, this Statement requires that they be recognized as assets apart from goodwill if they meet one of two criteria—the contractual-legal criterion or the separability criterion. To assist in identifying acquired intangible assets, this Statement also provides an illustrative list of intangible assets that meet either of those criteria.

In addition to the disclosure requirements in Opinion 16, this Statement requires disclosure of the primary reasons for a business combination and the allocation of the purchase price paid to the assets acquired and liabilities assumed by major balance sheet caption. When the amounts of goodwill and intangible assets acquired are significant in relation to the purchase price paid, disclosure of other information about those assets is required, such as the amount of goodwill by reportable segment and the amount of the purchase price assigned to each major intangible asset class.

This Statement does not change many of the provisions of Opinion 16 and Statement 38 related to the application of the purchase method. For example, this Statement does not fundamentally change the guidance for determining the cost of an acquired entity and allocating that cost to the assets acquired and liabilities assumed, the accounting for contingent consideration, and the accounting for preacquisition contingencies. That guidance is carried forward in this Statement (but was not reconsidered by the Board). Also, this Statement does not change the requirement to write off certain research and development assets acquired in a



Summary of Statement No. 142

Goodwill and Other Intangible Assets (Issued 6/01)

Summary

This Statement addresses financial accounting and reporting for acquired goodwill and other intangible assets and supersedes APB Opinion No. 17, *Intangible Assets*. It addresses how intangible assets that are acquired individually or with a group of other assets (but not those acquired in a business combination) should be accounted for in financial statements upon their acquisition. This Statement also addresses how goodwill and other intangible assets should be accounted for after they have been initially recognized in the financial statements.

Reasons for Issuing This Statement

Analysts and other users of financial statements, as well as company managements, noted that intangible assets are an increasingly important economic resource for many entities and are an increasing proportion of the assets acquired in many transactions. As a result, better information about intangible assets was needed. Financial statement users also indicated that they did not regard goodwill amortization expense as being useful information in analyzing investments.

Differences between This Statement and Opinion 17

This Statement changes the unit of account for goodwill and takes a very different approach to how goodwill and other intangible assets are accounted for subsequent to their initial recognition. Because goodwill and some intangible assets will no longer be amortized, the reported amounts of goodwill and intangible assets (as well as total assets) will not decrease at the same time and in the same manner as under previous standards. There may be more volatility in reported income than under previous standards because impairment losses are likely to occur irregularly and in varying amounts.

This Statement changes the subsequent accounting for goodwill and other intangible assets in the following significant respects:

Acquiring entities usually integrate acquired entities into their operations, and thus the acquirers' expectations of benefits from the resulting synergies usually are reflected in the premium that they pay to acquire those entities. However, the transaction-based approach to accounting for goodwill under Opinion 17 treated the acquired entity as if it remained a stand-alone entity rather than being integrated with the acquiring entity, as a result, the portion of the premium related to expected synergies (goodwill) was not accounted for appropriately. This Statement adopts a more aggregate view of goodwill and bases the accounting for goodwill on the units of the combined entity into which an acquired entity is integrated (those units are referred to as reporting units).

Opinion 17 presumed that goodwill and all other intangible assets were wasting assets (that is, finite lived), and thus the amounts assigned to them should be amortized in determining net income. Opinion 17 also mandated an arbitrary ceiling of 40 years for that amortization. This Statement does not presume that those assets are wasting assets. Instead, goodwill and intangible assets that have indefinite useful lives will not be amortized but rather will be tested at least annually for impairment. Intangible assets that have finite useful lives will continue to be amortized over their useful lives, but without the constraint of an arbitrary ceiling.

Previous standards provided little guidance about how to determine and measure goodwill impairment, as a result the accounting for goodwill impairments was not consistent and not comparable and yielded information of questionable usefulness. This Statement provides specific guidance for testing goodwill for impairment. Goodwill will be tested for impairment at least annually using a two-step process that begins with an estimation of the fair value of a reporting unit. The first step is a screen for potential impairment, and the second step measures the amount of impairment, if any. However, if certain criteria are met, the requirement to test goodwill for impairment annually can be satisfied without a remeasurement of the fair value of a reporting unit.

In addition, this Statement provides specific guidance on testing intangible assets that will not be amortized for impairment and thus removes those intangible assets from the scope of other impairment guidance. Intangible assets that are not amortized will be tested for impairment at least annually by comparing the fair values of those assets with their recorded amounts.

This Statement requires disclosure of information about goodwill and other intangible assets in the years subsequent to their acquisition that was not previously required. Required disclosures include information about the changes in the carrying amount of goodwill from period to period (in the aggregate and

◆ C

A partir del modelo de valoración de crecimiento constante de Gordon y Shapiro:

$$k_A = \frac{Div1}{P} + g$$

siendo:

Div1 = Dividendos a percibir en el periodo siguiente.

P = Precio actual de la acción

g = Tasa de crecimiento constante y sostenible de los dividendos

Otro medio para conseguir la tasa de rentabilidad para los accionistas, se refiere al Modelo de Equilibrio de Activos Financieros (CAPM = Capital Asset Pricing Model), que define así a k_A :

$$k_A = r_f + \beta_A (r_m - r_f)$$

siendo:

- r_f = La tasa de rentabilidad para inversiones sin riesgo
- β_A = Beta apalancada. La beta de una acción mide el riesgo sistemático o riesgo de mercado. Indica la sensibilidad de rentabilidad de una acción de la empresa a los movimientos del mercado. Si la empresa tiene deuda, al riesgo sistemático propio del negocio de la empresa hay que añadir el riesgo incremental derivado del apalancamiento, obteniéndose de esta forma la beta apalancada.
- r_m = Tasa de rentabilidad del mercado
- $r_m - r_f$ = La prima por riesgo esperada sobre el mercado.

El CAPM permite determinar el valor de la beta apalancada a través de la siguiente fórmula:

$\beta_A = \beta_U [1 + (1 - t) D / C]$, siendo β_U la beta sin apalancar, t la tasa impositiva y D/C la razón deuda/capital. No obstante esta fórmula ignora el efecto de la beta de la deuda, por lo que es más exacto calcular la beta apalancada a partir de la siguiente expresión:

$$\beta_{acciones} = \beta_{acciones} \frac{C}{D(1-t) + C} + \beta_{deuda} \frac{D(1-t)}{D(1-t) + C}$$

La beta de la deuda se puede obtener despejándola de la fórmula del CAPM aplicada al costo de mercado de la deuda k_d :

$$k_d = r_f + \beta_d (r_m - r_f) \Rightarrow \beta_d = (k_d - r_f) / (r_m - r_f)$$

Para éste trabajo, se usa el método simplificado a partir del modelo de valoración de crecimiento constante.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

1. Aaker, David A. (1994) *Dirigiendo el Brand Equity: Capitalizandose en el Valor de la Marca*. Ediciones Díaz Santos, Edición No.1 Madrid. Págs. 175
2. Aaker, David A. (1993) *Brand Equity and Advertising: Advertisin's role in building strong brands*. Editorial Lawrence Erlbaum, Edición No.1. NJ, EUA. Págs. 278
3. Attanasio, F. (1974). *Promoción de Ventas: Colección Marketing*. Ediciones Deusto. Edición No.2 Págs. 352
4. Avaro, Rubén Daniel y Juan Luis Colaiácavo (1992). *Joint Ventures y otras Formas de Cooperación Empresarial*. Ediciones Macchi. Edición No.1 Págs.425
5. Ballarín, Eduard y Canals Jordi (1994) *Fusiones y adquisiciones de empresas. Un enfoque integrador.* Alianza Editorial. Edición No.1. Págs. 261
6. Biel , Alexander (1995) *How Brand Image Drives Brand Equity*. Advertising Research Foundation. Edición No.1. Págs. 236
7. Bueno Campos, Edmundo y Cruz Roche, Ignacio (1994). *Economía de la Empresa. Análisis de las Decisiones Empresariales*. Ediciones Pirámide. Edición No. 1 Págs. 758
8. Chiavenato, Idalberto (1999) *Introducción a la teoría General de la Administración*. Editorial Mc Grow Hill. Edición No. 5 Págs. 1056
9. D'Aveni, Richard A. (1996) *Hipercompetencia*. Edición No. 1 Págs. 520
10. Emery, Douglas R. (2000). *Fundamentos de Administración Financiera*. Pearson Educación. Edición No. 1. Págs. 816
11. Jefkins, Frank (1997) *Comercialización Actual* Editorial Trillas. Edición No. 1. Págs. 384
12. Gallardo Cervantes, Juan (1998) *Proyectos de Inversión: Un enfoque de Sistemas*. Facultad de Economía-UNAM. Edición No. 1 Págs. 206
13. Heller, Robert (1994). *Gerencia Moderna*. Ediciones Macchi. Edición No. 1. Págs. 515
14. Horgreen. (1994). *Introducción a la contabilidad financiera*. Prentice Hall. Edición No. 5. Págs. 914

15. Kapferer, Jean-Noel y Thoening Jena-Claude (1991) *La Marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía.* Edición No. 1 Págs. 310
16. Katz, Michel L. (1995). *Microeconomía.* Mc. Graw Hill. Edición No. 1. Págs. 742
17. Kotler, Philip (1996). *Dirección de Mercadotecnia.* Editorial Prentice Hall. Edición No. 8 Págs. 800
18. L. Simon, William (1997). *Beyond the Numbers. How leading companies measure and drive succes.* Editorial Van Nostrand Reinhold. Edición No. 1 Págs. 288
19. Martínez Hidalgo, Salvador (1972). *Estudio de la depreciación y sus Efectos en el Dictamen de Estados Financieros.* Tesis Profesional para obtener el Título de Contador Público, Universidad La Salle. Págs. 97
20. Mc Daniel Jr, Carl (1986). *Curso de Mercadotecnia* Editorial Harla. Edición No. 2 Págs. 916
21. Meigs, Robert F. (2000). *Contabilidad: La Base para Decisiones Gerenciales.* Mc Graw Hill Edición No. 11 Págs. 707
22. Mills, Frederick Cecil (1967). *Métodos Estadísticos Aplicados a la Economía y Negocios.* Ediciones Aguilar. Edición No. 9. Págs. 744
23. Ogilvy, David (1986). *Confesiones de un Publicitario.* Ediciones Orbis. Edición No. 3. Págs. 223
24. P. Briardot, Nestor (1996) *Marketing Total.* Editorial Macchi, Edición No. 5 Págs. 423
25. Pennanse, F.G. y Artur Sheldon (1983) *Diccionario de Economía.* Ediciones Orbis. Edición No. 1 Págs. 825
26. Pérez Gorostegui, Eduardo (1993). *Economía de la Empresa Aplicada.* Editorial Pirámide. Edición No. 4 Págs. 541
27. Pyle (1981). *Principios Fundamentales de Contabilidad.* CECSA. Edición No.1. Págs. 1117
28. Sames Emilio (1960). *Historia del Pensamiento Económico en el Siglo XX.* FCE. Edición No.2 Págs. 587
29. Saint Gal, Ives (1970). *Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística.* Ediciones Idéntica. Edición No.15. Págs. 84
30. Solomon, Lanny M. (1988). *Principios de contabilidad.* Harla. Edición No.1. Págs. 1215

31. Suárez Suárez, Andrés S. (1992). *Curso de la Economía de la Empresa*. Editorial Pirámide. Edición No.1. Págs. 487
32. Valentini, Gilberto (1974). *Publicidad: Colección Marqueting*. Ediciones Deusto. Edición No. 2. Págs. 543
33. Viegas, Juan Carlos (1996). *Contabilidad: Presente y Futuro*. Ediciones Macchi. Edición No. 1. Págs. 720
34. W., Perreault (1997). *Marketing*. Editorial Mc Carthy E. Edición No.11. Págs. 325
35. Wlensky, Alberto (1998) *Política de Negocios Estrategias de marketing para empresas* Ediciones Macchi. Edición No. 3 Págs. 295

REVISTAS Y PUBLICACIONES

1. "15 estrellas de la mercadotecnia" (1995, Noviembre 24) *Revista Expansión*. Pág. 46-79
2. "Brand Consolidation makes a lot of economic sense" (1997, No. 4) Finskud, Lars. *Revista McKinsey Quarterly*. Págs 58-72
3. "Franquicias: El arte de reproducirse" (1990, Abril 25) *Revista Expansión*. Pág. 37-46
4. "If Nike can "just do it," why can't we?" (1997, No. 3) C. Couri, David. *Revista McKinsey Quarterly*. Págs. 145-150
5. "Las 10 Marcas más Valiosas de México" (2002, Mayo 15 No. 840) Rulz Bonilla, Gabriela. *Revista Expansión*. Págs. 40.-54
6. "Las Mayores 100 Compañías Cotizadas en Bolsa en Latino América" (2001, Julio) *Revista Latin Trade*. Págs. 55-62
7. "Medición del Valor del Capital Intelectual" (Octubre-Diciembre 2001 No.203). Funes Castaño, Yolanda. *Revista Contaduría y Administración FCA-UNAM*. Págs. 45-58
8. "Nuevas Tendencias en la Auditoría" (Octubre-Diciembre 2001 No.203) Marques de Almeida, José. *Revista Contaduría y Administración FCA-UNAM*. Págs. 37-44
9. "¿Qué método elegir para valorar una empresa?" (1997, No. 125) Rojo, Armando. *Revista Estrategia Financiera* Págs. 45.
10. "The importance of brand to the succes of technology companies" (1995, Marzo 6) Pettis, Chuck. *Morgan Stanley*. Págs. 3
11. "The relationship of corporate brand strategy and stock price" (1995, Junio 13) Pettis, Chuck. *Morgan Stanley*. Págs. 4

12. "Uncovering the value of brand" (1996, No. 4) C. Court, David. *Revista McKinsey Quarterly*
Págs. 207-220

13. "Using the strategic audit" (1987, No. 1) Hunger, J.D. *SAM Advanced Management Journal*
Págs. 60

OTROS

Ley de Propiedad Intelectual (2000)