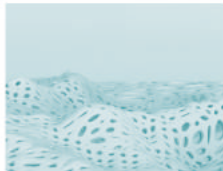


VALUACIÓN DE MARCAS: ¿CUÁL METODOLOGÍA ES LA MEJOR?



ASIPI. QUITO - JUNIO 2023





IP

ÍNDICE

— **INTRODUCCIÓN:
EL RETO DE GESTIONAR LOS ACTIVOS
INTANGIBLES Y LA OPORTUNIDAD DE
UTILIZAR LOS DERECHOS DE PROPIEDAD
INDUSTRIAL.**

— ¿POR QUÉ VALORAR ACTIVOS DE
PROPIEDAD INDUSTRIAL?

— MÉTODOS DE VALORACIÓN DE MARCAS
CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS.

— QUÉ METODOLOGÍA DEBO UTILIZAR EN CADA CASO?:
VENTAJAS E INCONVENIENTES.



Los derechos de Propiedad Industrial
NO SON SÓLO un asunto de abogados e ingenieros...
lo son también de los economistas

La protección de la Propiedad Industrial (PI)
es un componente importante
de las políticas económicas nacionales

Top 10 most
innovative economies

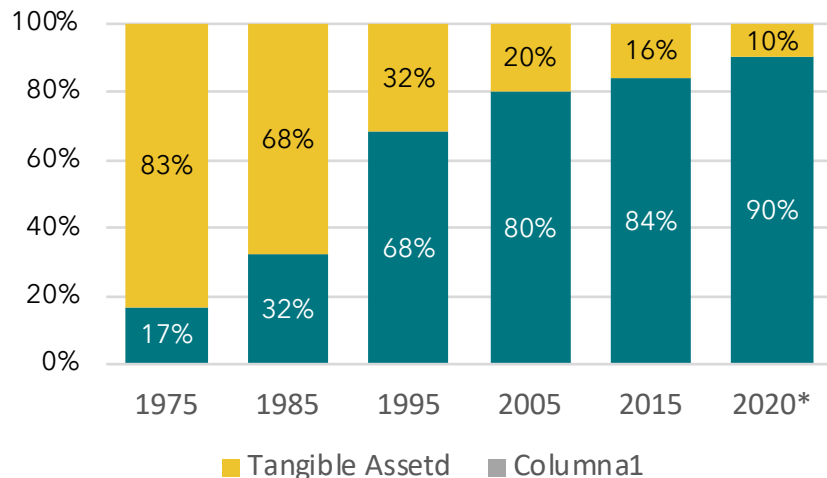
Global
Innovation
Index 2022

- 1 Switzerland
- 2 United States of America
- 3 Sweden
- 4 United Kingdom
- 5 Netherlands
- 6 Republic of Korea
- 7 Singapore
- 8 Germany
- 9 Finland
- 10 Denmark



INTRODUCCIÓN | VALOR DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES

COMPONENTS of **S&P 500 MARKET VALUE**



S&P 500®

- **Tangibles:**
Edificios y equipamiento / efectivo y bonos / inventario / Terrenos.
- **Intangibles:**
Patentes / Marcas / Software / datos de clientes.
- **S&P 500:**
Apple, Amazon, Google, Microsoft, Facebook, Berkshire, JPMorgan, Exxon, Johnson & Johnson, Bank of America...

SOURCE: OCEAN TOMO, LLC INTANGIBLE ASSET MARKET VALUE STUDY, 2020
*INTERIM STUDY UPDATE AS OF 7/1/2020

In July 2020, Ocean Tomo updated the IAMV Study to investigate the economic effects of the novel coronavirus.

We find that COVID-19 has accelerated the trend of increasing IAMV share, with intangible assets now commanding over 90% of the S&P500 market value.

INTRODUCCIÓN

Razones para identificar, gestionar y proteger la **Propiedad Industrial**:

- **GESTIÓN FINANCIERA**

La identificación de nuevos activos facilita la gestión, incrementa el valor de la compañía

- **GESTIÓN COMERCIAL**

Estos activos facilitan la relación con terceros

- **DEFENSA JURÍDICA**

Las patentes y otros activos tecnológicos facilitan la defensa ante terceros y la Libertad de operación

- **APOYO A LA INNOVACIÓN**

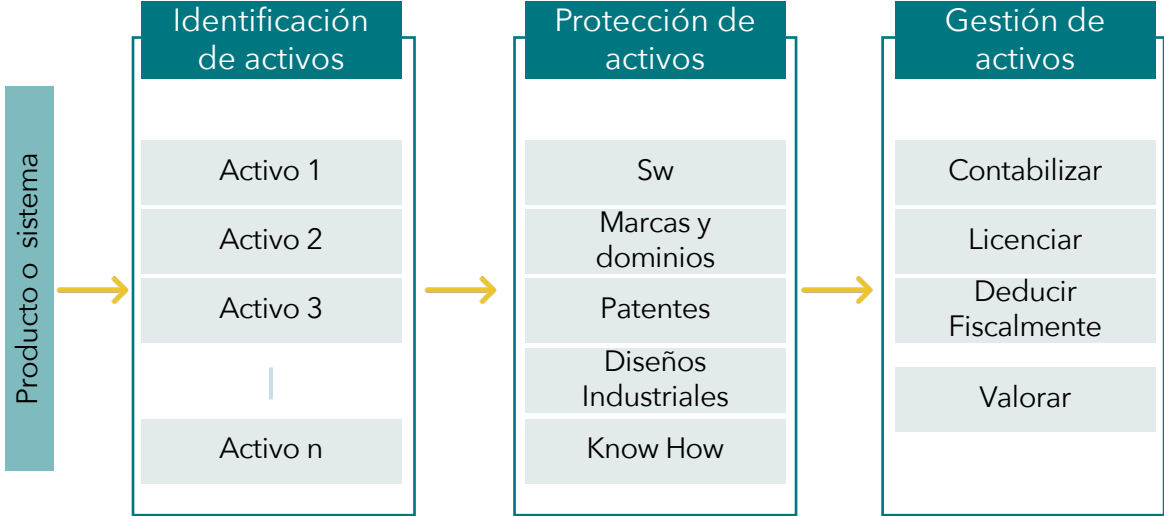
Estos activos permiten asegurar la diferenciación frente a competidores y facilitan la toma de decisiones tecnológicas

- **FISCALIDAD**

Estos activos ayudan a justificar las deducciones fiscales por I+D+i

INTRODUCCIÓN

Un producto o servicio es un conjunto de activos intangibles, que hacemos tangibles a través de los **derechos de Propiedad Industrial**.



INTRODUCCIÓN

LA GESTIÓN DE LA PI SE BASA EN DOS PILARES

LA PROPIEDAD DE LOS ACTIVOS



Identificación de activos tecnológicos estratégicos.

Diseño de la estrategia de Propiedad Industrial e Intelectual.



LA GESTIÓN DEL RIESGO

Negociación de acuerdos con terceros para salvaguardar los derechos propios y gestionar los riesgos frente a posibles infracciones.

Actividades de **vigilancia** tecnológica/legal que permita anticipar amenazas.



ÍNDICE

- INTRODUCCIÓN:
EL RETO DE GESTIONAR LOS ACTIVOS INTANGIBLES Y LA OPORTUNIDAD DE UTILIZAR LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL.
- **¿POR QUÉ VALORAR ACTIVOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL?**
- MÉTODOS DE VALORACIÓN DE MARCAS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS.
- QUÉ METODOLOGÍA DEBO UTILIZAR EN CADA CASO?: VENTAJAS E INCONVENIENTES.

¿PORQUÉ ES NECESARIO VALORAR LA PI?

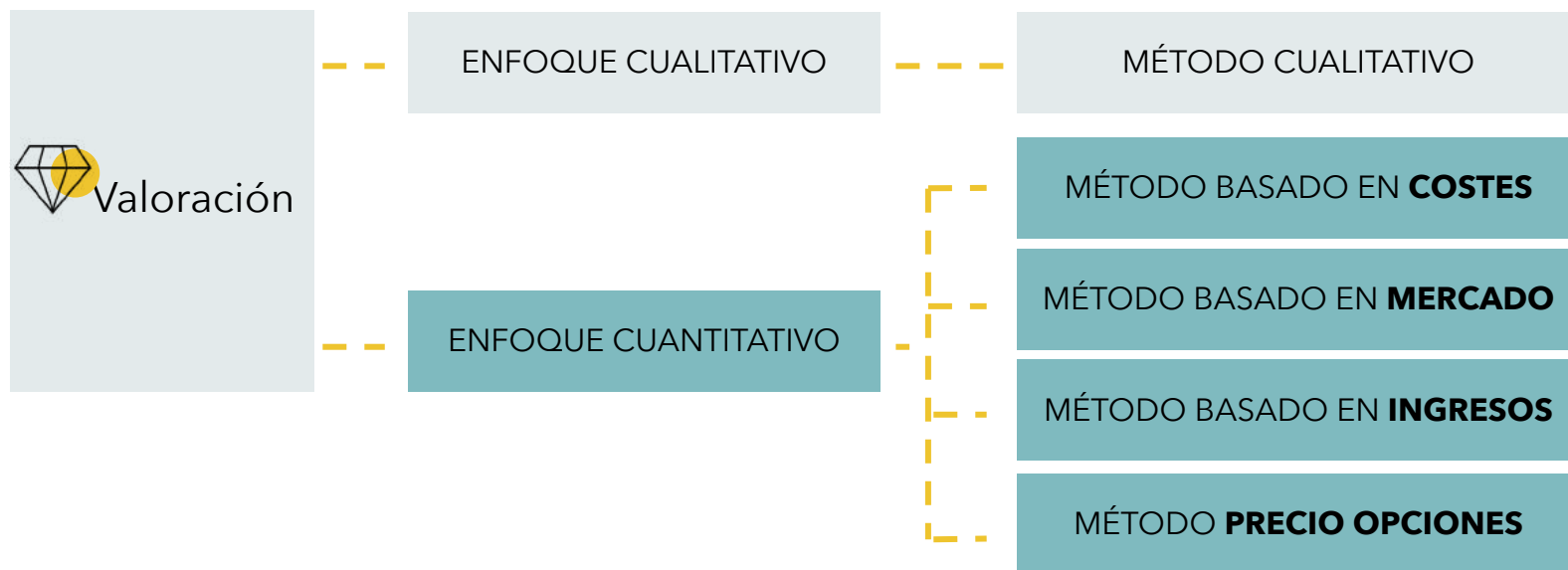
- ✓ Por una fusión, adquisición, joint venture o concurso de acreedores/quiebra.
- ✓ Para vender o licenciar los derechos de la Propiedad Industrial o intelectual.
- ✓ Ayuda en situaciones de conflicto, como procesos en tribunales o en mecanismos alternativos de resolución de conflictos (como el arbitraje).
- ✓ Obtención de fondos a través de créditos bancarios o venture capital.
- ✓ Ayuda a la toma de decisiones internas.
- ✓ A efectos contables y fiscales.



ÍNDICE

- INTRODUCCIÓN:
EL RETO DE GESTIONAR LOS ACTIVOS INTANGIBLES Y LA OPORTUNIDAD DE UTILIZAR LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL.
- ¿POR QUÉ VALORAR ACTIVOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL?
- **MÉTODOS DE VALORACIÓN DE MARCAS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS.**
- QUÉ METODOLOGÍA DEBO UTILIZAR EN CADA CASO?:
VENTAJAS E INCONVENIENTES.

MÉTODOS DE VALORACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES



MÉTODOS DE VALORACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES

MÉTODOS CUALITATIVOS | MÉTODO INTERBRAND

Global Brands 2022					
 +18% 482,215 Sm	 +32% 278,358 Sm	 +10% 274,819 Sm	 +28% 251,791 Sm	 +17% 87,689 Sm	
 +6% 48,647 Sm	 +32% 46,002 Sm	 +11% 46,331 Sm	 +21% 44,850 Sm	 +14% 41,284 Sm	
 +22% 36,660 Sm	 +32% 29,239 Sm	 +21% 27,388 Sm	 +4% 24,202 Sm	 +10% 24,202 Sm	
 +15% 20,412 Sm	 +7% 19,022 Sm	 +4% 19,090 Sm	 +22% 18,694 Sm	 +12% 17,214 Sm	
 +23% 18,125 Sm	 +19% 15,931 Sm	 +17% 15,747 Sm	 +2% 15,467 Sm	 +4% 15,061 Sm	
				 +11% 14,876 Sm	

1 ANÁLISIS FINANCIERO

Se realiza un análisis exhaustivo de los estados financieros de la empresa y evalúa los ingresos generados por la marca

2 EVALUACIÓN DEL PAPEL DE LA MARCA

Cómo la marca afecta a la elección del consumidor y la demanda del mercado a través del reconocimiento de la marca y la lealtad del cliente.

3 ANÁLISIS DE LA FORTALEZA DE MARCA

A través de la diferenciación, la consistencia, la relevancia y la autenticidad, la presencia geográfica, el liderazgo de la marca en su sector y la percepción de calidad.

4 PROYECCIÓN DE GANANCIAS FUTURAS

Se proyectan los flujos de ingresos futuros que se atribuyen a la marca, descontados a una tasa apropiada para calcular su valor presente neto.

5 DETERMINACIÓN DEL VALOR DE LA MARCA

Se combinan los resultados obtenidos en los pasos anteriores para calcular el valor financiero de la marca, tanto por los ingresos actuales como los futuros.

MÉTODOS DE VALORACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES

MÉTODOS CUALITATIVOS | MÉTODO KANTAR BRANDZ

1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Analiza el desempeño financiero de la marca, la percepción del consumidor y la posición competitiva.

2 ANÁLISIS DE LA FORTALEZA DE MARCA

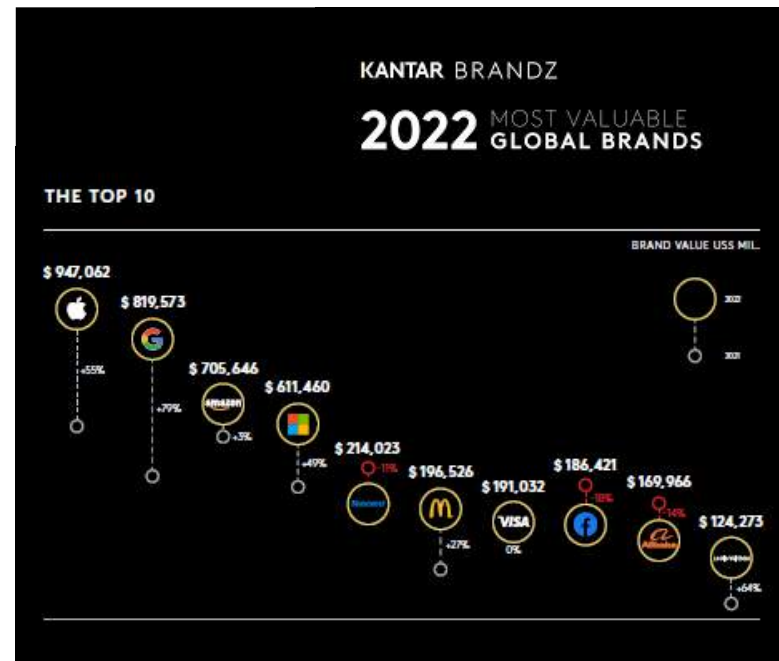
Se evalúan los diversos factores (lealtad del cliente, el reconocimiento de la marca, la asociación positiva con la calidad y la diferenciación).

3 EVALUACIÓN DEL VALOR FINANCIERO

Mediante su modelo econométrico para relacionar la fortaleza de la marca con su desempeño financiero y generar estimaciones de los flujos de ingresos futuros.

4 CÁLCULO DEL VALOR DE LA MARCA

Combinando los resultados anteriores.



MÉTODOS DE VALORACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES

MÉTODOS CUANTITATIVOS DE VALORACIÓN DE MARCA



METODOLOGÍAS BASADAS EN LOS INGRESOS

Calcula el valor de la marca a partir del importe de los ingresos económicos que se espera que genere, y lo ajusta a su valor actual, utilizando tasas de descuento. Destacan dos:

- Método de descuento de flujos de caja
- Método del royalties.



METODOLOGÍAS BASADAS EN MERCADO

El método de mercado consiste en comparar el precio real pagado por la transferencia de derechos de un activo de propiedad intelectual similar en circunstancias comparables.



METODOLOGÍAS BASADAS EN COSTE

El método de costo determina el valor de un activo de PI calculando el coste asociado a la generación de otra marca similar. Destacan dos:

- Métodos de coste histórico
- Métodos de coste de reposición.



METODOLOGÍAS SOBRE OPCIONES REALES

El método de valoración de opciones reales aplicado a la valoración de marcas es una técnica que adapta la teoría de las opciones financieras al entorno empresarial. Permite estimar los Flujos de Caja Futuros al considerar la incertidumbre y volatilidad asociadas, al mismo tiempo que tiene en cuenta las diversas opciones estratégicas que pueden surgir para el activo, como el crecimiento, la estabilización del valor o el abandono de la marca.



MÉTODOS DE VALORACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES

MÉTODOS BASADOS EN INGRESOS

El valor de la marca es intrínseco al flujo de ingresos que puede genera, descontado con un factor de descuento para adaptarlo a las circunstancias actuales y, por tanto, para determinar el valor actual de la marca.

■ MÉTODO DE DESCUENTO DE FLUJOS DE CAJA

El método tiene como objetivo estimar los flujos de efectivo futuros que se esperan y después se descuentan aplicando un factor de descuento apropiado.

■ MÉTODO DE ROYALTIES

En este método, el valor del activo se considera como el valor de los pagos que regalías a partir del cual la compañía no paga para ser propietaria del bien.

MÉTODOS DE VALORACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES

MÉTODOS BASADOS EN INGRESOS: MÉTODO DE DESCUENTO DE FLUJO DE CAJA

- El valor de la marca se **obtiene mediante la suma del valor actual neto de todos los flujos de caja futuros que genere la marcas**. Dicho valor actual neto, puede ser calculado al descontar cada flujo mediante una tasa de descuento (r).

$$V_0 = \sum_{t=1}^{\infty} \frac{CF_t}{(1+r)^t}$$

Donde:

VO: Valor Actual Neto del activo

CF: Flujo de caja futuro

r: Tasa de descuento

t: Periodo de tiempo

- La tasa de descuento (r) se **corresponde con el valor del Costo Medio Ponderado de Capital (WACC)**, el cual puede ser calculado mediante la siguiente ecuación:

$$WACC = \frac{E}{E+D} * R_E + \frac{D}{E+D} * R_D * (1 - T)$$

Donde:

E: Fondos propios

D: Deuda

RE: Coste de fondos propios

RD: Coste de Deuda

T: Tasa Impositiva

MÉTODOS DE VALORACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES

MÉTODOS BASADOS EN INGRESOS: MÉTODO DE ROYALTIES

- El valor de la marca corresponde con la cantidad que una empresa puede ahorrar al ser propietaria de dicha marca y no tener que pagar licencia por usarla.

- Paso 1** | **Proyección de flujos de caja futuros** (nivel de ventas de la empresa por año).
- Paso 2** | **Definición de tasa royalty** (obtenida a través de bases de datos públicas o privadas).
- Paso 3** | **Multiplicación de cada uno de los flujos de caja proyectados por la tasa royalty y por el restante de la tasa impositiva** ($1 - t$).
- Paso 4** | **Descuento de los valores calculados mediante el uso de una tasa de descuento equivalente al WACC de la empresa.**
- Paso 5** | **Sumario de los valores descontados.**
- Paso 6** | **Adición del valor residual.**

$$V_m = \sum I_m/d + V_r$$

V_m: Valor de la Marca

I_m: $V_n * Tr * (1 - t)$

d: Tasa de Descuento

V_n: Nivel de Ventas (año $n = 1, 2, \dots 5$)

Tr: Tasa de Royalty

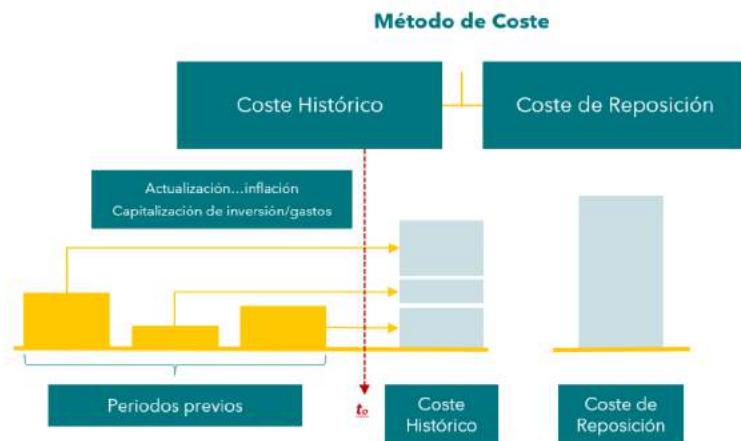
t: Tasa impositiva

V_r: Valor residual

MÉTODOS DE VALORACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES

MÉTODOS BASADOS EN COSTES: MÉTODO DE COSTE HISTÓRICO Y DE COSTE DE REPOSICIÓN

Estas metodologías toman los costes incurridos a lo largo de la vida del activo como punto de referencia para calcular su valor.



I + D

Coste de personal, costes de materiales, innovación...

Costes de registros legales

Coste de registro, costes de mantenimiento, costes de defensa jurídica...

Inicio de producción e inversiones/gastos de marketing

Test de producto, prototipos, maquinaria, inversiones comerciales y de canal.

Otros costes

Costes indirectos de publicación, otros...

MÉTODOS DE VALORACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES

MÉTODO DE MERCADO

El método de valoración basado en el mercado se basa en la **estimación del valor de la marca basado en transacciones de mercado similares** (acuerdos de licencia o compra-venta de marcas comparables).

- Los informes anuales de las empresas
- Bases de datos especializadas como:
 - Royalty Source www.royaltysource.com
 - Data Rade: www.datarade.ai
 - Royalty Statistics: www.royaltystatistics.com
 - Royalty Range: www.royaltyrange.com
 - ktMINE: www.ktmine.com
- En publicaciones dedicadas a las licencias y royaltis como: The Trademark Reporter de INTA o el Global Licensing Report de The Licensing Executives Society International (LESI)
- En eventos sobre licensing: www.licensinginternational.org, www.ipwatchdog.com
- En decisiones de los tribunales sobre daños y perjuicios

MÉTODOS DE VALORACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES

MÉTODO DE MERCADO

Esta metodología toma el precio de mercado de un activo como punto de referencia para calcular su valor.

Esta forma de valoración es factible únicamente bajo la **suposición de que existe un mercado dinámico para estos activos y de que la información con respecto a las transacciones realizadas es pública o accesible.**



VALOR DE MERCADO

Este método consiste en ofrecer un activo en el mercado y observar cuál es su precio natural, es decir, qué suma están dispuestos a pagar por él sus potenciales compradores.



COMPARATIVA DE MERCADO

Este método consiste en recabar información sobre transacciones de activos comparables producidas en el mercado y utilizar dicha información como referencia para determinar el valor del activo.

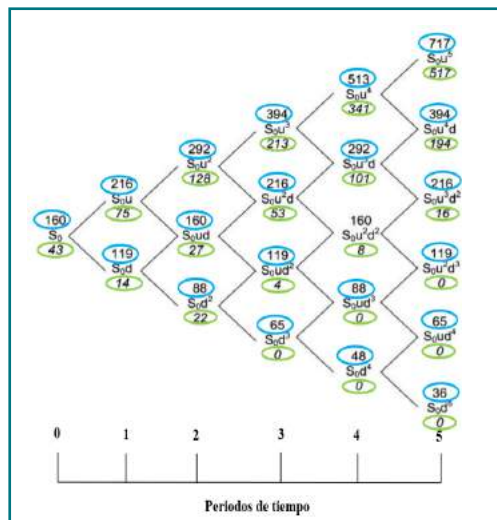
Overview of recent public patent purchase deals										
Deal #	Deal Date	Seller	Buyer	Type of acquirer	Total Assets	Price (M USD)	Price / asset	Technology	10 year comp. (M USD)	Annualized (M USD)
1	Aug-10	MOL Global	Facebook	Operating	18	40	2,222,222	Soc. Netw.	100	10
2	Jun-11	Glenayre Electronics	Wi-Lan	NPE	60	8	133,333	Wireless	19	2
3	Aug-11	Motorola	Google	Operating	17,000	5,500	323,529	Wireless	12,960	1,296
4	Sep-11	Mosaid	Google	Operating	18	11	611,111	Internet	26	3
5	Dec-11	Mosys	Tessera	NPE	73	35	479,452	Memory chip	105	11
6	Jan-12	Real Networks	Intel	Operating	360	125	347,222	Video	287	29
7	Jan-12	Adaptix	Acacia	NPE	230	150	652,174	Wireless	429	43
8	Jan-12	Nortel	Rockstar Bidco	NPE	6,000	4,500	750,000	Wireless	11,672	1,167
9	Apr-12	AOL	Microsoft	Operating	925	1,060	1,145,946	Wireless	2,306	231
10	Apr-12	Microsoft	Facebook	Operating	650	550	846,154	Wireless	1,381	138
11	Apr-12	Aware	Intel	Operating	50	90	1,800,000	Wireless	207	21
12	Jun-12	Interdigital	Intel	Operating	1,700	375	220,588	Wireless	862	86
13	Jul-12	Fujifilm	Universal Display Corp.	Operating	1,200	105	87,500	OLED	316	32
14	Jul-12	Digg	LinkedIn	Operating	16	4	218,750	Soc. Netw.	9	1

Table 1 - Number of assets as reported in deal information available. Numbers in red are estimated; USPTO information and assumed foreign counterparts for Deal 11 and assumed 10% WACC for deals 8 and 14. Any shares used for payment (e.g. Deal 1) are valued at the time of deal. For Deals 3 and 7, officially attributed values from SEC filings have been used as prices instead of reported purchase amounts.

MÉTODOS DE VALORACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES

MÉTODO DE OPCIONES REALES

El método de valoración de opciones reales aplicado a la valoración de marcas es una técnica que adapta la teoría de las opciones financieras al entorno empresarial: estimando los Flujos de Caja Futuros asociados a la marca, considerando la incertidumbre y volatilidad asociadas a dichos flujos, al mismo tiempo que tiene en cuenta las diversas opciones estratégicas que pueden surgir para el activo, como el crecimiento, la estabilización del valor o el abandono de la marca, mediante árboles de decisión binomiales explorando diferentes alternativas de decisión y sus consecuencias finales basándose en cálculos probabilísticos.



S_0 : Valor actual del activo

X : Costo de ejercer la opción

U : Factor ascendente

d : Valor descendente

σ : Factor de volatilidad (Desviación estándar)

R : Tasa libre de riesgo

δt : Período de tiempo elegido para los cálculos

T : La vida de la opción



ÍNDICE

— INTRODUCCIÓN:
EL RETO DE GESTIONAR LOS ACTIVOS INTANGIBLES Y LA OPORTUNIDAD DE UTILIZAR LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL.

— ¿POR QUÉ VALORAR ACTIVOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL?

— MÉTODOS DE VALORACIÓN DE MARCAS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS.

— **QUÉ METODOLOGÍA DEBO UTILIZAR EN CADA CASO?: VENTAJAS E INCONVENIENTES.**

QUÉ METODOLOGÍA DEBO UTILIZAR EN CADA CASO?: VENTAJAS E INCONVENIENTES

¿CÓMO SELECCIONAR EL MÉTODO DE VALORACIÓN?

Se tienen que considerar varios factores en el proceso, puesto que no hay una regla específica en esta materia:

1_ El propósito de la valoración

2_ Las ventajas y desventajas de cada metodología

Tampoco es necesario utilizar una sola metodología, pudiendo utilizarse varias de ellas de forma simultánea.

	MÉTODO	CUÁNDO / POR QUÉ	VENTAJAS	DESVENTAJAS
CUANTITATIVO	Basado en el coste	<ul style="list-style-type: none"> Valoración de un activo a principio de las etapas de desarrollo Casos en los que no hay datos de los ingresos del mercado asociados a la marca Efectos contables y fiscales 	<ul style="list-style-type: none"> Sencillez La información se obtiene fácilmente desde las hojas de contabilidad Puede hacerse internamente por el área financiera 	<ul style="list-style-type: none"> Puede ser difícil aislar los gastos invertidos específicamente en esa marca de otros costes Los beneficios económicos asociados a la marca no se tienen en cuenta
	Basado en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> Valoración para fines internos Valoración para transacciones de IP Valoración en situaciones de litigios 	<ul style="list-style-type: none"> Precisión, ya que está cerca de la realidad del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> Puede ser difícil reunir datos comparables o similares, ya que las transacciones son a menudo confidenciales y no se publican
	Basado en los ingresos	<ul style="list-style-type: none"> Valoración para recaudar fondos (start ups, rondas de financiación) Para empresas con alto potencial de crecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> Análítico y a la vez permite cierta flexibilidad Metodología bien aceptada por inversores y auditores 	<ul style="list-style-type: none"> Difícil de usar en sectores de alto riesgo Cierta subjetividad en función de la tasa de descuento aplicada
	Basado en las opciones	<ul style="list-style-type: none"> Valoración de un activo en las primeras etapas de desarrollo y en sectores de alta incertidumbre 	<ul style="list-style-type: none"> Análisis profundo ya que tiene en cuenta la incertidumbre de un potencial flujo de caja 	<ul style="list-style-type: none"> Complejidad y subjetividad sobre las opciones elegidas
CUALITATIVO	Métodos cualitativo y cuantitativos	<ul style="list-style-type: none"> Gestión interna de la toma de decisiones Para grandes corporaciones y multinacionales 	<ul style="list-style-type: none"> Credibilidad, avalado por las grandes consultoras que los desarrollan Aparecer en rankings globales 	<ul style="list-style-type: none"> Muy costoso en recursos dedicados humanos y económicos Procesos largos

¡Gracias!

Nuria Marcos
Directora General. PONS IP.



SPAIN | COLOMBIA | CHINA | BELGIUM

MADRID | BARCELONA | ALICANTE | SEVILLE | VALENCIA

www.ponsip.com