

VALORACIÓN MARCARIA

Autores:

María Isabel Nuques Martínez: Miembro del Directorio de la Academia Ecuatoriana de Propiedad Intelectual y Especialista en Propiedad Intelectual por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Santiago Velázquez Velázquez: Vicepresidente de la Academia Ecuatoriana de Propiedad Intelectual y Director de la II Promoción del Postgrado en Propiedad Intelectual dictado por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Presentación.

Determinar el valor de las cosas ha sido motivo de diversos estudios y posiciones a lo largo del tiempo, siendo lo único absoluto al respecto la relatividad del mismo. El desarrollo vertiginoso de la tecnología y en especial de las telecomunicaciones ha originado cambios sustanciales en los valores representativos tanto de las empresas como de los empresarios. Es así, que en la actualidad los intangibles, y más concretamente los derechos de propiedad intelectual, entre los que destacan las marcas han adquirido un protagonismo de tal magnitud que se considera que constituyen el principal activo de empresas y empresarios. En la época actual “los activos intangibles” se han convertido en los principales activos de las empresas, desplazando a los tradicionales tales como: terrenos, maquinarias, insumos, etc. Al ser el Derecho un sistema dinámico conforme evoluciona la sociedad, o en otras palabras que evoluciona conforme lo demanda su ubicación en el tiempo y en el espacio, los derechos de propiedad intelectual y dentro de éstos las marcas de manera particular hoy en día constituyen muchas veces los activos intangibles de mayor valor. La valoración marcaría obedece a diversos factores que se analizan y aplican a la luz de una determinada transacción económica o acto jurídico, con el objeto de asignar un valor

en dinero a una marca determinada, interviniendo en una serie de elementos cuya presencia varia dependiendo del producto o servicio a que corresponda la marca, se debe analizar de manera individual cada caso, razón por la cual hay una diversidad de métodos para la valoración marcaria, los cuales dependiendo de las circunstancias concretas deberán ser aplicados objetivamente, es decir, no existe un método ideal sino que según sean los criterios y los deseos de las partes que intervienen en una transacción de este tipo, se aplica el Método del Valor Actual, o Costo Actual o de Reposición, etc. Por lo tanto las fuentes de la valoración marcaria, van a provenir principalmente de estudios, herramientas de investigación y actividades propias de entendidos en el marketing o en ramas similares. La creciente importancia de las marcas y su aumento vertiginoso ha suscitado la multiplicación de los escenarios en los cuales se requiere realizar un proceso adecuado de valoración marcaria, para poder llevar adelante acuerdos comerciales. Entre otros casos se destacan: el contrato de franquicia, la compraventa de acciones o participaciones de una sociedad, las fusiones o escisiones de compañías, embargo y remate de marcas, y constitución de gravámenes sobre marcas, etc.

VALORACIÓN MARCARIA

1. CONSIDERACIONES PREVIAS

1.1 LAS CIENCIAS ECONÓMICAS Y EL VALOR DE LAS COSAS

A lo largo del tiempo uno de los temas que ha ocupado la atención y estudio de las personas dedicadas a la investigación de las ciencias económicas y ramas afines es el del valor de las cosas.

Así tenemos que David Ricardo llevó adelante la *“teoría del valor trabajo”* en la que determinó que el valor de cambio de los bienes proviene de dos fuentes: de su escasez y de la cantidad de trabajo invertida para obtenerlos. Al respecto señalaba: *“por tanto, al hablar de los bienes, de su valor en cambio y de las leyes que rigen sus precios relativos, siempre hacemos alusión a aquellos bienes que pueden producirse en menor*

*cantidad mediante el ejercicio de la actividad humana, y en cuya producción opera la competencia sin restricción alguna”.*¹

Ricardo formuló la ley que determina que el valor de cambio de las mercancías es directamente proporcional a la cantidad de trabajo incorporado en ellas e inversamente proporcional a la productividad del trabajo, como lo expresó más tarde Marx.

Desde luego el análisis que realizó David Ricardo obedecía a directivas distintas y a bienes diferentes a las marcas, que constituyen el objeto del presente trabajo, sin embargo esta simple mención nos permite acreditar cómo el problema de la valoración de los bienes ha sido siempre un tema de estudio sobre el cual existen criterios encontrados.

El análisis de Ricardo es importante por la trascendencia de su pensamiento económico y porque en definitiva en él se hace alusión a temas como la cantidad de trabajo que si bien es cierto se traduce en un resultado material, se trata en sí mismo de algo inmaterial, por lo que en ese punto se asemeja a las marcas.

1.2 NATURALEZA JURÍDICA DE LAS MARCAS

Para poder precisar el valor de una marca es necesario atender a determinados conceptos previos en relación a su naturaleza.

La marca ha sido definida por Breuer Moreno como: *“el signo característico con el que el industrial, comerciante o agricultor distingue los productos de su industria, comercio o explotación agrícola”.*²

La Directiva del Consejo Europeo del 21 de diciembre del 1998 en su artículo 18 establece: *“podrán constituir marca todos los signos que puedan ser objeto de una representación gráfica, especialmente las palabras, los nombres de las personas, dibujos, letras, cifras, la forma del producto o su representación, a*

¹ Ricardo David, “Principios de Economía Política y Tributación”, Editorial Fondo de Cultura Económica, pág. 10. Citado por Aguirre Manuel Agustín “Historia del Pensamiento Económico”, Centro de Investigaciones para el Desarrollo, Quito, pág. 306.

² Moreno Breuer, “Tratado de Marcas de Fábricas y de Comercio”, Buenos Aires, 1946, Pág. 41.

condición de que tales signos sean apropiados para distinguir los productos de una empresa o de otra”.

La Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina de Naciones en su artículo 134 establece:

“A efectos de este régimen constituirá marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro.

Podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos:

- a) las palabras o combinación de palabras;*
- b) las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos;*
- c) los sonidos y los olores;*
- d) las letras y los números;*
- e) un color delimitado por una forma, o una combinación de colores;*
- f) la forma de los productos, sus envases o envolturas;*
- g) cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores.”*

La Ley de Propiedad Intelectual en su artículo 194 señala:

“Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.

Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes."

Desde el punto de vista estrictamente jurídico las marcas son bienes de naturaleza incorporal. El artículo 600 del Código Civil señala que sobre las cosas incorporales hay también una especie de propiedad.

Es justamente esta naturaleza incorporal de las marcas la que constituye una de las principales dificultades para determinar el valor de las mismas. No cabe duda, hoy en día, que las marcas tienen un valor y no uno cualquiera sino que éste puede llegar a ser superior económicamente al de bienes de naturaleza corporal ya sean muebles o inmuebles.

Diez Picasso denomina bienes inmateriales a las realidades que el ordenamiento jurídico valora como posible objeto de derechos subjetivos, a pesar de carecer de existencia corporal y ser producto o creación intelectual del espíritu.

Gómez Segade señala que los bienes inmateriales consisten en creaciones del ingenio humano que a través de los medios pertinentes se hacen perceptibles y utilizables en las relaciones sociales y por su fundamental importancia económica son objeto de una tutela jurídica especial.

En los bienes inmateriales el *corpus mysticum*, que es la idea debe exteriorizarse en un soporte material que es el *corpus mechanicum* que nos permite su identificación, visualización, conocimiento y utilización. La creación intelectual no se limita a la cosa a través de la cual se exterioriza, sino que va más allá por lo que es susceptible de varias exteriorizaciones, lo que no agota su sustancia ni impide que su titular continúe recibiendo beneficios. El titular tiene un derecho de propiedad, que en este caso no se agota, sino que al contrario encuentra la potenciación de su función en la posibilidad de repetición.

Los bienes inmateriales tienen ciertas características especiales, las que Gómez Segade resume de la siguiente forma:

- No tienen los límites definidos al contrario son difusos.
- Se trata de derechos temporales, particular que puede provenir de la Ley o de una situación de hecho.
- El derecho sobre un bien inmaterial se obtiene por la creación material de su titular.

A pesar de estas características peculiares, esta clase de bienes presenta mucha afinidad con los derechos reales en temas como: contenido patrimonial, la posibilidad de ser transmitidos mediante contrato de licencia o cesión; y, finalmente por otorgar a su titular un derecho absoluto de exclusiva que tiene efectos *erga omnes*.

En el caso concreto de las marcas éstas presentan algunas peculiaridades en relación con las invenciones y otros derechos sobre bienes inmateriales, así por ejemplo el titular de una patente ejerce señorío exclusivo sobre su invención y, el titular de una marca no puede oponerse a cualquier reproducción del signo en virtud del principio de especialidad que determina que ésta posibilidad se restrinja a la clase de productos o servicios para las que se ha registrado el signo.

María Luisa Llobregat señala: “Por lo tanto se puede afirmar que una marca se convierte en auténtica cuando es reconocida por los consumidores como un signo que sirva para distinguir los productos de un empresario de los productos iguales o semejantes de otros empresarios. Esta afirmación se confirma al examinar dos fenómenos que pueden ocurrir en el tráfico: la vulgarización del signo empleado como marca, que tiene como consecuencia la caducidad y desaparición de la marca, y la reconversión en marca de un signo que dejó de utilizarse como marca”.³

1.3 LA IMPORTANCIA DE LOS INTANGIBLES EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

En la actualidad nos encontramos viviendo una transformación radical en los conceptos económicos y jurídicos, que han regido a la sociedad, lo que ha dado lugar al surgimiento de la denominada “sociedad de la información”.

³ Llobregat Hurtado María Luisa, “Temas de Propiedad Industrial”, Editorial La Ley, Madrid, 2002, págs. 41-2

En la economía moderna las ganancias de las empresas cada vez tienen una relación más estrecha y directa con sus activos intangibles, y dentro de éstos se encuentra la gestión de los derechos de propiedad intelectual.

Es importante recordar que en materia de propiedad intelectual, tal vez como en ninguna otra, encontramos una gran cantidad de instrumentos internacionales con un alto número de adherentes, por lo que los criterios en relación a la propiedad intelectual gozan de la característica de ser “internacionales”, lo que permite que la consideración de ésta dentro de los activos de las empresas no revista inconvenientes de orden legal para la aplicación en las diversas naciones.

Como hemos señalado, nos encontramos en un proceso evolutivo en el cual el factor de poder económico de las personas, sociedades o naciones apunta a una desintegración física de la concepción de los bienes representativos de riqueza, dicho en otras palabras, el concepto del dominio del fundo ha sido reemplazado por el de la propiedad intelectual, pasando por la propiedad de los activos fabriles y financieros que dominaron durante el último siglo.

Cabe resaltar que los activos intangibles, no son una invención ni un descubrimiento del siglo XXI ni tampoco bienes que sólo han merecido atención del derecho en los últimos tiempos, al contrario existen regulaciones internacionales desde fines del siglo XIX sobre este tema, hasta el punto que hay cuerpos jurídicos multinacionales con una minuciosidad reglamentaria. Lo novedoso en este siglo es el protagonismo, cada vez mayor, que han adquirido como fuente de poder y riqueza económica el cual se encuentra indisolublemente unido al avance de la tecnología en el ámbito de las telecomunicaciones.

Hoy en día, en el mundo de los negocios ya el enfoque no se limita a las fábricas y a los procesos de producción sino que se pone atención a los activos intelectuales que se requieren para competir en el mercado.

Actualmente existe una relativa igualdad para acceder a las fuentes de materia prima, por lo que, cada vez es más frecuente que muchas personas, naturales o jurídicas, ofrezcan los mismos productos en similitud de condiciones, por lo que la lucha para captar clientes tiene

como protagonista principal a las marcas, pues éstas son las que identifican la relación entre una empresa y sus clientes, entre las cuales existe una especie de pacto por el cual la primera ofrece un determinado nivel de calidad y los segundos mantener su preferencia a través del tiempo. La fuerza que ha adquirido la marca ha llegado incluso al extremo de que la relación sea directa entre marca y consumidor, haciendo abstracción del sujeto que sea titular de ella.

En la sociedad de la información, la propiedad intelectual, entre la cual resaltan las marcas, constituye una ventaja frente a sus competidores y un elemento fundamental en la estrategia de las compañías y sus operaciones financieras.

2. VALORACIÓN MARCARIA

Siendo hoy en día la propiedad intelectual la principal riqueza con que cuentan las empresas, es necesario conocer como asignar un valor económico a estos derechos.

Como hemos dicho dentro de estos intangibles uno de los de mayor relevancia son las marcas, cuya valoración ha despertado el interés de los estudiosos de las ciencias económicas y jurídicas. Es aquí donde aparece la institución de la “valoración marcaria”, la que definimos como: el conjunto de factores jurídicos y económicos que se analizan y aplican a la luz de una determinada transacción económica o acto jurídico con el objeto de asignar un valor en dinero a una marca determinada.

Del concepto que hemos formulado destacamos la coexistencia y operación simultánea de factores económicos y jurídicos, los cuales muchas veces se confunden en uno solo. También resaltamos que los criterios a aplicarse varían dependiendo de la transacción económica o del acto jurídico que se está realizando o se pretende ejecutar.

La importancia actual del tema amerita que se establezcan en el concierto internacional parámetros generalmente aceptados para valorar una marca, y porque no una reglamentación especial sobre el tema.

En las páginas venideras analizaremos factores, fuentes, métodos y casos que inciden y se aplican en la valoración marcaria.

3. ELEMENTOS QUE INCIDEN EN EL VALOR DE UNA MARCA

Como se desprende de las consideraciones previas, que hemos formulado en este trabajo, no existe una fórmula única y absoluta que permita determinar con exactitud el valor de los bienes, particular que se manifiesta con mayor evidencia en el caso de los bienes inmateriales como las marcas.

Consideramos, sin ser excluyentes, que para determinar el valor de una marca es necesario tener presente las funciones que debe cumplir ésta, pues en la medida en que una marca cumpla con una o varias de sus finalidades podrá obtener una mayor o menor valoración económica en el mercado.

Cabe indicar que elementos adicionales a la marca o a su titular pueden incidir y determinar su valoración final, incluso, elementos de tipo exógenos. Es así, por ejemplo, que la situación política del país de residencia del titular de la marca o un cambio en la legislación pueden afectar tan gravemente al mercado que el valor de una marca podría verse también afectado causándole detrimentos económicos graves, a contrario sensu la estabilidad monetaria y buenos índices bursátiles de una región o país pueden beneficiar una marca generándole beneficios relevantes.

Luís Eduardo Bertone y Guillermo Cabanellas de las Cuevas en su obra "Derecho de Marcas: Marcas, Designaciones y Nombres Comerciales" señalan las siguientes funciones de las marcas:

- Función distintiva.
- Función de identificación del origen de los bienes y servicios.
- Función de garantía de calidad.
- Función publicitaria e informativa.
- Función competitiva.
- Función de la protección del titular de la marca.
- Función de protección del consumidor.

A continuación vamos a analizar las distintas funciones de las marcas, con el objeto de resaltar cómo el cumplimiento de ellas incide directamente en la valoración de una marca.

3.1 FUNCIÓN DISTINTIVA

Es la función básica que debe cumplir una marca pues ésta tiene necesariamente que identificar un producto o servicio.

Es evidente que una marca que genere en el público, en forma inmediata y sin dudas, la individualización de un determinado producto o servicio, provocando en la mente del consumidor una asociación con determinadas características, calidad y origen tiene un gran valor económico. Afirmamos esto por cuanto en un sistema de economía de mercado, como en el que vivimos hoy, el empresario busca necesariamente que los productos o servicios que ofrece tengan una característica especial que los distinga de los de la competencia pues, lo normal es que exista una oferta diversa y amplia de bienes y servicios que permitan satisfacer una misma necesidad. De ahí que, en la actualidad, no basta colocar en el mercado productos que puedan satisfacer adecuadamente los requerimientos del público sino que se necesita conseguir generar una relación entre el producto y el público para lo cual el primer y necesario presupuesto es que éste pueda distinguir adecuadamente un producto de otro pues, de no ser así, no puede existir esa vinculación que es la que permitirá la segunda y ulteriores adquisiciones de los bienes o servicios.

Por lo señalado esta función de la marca tiene una gran trascendencia económica y puede traducirse en significativos ingresos para un empresario determinado. Es evidente que una marca que tenga un gran poder para diferenciar determinados bienes y productos posee un gran valor económico, pues, constituye el complemento ideal para un producto o servicio que reúna adecuadas características y calidad para atender la necesidad que se propone satisfacer.

3.2 FUNCIÓN DE IDENTIFICACIÓN DEL ORIGEN DE LOS BIENES Y SERVICIOS.

Ésta función de las marcas, tuvo en su oportunidad el carácter de esencial pues existía una relación estrecha entre origen y calidad. Este carácter ha cambiado con el paso del tiempo pues hoy en día se considera que ésta es consecuencia de la función distintiva de las marcas, incluso, es perfectamente posible que los consumidores conozcan y estén familiarizados con una marca y sin embargo desconozcan la identidad de la

empresa que produce o comercializa los bienes y servicios distinguidos con dicha marca.

No obstante el carácter de secundaria de esta función de la marca podemos afirmar que, en determinados casos, el poder evocar por parte de la marca el origen de un bien o servicio ofrecido en el mercado puede ser una motivación decisiva para que el público adquiera o utilice un determinado bien o servicio prefiriéndolo de los varios que se ofertan. Es indudable que muchas veces, en algunas clases de productos o servicios sí juega un papel fundamental en la mente del público qué o quiénes se encuentran detrás del bien ofrecido.

El cumplimiento de esta finalidad por parte de la marca puede generar mayores ventas y en consecuencia, ingresos adicionales para quienes producen y comercializan determinados bienes y servicios, si la marca constituye un factor que permite que el público escoja determinados productos y servicios por identificar su origen y por ende se generen réditos económicos, la marca tiene un valor agregado que debe considerarse al momento de valorizar la misma.

3.3 FUNCIÓN DE GARANTÍA DE CALIDAD

Esta función tiene un carácter secundario en relación a la condición esencial de las mismas que es la de distinguir bienes y servicios. El derecho marcario no otorga valor jurídico directo a la función de garantía de calidad.

Lo antes expuesto, de ninguna manera resta importancia económica a la función aludida, al contrario, el generar en el público confianza en cuanto a la calidad de los bienes y servicios tomando en consideración la marca de los mismos, es en algunos casos una de las razones fundamentales que se consideran por parte de éste para consumir o adquirir un determinado producto.

Es un hecho cierto que muchos consumidores tienen determinadas expectativas de condiciones y calidad respecto de determinados productos identificados con una marca en concreto. De ahí que existe una doble relación entre quienes ofrecen productos con una marca y los consumidores, los productores se ven incentivados para mantener la

calidad de sus productos pues conocen que sus clientes toman en consideración la experiencia que han tenido con bienes y servicios identificados con una marca, y los adquirentes de sus bienes y servicios tienen una expectativa de constancia de calidad debido al incentivo que su comportamiento supone para el titular de la marca.

Existe una tendencia, particularmente en los Estados Unidos, en dar un valor jurídico autónomo a la función de garantía de las marcas. Esta tendencia se manifiesta a través de fallos que han restringido o anulado los derechos del titular de la marca cuando ésta no ha sido usada para asegurar un nivel de calidad de los productos identificados. En este sentido encontramos los fallos *Independent Baking Powder Co. V. Boorman* y *Mulhens & Kropff, Inc. V. Ferd. Muelhens, Inc.*

Bertone y Cabanellas critican esta tendencia y señalan: *“Desde un punto de vista económico, la función de garantía de calidad se cumple mucho más eficazmente a través de la tutela jurídica de la función distintiva, que pretendiendo que los jueces u otros órganos determinen en cada caso si la calidad de un producto ha descendido”*.⁴

Desde nuestro punto de vista es indiscutible que la evocación en la mente del consumidor de una calidad concreta de un producto o servicio y el sentirse respaldado por ella, cada vez que se adquiere dicho producto o utilice ese servicio, es un factor fundamental para que se escoja a éste de entre los múltiples ofrecidos en el mercado, y por tanto, si una marca consigue dicho efecto debe considerarse este punto al valorar la misma.

3.4. FUNCIÓN PUBLICITARIA E INFORMATIVA.

En la economía de mercado los consumidores deben ser informados cabalmente sobre los diversos productos y las características de los mismos, y desde luego, las necesidades que éstos atienden. La publicidad, no se reduce a una formulación de las condiciones que contienen en sí los productos o servicios de una determinada marca sino que tiende,

⁴ Bertone, Luis Eduardo y Cabanella de las Cuevas, Guillermo, *“Derecho de Marcas /1, Marcas, Designaciones y Nombres Comerciales”*, Editorial Heliasta, Segunda edición, Buenos Aires, 2003, págs. 52 y 53

además, a crear un impulso en los consumidores de adquirir los bienes y servicios publicitados.

La publicidad suele, muchas veces, crear en la mente del público la sensación de encontrarse ante una necesidad primaria cuando en realidad se trata de una meramente secundaria. El criterio para distinguir entre los distintos tipos de necesidad es relativo y ha evolucionado mucho en los últimos tiempos en los cuales han ganado terrenos significativamente hechos y valores tales como: el sexo, la belleza, la juventud, el amor, la seguridad, entre otros.

Di Tella, citado por Bertone y Cabanellas en su obra Derecho de Marcas, es del parecer que la demanda muchas veces es manipulada por las marcas pues son estos signos los únicos que en ocasiones permiten diferenciar los productos.

Es innegable, en el mundo de hoy caracterizado por el surgimiento constante y frecuente de necesidades artificiales, que las marcas juegan un papel fundamental para transformar en el público estas necesidades en cuestiones de vida o muerte motivándolos a adquirir o utilizar en forma constante productos y servicios específicos asociados a una marca.

Se colige de lo expuesto que una marca que cumpla esta función va a tener un agregado que debe considerarse en el proceso de su valoración.

3.5. FUNCION COMPETITIVA

El esquema de economía de mercado imperante se caracteriza por la competencia entre los distintos partícipes del mismo. En lo que tiene que ver con las empresas, dicha competencia se da a través de distintos elementos, tales como precio, calidad, servicio, financiamiento, entre otros. Para que esto funcione adecuadamente es imperioso que el consumidor asocie los elementos indicados con los productos o servicios ofrecidos, lo que se logra a través de las marcas.

El sistema marcario tiene un rol fundamental en el funcionamiento de los mercados y por tanto la existencia de las marcas es indispensable para éstos.

En la economía de mercado las marcas cumplen, entre otras, las siguientes funciones: tutelan a las empresas respecto de situaciones conocidas como competencia desleal, facilitan la comparación entre los distintos productos ofrecidos, permiten identificar las diferencias de condiciones entre productos aparentemente idénticos.

Es obvio que en la medida que una marca cumpla con las funciones arriba citadas y por tanto cumpla su rol en una economía de mercado, tendrá un mayor valor.

3.6. FUNCIÓN DE PROTECCIÓN DEL TITULAR DE LA MARCA

La marca es el signo a través del cual un producto o servicio es conocido y acreditado ante el público; su régimen legal forma parte de un conjunto de normas que tienen por objeto regular las relaciones de concurrencia para el funcionamiento de mercados de bienes y servicios.

Si consideramos que la marca, puede proteger a su titular de algunas conductas de la competencia que puede ocasionarle una pérdida de posición en los mercados de sus productos o servicios, resulta lógico pensar que esta protección tiene una repercusión económica importante que debe ser considerada al momento de establecer el valor de ella.

3.7. FUNCIÓN DE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

El sistema marcario protege no sólo al titular del signo distintivo sino al público en general que puede tener una garantía relacionada a la calidad y características de productos o servicios en base a la identificación de éstos con una marca. Esta sensación de seguridad que transmite la marca al consumidor incide en su proceso de escogitamiento de productos y servicios para satisfacer sus necesidades, siendo muchas veces un factor decisivo en la elección que realiza el consumidor.

La selección de un producto o servicio por parte del público tiene una significación económica directa pues representa ingresos económicos reales para el empresario.

4. FUENTES DE VALORACIÓN:

Según lo manifestado por el Lcdo. Rafael Mayoral en su cátedra Valoración Marcaria, es importante para determinar el valor de una empresa, contar con una valoración adecuada de sus activos intangibles más importantes que son las marcas.

La imagen de la marca es la suma de toda la información referida a un producto, servicio o compañía transmitida a través de varias formas de comunicación y la experiencia del cliente.

De ella resultan los siguientes activos para la empresa:

- Un Premium price: que se traduce en un mayor “market share”
- Diferencia al producto
- Crea barreras de entrada

Entre las múltiples fuentes de la valoración marcaria resaltan las siguientes:

- El Informe preliminar de la firma consultora sobre la valoración de la empresa.
- El Estudio de mercado ad hoc (caso especial)
- La Información específica de la Empresa.
- El Mercado al que pertenece la marca.
- La Entrevista con la empresa de publicidad.
- La Información de importaciones de la Cámara de Comercio.
- Las Publicaciones y estudios sobre valoración de marcas.

5. HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN EL PROCESO DE VALORACIÓN MARCARIA

5.1. STORE AUDIT.

Consiste en un estudio que determina la posición comparativa de dos empresas en diferentes mercados a partir de un análisis efectuado en los puntos de venta, es objetivo e imparcial, y demuestra las tendencias del mercado.

5.2. HOME PANEL.- PANEL DE HOGARES

Es un estudio realizado conforme las compras en el hogar, evalúa de modo permanente la compra y rotación de productos. Permite acercarse a la realidad del hogar, no todo lo que se consume en la casa se compra en una tienda –a diferencia del Store audit. -, muchas veces el consumo es por compras directas.

Consiste en una auditoría mensual o bimensual del consumo administrado por la ama de casa.

Las principales variables son:

- Penetración de categoría: cuantos hogares de una muestra determinada usan un producto.
- Cambio de Marca: Variaciones en preferencias. En el store audit solamente se determina que una marca cayó, el panel me va a dar información cómo funcionó el hogar, ante qué tendencias está o no cambiando el consumidor.
- Permite determinar el perfil de consumidor
- Finalmente, permite apreciar la lealtad o fidelidad del consumidor a la marca.

5.3. ESTUDIOS AD - HOC

Son estudios que permiten determinar cambios en la conducta del consumidor, en sus hábitos de compra, y consultar la opinión de éstos. Pueden ser:

- Estudios cualitativos, investigativos: Hacen relación a la parte inconsciente del ser humano.
- Estudios cuantitativos, estadísticos: Son aquellos que sopesan a través de preguntas reales, tangibles, la importancia de aquello que no se dice pero que está en nuestras mentes.

5.4. ESTUDIOS DE TRACKING

Determinan la eficiencia de la campaña publicitaria según: conocimiento de la marca, recordación del contenido, agradabilidad,

importancia y percepción de atributos de publicidad, rechazo y motivación de la compra.

Evalúa el conocimiento y aceptación de la marca de acuerdo a:

- Conocimiento espontáneo (top of mind) y guiado.
- Brand equity.- que trata de determinar la marca en el mundo racional y emocional del consumidor. No mensual, cada seis meses. Preguntas "batería de test".
- Nivel de rechazo o intención de compra.

5.5. ESTUDIOS DE CUSTOMER SERVICE

Es un estudio que permite medir, durante cierto período la calidad del servicio prestado, propio y de la competencia.

Sus objetivos son:

- Elaborar un ranking de calidad de servicio por empresa.
- Detectar las deficiencias y ventajas del servicio.
- Medir el impacto de acciones puntuales

6. TEORÍA DE LOS VALORES DE SHETH, NEWMAN AND GROSS (1991)

Antes de comenzar con el análisis de teorías o métodos de valoración marcaria, es conveniente realizar una presentación de teorías vinculadas con el fenómeno "la valoración y utilidad de un bien que incide en la decisión de comprar", vinculando este aspecto con la adquisición, explotación por parte de su titular, o a través de un tercero - mediante una licencia o franquicia - de una marca; la exposición la realizamos con la finalidad determinar aquello que motiva la valoración un bien determinado y que aspectos se ponen en juego al respecto.

- Valor **funcional**: La valoración resulta de la utilidad del bien, esto es, de su capacidad para cumplir con un rol o papel utilitario o físico. El valor que le damos a las cosas dependerá de la presencia de atributos funcionales o físicos.
- Valor **social**: La percepción de utilidad de un bien que va a determinar la valoración del mismo resulta del hecho de su asociación con otros elementos de un mismo grupo. Un bien tiene un valor social por el hecho de su asociación positiva o negativa con grupos demográficos, socioeconómicos o culturales.

- Valor **emocional**: La valoración de un bien depende de la capacidad de provocar sentimientos o reacciones afectivas. Un bien tiene un valor emocional por el hecho de su asociación a estados afectivos específicos.
- Valor **circunstancial**: Un bien tiene un valor circunstancial en presencia de contingencias físicas o sociales que apoyan su valor funcional o social

El Dr. Eusebi Nomen, Director de la Cátedra ESADE de Análisis de Activos Intangibles, en una presentación realizada en Argentina en Abril del 2005, refiriéndose a la valoración de los intangibles, los vincula fundamentalmente al valor económico que estas representan, de tal forma que señala que: *“el valor económico de una cosa es un elemento relativo al observador que corresponde a la capacidad de ejecutar funciones que el observador percibe en la cosa, las cuales el observador cree que pueden satisfacer sus necesidades en base a su experiencia”*.

En un sentido económico considera que la utilidad *“es la habilidad de ejecutar funciones capaces de satisfacer necesidades y generar satisfacción”*.

Para determinar la valoración de un intangible, se requiere establecer de acuerdo a varios criterios en qué consiste la valoración en general y en particular la valoración económica, a efectos de efectivamente pasar a métodos de valoración en general y particularmente a valoración marcaria.

7. MÉTODOS GENERALES PARA VALORACIÓN

En el material entregado en clases de valoración por el Dr. Francisco Ruete, se presentan varios métodos de valoración de activos, los cuales se resumen en:

7.1. INTANGIBLES VS. VALORACIÓN DE LA EMPRESA:

Este método de valoración consiste en un cálculo en virtud del cual el valor de la acción se lo determina de la siguiente forma: precio de la acción por el número de acciones y a este valor se le resta el valor de los tangibles, los mismos que se obtienen de los balances.

Este método de valoración es conveniente utilizarlo cuando existen dos aspectos: primero un mercado de capitales funcionando eficientemente y adicionalmente que las acciones de la empresa coticen en una Bolsa de Valores, que son mercados públicos que proporcionarán precios históricos y referenciales de la empresa. Se citó que en este país no existe este mercado de capitales eficiente por lo que este método de valoración no es conveniente.

Adicionalmente luego de analizar lo expuesto y revisar este concepto, consideramos que este método de valoración puede presentar inconvenientes si los tangibles – activos, inventarios perdurables, y demás -, no son abundantes sino más bien existe un volumen elevado de intangibles que exige una valoración.

La fórmula expuesta se reduce a $VE = \text{Precio de la Acción} \times \text{No. de Acciones} - \text{Activos Tangibles}$.

7.2. VALOR ACTUAL DE LOS FLUJOS DE LAS REGALÍAS PAGADAS.

REGALIAS-ROYALTIES

A fines del Impuesto a la Renta, es la cantidad que se paga como contraprestación por la cesión del uso, o goce de patentes, marcas, derechos de autor, procedimientos o derechos de exploración o explotación de recursos naturales, fijada en relación con una unidad de producción, de venta, exploración o explotación.

Una regalía o royalty es el pago que se realiza al titular de derechos de autor, patentes o marcas registradas a cambio del derecho a usarlos. En algunos países hispanohablantes se emplea más el término inglés royalty en su forma plural (royalties). No obstante, la Real Academia Española no recoge esta forma en su diccionario.

Las regalías son libremente pactadas entre las partes. Pueden abonarse en dinero o en especie. Son pagaderas en especie en los casos en que se lo haya pactado expresamente de esa forma. Por regla general las regalías se pagan en dinero, sea mediante sumas fijas pagaderas en fecha determinada, o pagaderas a plazos, o en un porcentaje de las ventas

brutas, o mediante una tasa fijada contractualmente, o por porcentaje en las utilidades.

Para realizar este cálculo de valoración se proyectan las regalías pactadas conforme cualquiera de las modalidades antes indicadas para los próximos años y se las trae a valor presente, descontando una tasa que equivale al costo del capital.

7. 3. COSTO DE LANZAR UNA MARCA NUEVA.

Aunque este método de valoración ya trata de una marca, en forma general sirve para la valoración de la empresa. Puede ser utilizado cuando se quiere valorar una empresa con producto de “consumo masivo con una participación de mercado pequeña”.

El método indica cómo y cuánto debe invertirse en publicidad, en producción, material de producción y fundamentalmente en actividades en diferentes puntos de venta para lograr el objetivo de tener una participación determinada en el mercado.

7. 4. FLUJO DE FONDOS DESCONTADOS.

Los flujos de fondos hacen relación con la generación de efectivo de la empresa, su origen y destino. Se los controla con el estado de generación de flujos.

Los flujos de fondos están formados por:

- La Generación Bruta de Caja.
- Los Usos y Fuentes Operativas.
- Los Usos y Fuentes No Operativas.

La determinación de un valor por el método de flujo de fondos descontados puede interpretarse como el valor presente de los flujos de fondos futuros que generará una empresa en marcha. A partir de la obtención de dichos flujos futuros, los mismos, deberán ser descontados a aquella tasa que refleje el costo de oportunidad del capital invertido (teniendo en cuenta el principio básico de valor del dinero en el tiempo).

El Doctor Ruete considera este método el más recomendado porque el *“objetivo de todo administrador es el de crear valor para los accionistas largo*

plazo y se crea valor cuando los flujos futuros son superiores a los flujos invertidos”.

8. MÉTODOS PARA LA VALORACIÓN DE MARCAS

Cuando hablamos de Coca Cola, podemos hacerlo en dos sentidos: o nos referimos a una bebida de color oscuro de efecto refrescante, que se vende en determinada presentación, o a una marca registrada de aceptación mundial.

El caso de Coca Cola y algunas otras marcas es el más representativo para determinar el valor de una marca, la independencia que esta puede cobrar aun de la empresa a la que se encuentra vinculada, a sus propietarios eliminando el concepto de adquirir el producto o interesarse en el por quienes conforman un nivel corporativo o humano; sino solamente por lo que ésta representa en el mercado.

Con este antecedente podemos concluir que el valor económico de las marcas es incuestionable, en ciertos casos representan activos intangibles de un valor significativo, aun más que los tangibles, como terrenos, maquinarias o inventarios; y que por lo tanto, es imperioso incluirlas en cualquier ejercicio que persiga una valoración realista de las compañías.

Es frecuente requerir una valoración de este tipo de activos si se desea realizar un análisis financiero objetivo y eficiente, de tal forma que si se desea vender la empresa, se tenga pleno conocimiento de las capacidad de negociación y de la fuerza en el mercado que un producto determinado tiene. Ya es común en nuestros días ver que en la adquisición o fusión de grandes empresas, las marcas representan los activos intangibles de mayor valor y que adquieren relevancia ante la inminencia de traspaso de acciones.

El empresario debe estar consciente que la adecuada valoración de una marca será útil no solamente en casos de venta o enajenación de la empresa, de la marca en sí misma, sino que recordemos que la Ley las ha declarado bienes muebles a efectos de constituir gravámenes sobre ellas, de tal forma que pueden ser materia de garantía y ser objeto de derechos reales como las prendas.

También es procedente considerar que la inversión realizada en tiempo y dinero a fin de que una marca sea conocida en el mercado puede ser significativo. Así también en el procedimiento de registro de una marca pueden existir dificultades, por parecidos u oposiciones de otras marcas prioritarias. Las situaciones indicadas pueden dar lugar a que, en muchas ocasiones, sea preferible comprar una marca, o una empresa con marcas de su titularidad y establecidas en el mercado antes que iniciar con una marca nueva con toda la tramitación que conlleva, pudiendo ser el resultado incierto; para estos casos la valoración de estos activos es fundamental.

Es importante determinar también el grado de aceptación que tiene una marca en el mercado. Este va a estar determinado por el interés que demuestran los empresarios en licencias o franquicias de una marca determinada, el deseo de adquirirla y posicionarla, este es otro criterio por el cual es trascendente conocer el valor de este intangible.

Finalmente, en casos de conflictos por copia o piratería de la marca o cualquier infracción a ella, el tema de la valoración de este intangible es trascendental para efectos de la cuantía de la reclamación, sea esta judicial o extrajudicial.

El valor de las marcas es algo subjetivo todavía, puede realizarse con métodos tradicionales de la contabilidad para la valoración de empresas, expuesto en el punto anterior de este trabajo, pero en la actualidad, en sistemas más avanzados ya existen métodos recogidos por las autoridades fiscales de la Unión Europea a efectos de valoración y que son presentados a continuación como alternativa de una adecuada valoración:

8.1 COSTO HISTÓRICO

Consiste en que el valor del intangible a valorarse se lo determina por los gastos anteriores efectuados con relación al mismo.

El principal obstáculo a este método de valoración, es que no refleja el valor actual de la marca porque no considera los resultados obtenidos sino la cantidad gastada en ella, corriendo el riesgo de sobrevalorarse marcas que no han sido exitosas y que no aparecen rentables a futuro.

8.2 COSTO ACTUAL O DE REPOSICIÓN

Este método consiste en asignar al activo intangible – marca -, un valor equivalente al valor total de los gastos necesarios para crear una marca nueva de idénticas características con un plazo determinado. Para obtener el valor se debe realizar el cálculo del valor presente, determinado por el costo de la tramitación de una nueva marca, asignando una tasa de descuento considerada por quien realiza la valoración conforme el mercado del que se trate.

A diferencia del anterior, mediante este método se puede determinar el valor actual de una marca, vinculado a su costo en construir una nueva; no deja de ser menos cierto que no ofrece forma de determinar la rentabilidad futura de este intangible.

8.3 PROYECCIÓN FUTURA: RENTABILIDAD

Es el más difundido entre quienes realizan valoración de intangibles, porque permite determinar qué rentabilidad o flujo futuro generará la marca en determinado tiempo, partiendo de datos reales como son ingresos actuales, precios, utilidad se elaboran los flujos determinados.

Aunque es el de mayor aceptación en este método se presentan dos situaciones que pueden llegar a ser perjudiciales a efectos de la valoración: la primera es que no se consideran cambios en el mercado, restando importancia a datos que sí se proporcionan con una valoración basada en la posición en el mercado; y la segunda son los cambios en técnicas de ventas, publicidad, aspectos vinculados a política de la gerencia administrativa, o a sistemas de distribución de productos, que pueden llegar a afectar seriamente a la marca.

8.4 VALORACIÓN FUNDAMENTADA EN LA POSICIÓN DE LA MARCA EN EL MERCADO

Se fundamenta, como su nombre lo indica en la realidad del mercado, toma como base datos tales como: participación del producto en el mercado en general, participación del producto en el mercado en que se desenvuelve, grado de aceptación del producto, posición competitiva frente a productos de similares características, sondeos de

imagen y preferencias, con todos estos datos al analista le corresponderá hacer una ponderación del grado de consolidación que tiene la marca en el mercado.

8.5 VALORACIÓN UTILIZANDO CRITERIOS ECONÓMICOS

Se lo aplica utilizando la combinación de los flujos de caja proyectados y el lucro adicional que produce la marca en el balance.

A efectos de obtener este lucro adicional se considera: el costo de utilidad, retorno sobre el capital, lucro premium (el retorno sobre activos de una empresa que tiene activos intangibles es mayor al de una empresa del sector sin esos intangibles) y precio premium (un producto que posee una marca se comercializa con un precio adicional en relación a un producto sin marca).

9. ANÁLISIS DE APLICABILIDAD DE LA VALORACIÓN MARCARIA

La creciente importancia de las marcas y su aumento vertiginoso ha suscitado la multiplicación de los escenarios en los cuales se requiere realizar un proceso adecuado de valoración marcaria, para poder llevar adelante acuerdos comerciales. Entre otros casos se destacan: el contrato de franquicia, la compraventa de acciones o participaciones de una sociedad, las fusiones o escisiones de compañías.

Los procesos de valoración marcaria no se agotan en los acuerdos comerciales, sino que son necesarios realizarlos también en procesos judiciales que deriven ya sea una violación de derecho marcario, o del incumplimiento de una obligación dineraria, particulares que se ponen de manifiesto en los casos de indemnizaciones de perjuicios, embargos y remates.

Adicionalmente cuando se va a entregar como garantía los derechos derivados de una marca es necesario también realizar un proceso adecuado de valoración marcaria.

Los casos de aplicación práctica del tema de este trabajo son múltiples y los señalados son meramente ejemplos. Las marcas, como

cualquier bien, pueden ser objeto de distintas relaciones jurídicas incluso algunas no contempladas en forma expresa por la legislación, siempre y cuando no sean contrarias al orden público.

De los ejemplos citados vamos a referirnos brevemente a los siguientes casos:

9.1. FRANQUICIA

Víctor Cevallos Vásquez define a este contrato de la siguiente forma: “Es un mecanismo de distribución comercial efectuado por empresas independientes y mediante una organización piramidal fundamentada en una relación jurídica de carácter contractual, la que engloba la transmisión de un know how, la licencia y uso de una marca, asistencia técnica y contable bajo control del otorgante y de conformidad con lineamientos predeterminados por él, en contraprestación de lo cual el franchisee paga un canon y otras prestaciones”.⁵

En el mundo actual encontramos cientos de ejemplos de franquicias siendo algunas de ellas relacionadas con marcas notoriamente conocidas tales como Mc Donald’s, Burger King, Kentucky Fried Chicken, Sheraton, Howard Johnson, en casos como éstos el titular de las marcas para poder determinar los valores que debe retribuirle el franquiciado debe necesariamente conocer cuánto vale su marca para lo cual realiza un proceso de valoración marcaria adoptando uno de los métodos que hemos señalado en el presente trabajo u otro, pero en todo caso siempre requiere conocer el valor de la marca para poder comenzar a negociar las condiciones en las cuales se va a celebrar el contrato de franquicia. Naturalmente similar análisis efectúa quien va a adquirir la franquicia para determinar la viabilidad de la transacción.

9.2. FUSIONES

En los procesos de fusión de las sociedades, ya sea por absorción o mediante la creación de una tercera persona jurídica es indispensable conocer el valor de las marcas con las que cuentan las personas jurídicas

⁵ Cevallos Vásquez, Víctor, “Manuel de Derecho Mercantil”, Editorial Jurídica del Ecuador, Quito, 1999, pág 370.

que proceden a fusionarse. Muchas veces las marcas que tiene en propiedad una compañía son el motivo por el cual otra sociedad decida fusionarse con la primera.

Dado que las marcas constituyen un activo de la compañía la mayor o menor valoración de las mismas tendrán una incidencia directa en el número de acciones o participaciones que les corresponderá a los socios de las compañías que se fusionan en la nueva estructura de acciones o participaciones sociales que se genere producto de la fusión.

9.3. ESCISIONES

En los casos en que una compañía se divide en dos o más personas jurídicas, al igual que en el de las fusiones, la valoración de las marcas resulta de vital importancia pues es necesario determinar con exactitud qué bienes y por qué cantidades pasarán a cada una de las compañías que resulten del proceso de escisión. Además se debe tener en consideración la motivación que origina la escisión para determinar de qué compañía va a formar parte la o las marcas que pertenecían a la sociedad original.

9.4. COMPRAVENTA DE ACCIONES O PARTICIPACIONES SOCIALES

Actualmente las empresas suelen tener en la estructura de sus activos una gran participación de intangibles, por lo que en algunos casos el valor de una sociedad y por ende de los elementos que representan su capital social, como son las acciones y participaciones, se determina fundamentalmente por el valor de derechos intelectuales, entre los que resaltan las marcas.

9.5. EMBARGO Y REMATE

En un proceso de ejecución de obligaciones dinerarias es perfectamente posible que se proceda al embargo y posterior remate de marcas, como es obvio para llegar al remate debe preceder un avalúo de las marcas que se pretenden realizar y es en este momento en que debe realizarse un procesote valoración marcaria. Desgraciadamente los peritos que se encuentran acreditados en el Consejo Nacional de la Judicatura no tienen los conocimientos ni la formación necesaria para realizar un

proceso adecuado de valoración de una marca por ende es muy factible que en la práctica los informes de avalúos de los mismos no se ajusten a la realidad económica que representan estos signos distintivos.

9.6. GARANTÍA

La Ley de Propiedad Intelectual permite celebrar contratos de garantía sobre marcas, por lo que es de interés en estos casos tanto del acreedor como del deudor, así como en ocasiones de organismos de control, conocer el valor de la marca dada en garantía.

9.7. TRASPASO DE LAS MARCAS A CUALQUIER TÍTULO

Las marcas como cualquier otro bien pueden ser objeto de traspaso ya sea por compraventa, donación, aporte, comodato u otras figuras, en cada una de las cuales es necesario que las partes intervinientes en dichos actos jurídicos tengan conocimiento pleno del valor de las marcas objeto de las transacciones.

9.8 INDEMNIZACIÓN POR INFRACCIÓN A LOS DERECHOS MARCARIOS

Silvia Fabiana Faerman, en una de las revistas denominadas "Derechos Intelectuales" hace un recuento de los criterios que han seguido los tribunales de justicia argentinos para valorar este tipo de daños, entre ellos se destacan los siguientes:

- El de la disminución en las ventas o al menos en la progresión de ellas.
- La merma de las ganancias que al amparo de la explotación de las marcas habría obtenido el titular.
- La eventual disminución de las ventas del titular de la marca, en correlación con el aumento de ventas de la contraparte.
- Se determina el monto de los daños y perjuicios en atención a las utilidades del infractor.

La Cámara de Apelaciones del Noveno Circuito de los Estados Unidos en la causa "Polo Fashion Inc. c/Dick Bruhn Inc. y Otros" concluyó que la condena debía ser exactamente igual a lo que habría recibido el infractor si se hubiera comportado legalmente.

10. DAÑOS A LA REPUTACIÓN DE LA MARCA EN EL PROCESO DE TRANSACCIÓN ECONÓMICA

Gabriel Martínez y Gabriela Soucasse señalan la existencia de algunas prácticas de marketing que afectan la reputación de la marca, como son el fenómeno de las marcas blancas y el de la venta a pérdida.

El fenómeno de la marca blanca consiste en la comercialización de productos fabricados por productores anónimos y comercializados con una marca que identifica a la superficie o distribuidor.

Se establece en consecuencia una competencia entre el productor y su marca con productos anónimos que tienen la marca del distribuidor. A través de esta estrategia de marketing se ataca la función identificadora de las marcas, pues los envases de las marcas blancas son similares a los de las marcas de los productores y su ubicación en las perchas es cercana a la de los productos tradicionales.

Las marcas blancas llevan al consumidor a confusión o por lo menos una asociación con el producto de marca conocida.

Las ventas a pérdida también se conocen como fenómeno de precios predatorios, que consiste en ofrecer productos al público a un precio menor que el de adquisición. Se suele vender a pérdida obedeciendo a una estrategia comercial conocida como “marca señuelo”. Un ejemplo de esto lo tenemos en aquellos casos en que los supermercados ofrecen en venta electrodomésticos de marcas conocidas a un precio muy bajo, de tal suerte que el público atraído por la promoción concurre al establecimiento donde es disuadido de comprar el electrodoméstico, pues al contrario se le hace conocer la gran cantidad de productos que se le puede adquirir con el mismo valor del electrodoméstico.

CONCLUSIONES

1. El valor de las cosas ha sido motivo de diversos estudios y posiciones a lo largo del tiempo, siendo lo único absoluto al respecto la relatividad del mismo.
2. En la época actual los intangibles se han convertido en los principales activos de las empresas, desplazando a los tradicionales tales como: terrenos, maquinarias, insumos, etc.

VALORACIÓN MARCARIA

3. Los derechos de propiedad intelectual y dentro de éstos las marcas de manera particular constituyen los activos intangibles de mayor valor.
4. La valoración marcaria obedece a factores jurídicos y económicos que se analizan y aplican a la luz de una determinada transacción económica o acto jurídico, con el objeto de asignar un valor en dinero a una marca determinada.
5. En el proceso de valoración marcaria intervienen una serie de elementos cuya presencia varia dependiendo del producto o servicio a que corresponda la marca.
6. Las fuentes de la valoración marcaria, provienen en un porcentaje importante de estudios y actividades propias de entendidos en el marketing.
7. Existen varios métodos para la valoración marcaria los cuales deben ser aplicados, dependiendo de las circunstancias concretas, es decir, no existe un método ideal sino que según sean los criterios y los deseos de las partes se aplica un método u otro.
8. La importancia práctica de la valoración marcaria se pone de manifiesto en casos como: contratos de franquicias, fusiones de sociedades, escisiones de compañías, traspaso de marcas a cualquier título, compraventa de acciones o participaciones, embargo y remate de marcas, y constitución de gravámenes sobre marcas.

BIBLIOGRAFÍA

Aguirre Manuel Agustín "Historia del Pensamiento Económico", Centro de Investigaciones para el Desarrollo, Quito.

Bertone, Luis Eduardo y Cabanellas de las Cuevas, Guillermo, "Derecho de Marcas /1, Marcas, Designaciones y Nombres Comerciales", Editorial Heliasta, Segunda edición, Buenos Aires, 2003.

Cevallos Vásquez, Víctor, "Manuel de Derecho Mercantil", Editorial Jurídica del Ecuador, Quito, 1999.

Faerman Silvia Fabiana. La Condena al pago de indemnización por infracción a los derechos marcarios. Derechos Intelectuales IV. Editorial Astrea. Buenos Aires, Argentina, 1989.

Llobregat Hurtado María Luisa, "Temas de Propiedad Industrial", Editorial La Ley, Madrid, 2002.

Martínez Medrano y Soucasse Gabriela. "Daños a la reputación de la marca en el proceso de Transacción Económica". (La marca blanca y la venta a pérdida). Cuadernos de Propiedad Intelectual No.1. Editorial Ad Hoc. Buenos Aires, 2004.

Mayoral Rafael y Ruete Francisco, material entregado para la cátedra de valoración marcaria, en la Especialidad de Propiedad Intelectual. Universidad Católica. 2006

Moreno Breuer, "Tratado de Marcas de Fábricas y de Comercio", Buenos Aires, 1946.

Códigos y Leyes

Código Civil

Ley de Propiedad Intelectual

Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina de Naciones.

Directiva del Consejo Europeo del 21 de diciembre de 1998.

Artículos de Internet

Dr. Eusebi Nomen, Director de la Cátedra ESADE de Análisis de Activos Intangibles, en una presentación realizada en Argentina en Abril del 2005