

LI CONGRESO NACIONAL DE VALUACIÓN

**TEMA CENTRAL: “RENOVACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RENACIMIENTO EN
LA VALUACIÓN”**

CON EL LEMA: “PRIMAVERA Y VALUACIÓN”

PONENCIA:

“VALUACIÓN DEL SIGNO DISTINTIVO: MARCA”

CO AUTORES:

MTRA. JANNINE OLIVEROS BARBA y DR. JOSÉ MANUEL SALAS TAFOYA

INSTITUCIÓN QUE SE REPRESENTA:

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

UDG VIRTUAL

GUADALAJARA, JALISCO, MÉXICO, 11 DE JUNIO DEL 2015

ÍNDICE

RESUMEN	iv
RELACIÓN DE TABLAS	v
GLOSARIO	vi
INTRODUCCIÓN	vii
ANTECEDENTES	1
PROBLEMA	6
OBJETIVOS ESPECIFICOS	7
JUSTIFICACIÓN	8
ALCANCES Y MÉTODO	9
PRIMERA PARTE: INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	10
CAPITULO I y II	
MARCO TEÓRICO	
CAPITULO I	
1. PROPIEDAD INTELECTUAL “SIGNOS DISTINTIVOS”	
1.1.- Propiedad Intelectual “Signos distintivos”	11
1.1.1.- Marco legal de los signos distintivos.	12
1.1.2.- Generalidades del procedimiento de registro de las marcas.	28
CAPITULO II	
2. VALUACIÓN DE MARCAS	
2.1.- Valuación de marcas.	32
2.1.1- Principios Económicos aplicados a la valuación.	32
2.1.2-Enfoques de valuación aplicables a las marcas.	34
2.1.3- Normas de Información Financiera Nacional e Internacional en Valuación de Intangibles.	43
2.1.4.- Norma ISO 10668 Brand Valuation.	46
SEGUNDA PARTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO	48
CAPITULO III	
HIPÓTESIS	
DISEÑO DE INSTRUMENTO TÉCNICO PARA LA DICTAMINACIÓN DEL VALOR COMERCIAL DE UNA MARCA	
3. CRITERIO TÉCNICO PARA LA DICTAMINACIÓN DEL VALOR COMERCIAL DE UNA MARCA.	
3.1.- Proceso valuatorio.	49
3.1.1.- Recopilación de información (obtención y clasificación de datos).	50
3.1.2.- Identificación del bien a valorar.	51
3.1.3.- Inspección del bien a valorar.	53

3.1.4.- Ponderación y Cálculo de indicadores de valor.	
3.1.5.- Obtención del valor conclusivo (estimación final del valor).	57
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	62
BIBLIOGRAFÍA	65
ANEXO A .- CUESTIONARIO A CONSUMIDORES Y NO CONSUMIDORES	75

RESUMEN

El proceso de cuantificar o estimar el valor razonable de una cosa no es una ciencia exacta, sin embargo, el valuador se debe de allegar de elementos objetivos para obtener un resultado que pueda sostener al cliente, al tribunal o cualquier tercero.

De ahí que la presente ponencia brinde los elementos objetivos que debe tener todo avalúo de marcas, entre ellos el legal, el financiero y el público consumidor, innovándose un proceso de valuación.

Se parte de elementos legales, ya que sin ellos no se puede sostener un registro o marca en si misma, es decir la valuación requiere de un soporte legal o documental. Por otro lado el ámbito financiero en el proceso valuatorio es de vital importancia ya que sin éste no podríamos proyectar los ingresos que puede generar una marca. Por último el proceso toma en cuenta el público consumidor a través de un índice que impactará en el resultado del valor, ya que sin éste elemento se desconocería la esencia misma por la que existe la marca, que es el usuario final del producto o servicio que representa la misma.

RELACIÓN DE TABLAS Y 2S

TABLA 1.- Enfoques de Valuación.	1
TABLA 2: Marco Normativo Nacional.	17
TABLA 3.- Principios económicos aplicados a la valuación.	33
TABLA 4.- Factores críticos en la industria.	36
TABLA 5.- Relación Valor de Mercado - Valor en libros de algunas empresas mexicanas.	37
TABLA 6: De factores.	60
ESQUEMA 1.- Organismos encargados de la Propiedad Intelectual en México.	21
ESQUEMA 2: Procedimiento de Registro de Marca.	29
ESQUEMA 3: Factores que definen el valor de una marca.	57

GLOSARIO

ADPIC.- Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio¹.

DOF.- Diario Oficial de la Federación.

EFTA.- siglas en inglés: The European Free Trade Association, en español: Asociación Europea de Libre Comercio (AELC).

EVA.- siglas en inglés: Economic Valued Added.- resultado obtenido entre la resta de la utilidad operacional y los costos de capital de una empresa².

IMPI.- Instituto Mexicano de Propiedad Industrial.

INDAABIN.- Instituto de Administración y Avalúos de Bienes Nacionales.

ISO .- The International Organization for Standardization, siglas en español: Organización Internacional de Estandarización.

MARCANET.- registro de consulta externo de la marca.³

OMPI.- Organización Mundial de la Propiedad Industrial.

PCT.- Tratado de Cooperación en materia de Patentes.

TLC.- Tratado de Libre Comercio.

VCI.- índice de creación de valor.

¹ Organización Mundial del Comercio, “Objetivos y principios de la ADPIC”, <http://www.aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/> (recuperado 15 de marzo de 2015)

² Aronovitz A. (Mayo, 2013) “EVA, MVA, ROI , EBI”, <https://prezi.com/gpjlhguetqx/eva-mva-roi-ebitda/> (Recuperado 11 de mayo de 2015)

³ <http://marcanet.impi.gob.mx/controler/>

Página de internet que expresa si la marca en estudio se encuentra registrada (estatus de registro).

INTRODUCCIÓN

Un reto para el valuador es determinar a valor presente la cosa o servicio a valorar, pero mas difícil es para aquél que quiera estimar el valor a un intangible, como son las marcas.

Existen diversos métodos de valuación de marcas, pero no existe una Norma que regule dicho proceso que tome en cuenta el aspecto legal, el financiero y al publico consumidor, que es quién reconoce y hace que valga la misma. De ahí que el problema a dilucidar será determinar los parámetros válidos para valorar a una marca que tome en cuenta los aspectos antes dichos. Lo cual se traduce a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los elementos que se deben tomar en cuenta para cuantificar el valor de una marca tomando en cuenta al aspecto legal, financiero y al público consumidor de los productos o servicios que ampara la misma?

Sobre los alcances y limitaciones del presente trabajo, se han dividido en las siguientes partes:

Primera parte: También conocida como investigación documental, capítulo I y II, en la que encuentra el marco teórico detallando la problemática y los temas relacionados a la valuación.

Segunda parte: También conocida como de aplicación de la metodología, propuesto como capítulo III el cual tiene como objetivo presentar el diseño de investigación, el planteamiento de la hipótesis originadas de la investigación para posteriormente diseñar e instrumentar un procedimiento técnico para determinar el valor comercial de una marca.

ANTECEDENTES

Las marcas son activos de las empresas, intangibles, signos para distinguir una cosa o servicio de otros de su misma especie o calidad, pueden ser de diferentes formas, nominativas, innominadas, tridimensionales, mixtas, en otros países como Estados Unidos de Norteamérica pueden además ser sonoras u olfativas.

Es así que en primer lugar, se requiere de una análisis jurídico de la marca en México para no confundir la esencia de la misma con otros conceptos como fondo de comercio o crédito mercantil.

Una vez identificada su esencia jurídica se procederá a determinar su valor, ya que las mismas una vez usadas, es decir puestas a disposición del público consumidor, a través de una página de internet o en un puesto o negocio en los que los consumidores pueden tener acceso al producto o servicio que representa la cosa se está dando uso de la marca, es decir de un signo que identifica a una cosa o servicio de otros de su misma especie o calidad.

Por otro lado, una persona puede solicitar ante el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial el registro de una marca y no haberla usado, es decir no haberla puesto a disposición del público, lo cual representa que la misma vale pero el método de valorización de la misma, será muy distinto, ya que es una expectativa de derecho que no genera ingresos, pero si tuvo y tiene un costo.

Las marcas valen y eso no es discutible, si valen mas o menos tampoco, por lo que tienen una relevancia económica y las normas de información financiera también lo han reconocido, como un recurso sin apariencia física, no monetario, controlable y del que la entidad espera obtener en el futuro beneficios económicos.

El proceso de estimar, cuantificar o determinar el valor económico de un bien, requiere de un método o enfoque de valuación.

En términos generales, son el físico o de costos, de mercado y de ingresos, como se manifiesta en la siguiente **tabla 1 Enfoques de valuación**.

TABLA 1: ENFOQUES DE VALUACIÓN:

TIPOS:	DESCRIPCIÓN	Para que se usa:	Procedimiento
--------	-------------	------------------	---------------

FISICO O DE COSTOS	Es el que se fundamenta en el costo actual de su reproducción, reposición o reemplazo.	Valor físico	Requiere cuantificar las características físicas y económicas del bien materia de valuación, así como su valor de reemplazo o reproducción, afectándolo posteriormente con factores correspondientes al demérito por edad, por conservación y mantenimiento, así como por las obsolescencias económica, funcional y técnicas. Se describen deméritos aplicados.
DE MERCADO	Es el que se fundamenta en el examen de datos de ofertas, transacciones o comportamientos de mercado.	Valor de mercado	Requiere la indagación de valores o precios de elementos vendidos u ofertados, similares o idénticos, al bien materia de la valuación, cuantificándose en su caso las diferencias existentes entre los comparables mencionados y los bienes materia de la valuación mediante factores específicos.

DE CAPITALIZACIÓN O DE INGRESOS	Es el análisis mediante el cual se obtiene el valor de un bien, en base a la totalidad de rentas o beneficios netos futuros que se obtienen durante la vida económica de un bien, de una tasa que involucra la productividad y de todos los riesgos asociados con el bien, derecho o servicio que se trate.	Valor de capitalización o de ingresos	Requiere cuantificar la rentabilidad del bien materia de la valuación, así como la tasa de capitalización, de interés o de descuento aplicable en su caso.
--	---	---------------------------------------	--

Fuente: Organismo Nacional de Normalización y Certificación de la Construcción y Edificación, S.C, "Norma Mexicana NMX-C-459-SCFI-ONNCCE-2007 SERVICIOS DE VALUACIÓN"⁴, Diario oficial de la Federación 13 de septiembre de 2007, pp.7y8. (diseño propio)

Por otro lado, diversos especialistas han especificado diversos métodos de valuación de marcas, entre ellos métodos directos del capital intelectual, de capitalización de mercado, de retorno sobre los activos, de cuadro de mando, así como costo de creación, de capitalización del ingreso o de descuentos del flujo de efectivo, la Norma ISO BRAND VALUATION 10668 sin embargo no existe una norma oficial mexicana aplicable para marcas en México.

Por otro lado, existen diversos procedimientos técnicos para valoración de bienes expedidos por Instituto de Administración y Avalúo de Bienes Nacionales, publicados en el Diario Oficial de la Federación, en los que se destacan los siguientes:

Procedimiento Técnico PT-TGF para la elaboración de trabajos valuatorios que permitan dictaminar el valor de terrenos urbanos, en transición o rurales de gran fondo, por el método de franjas⁵.

⁴ Organismo Nacional de Normalización y Certificación de la Construcción y Edificación, S.C, (2007) Norma Mexicana NMX-C-459-SCFI-ONNCCE-2007 SERVICIOS DE VALUACIÓN, Diario oficial de la Federación 13 de septiembre de 2007, pp.7y8.

⁵ Estados Unidos Mexicanos, Procedimiento Técnico PT-TGF para la elaboración de trabajos valuatorios que permitan dictaminar el valor de terrenos urbanos, en transición o rurales de gran fondo, por el método de franjas, disponible en: <http://www.normateca.gob.mx/> (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Procedimiento Técnico PT-UIIM para la elaboración de trabajos valuatorios que permitan dictaminar el monto de indemnización de unidades de inmuebles mayores que sean parcialmente expropiadas⁶.

Procedimiento Técnico PT-LC para determinar el lucro cesante en bienes inmuebles y unidades económicas⁷.

Procedimiento Técnico PT-TCH para la elaboración de trabajos valuatorios que permitan dictaminar el valor de terrenos con construcción habitacional⁸.

Procedimiento Técnico PT-UE para la elaboración de trabajos valuatorios que permitan dictaminar el valor del patrimonio de las unidades económicas⁹.

Procedimiento Técnico PT-SE para la elaboración de trabajos valuatorios que permitan dictaminar el valor comercial de semovientes¹⁰.

Procedimiento Técnico PT-MEM para la elaboración de trabajos valuatorios que permitan dictaminar el valor mobiliario y equipo de oficina, equipo de cómputo y bienes muebles menores¹¹.

⁶ Estados Unidos Mexicanos, Procedimiento Técnico PT-UIIM para la elaboración de trabajos valuatorios que permitan dictaminar el monto de indemnización de unidades de inmuebles mayores que sean parcialmente expropiadas, disponible en: <http://www.normateca.gob.mx/> (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

⁷ Estados Unidos Mexicanos, Procedimiento Técnico PT-LC para determinar el lucro cesante en bienes inmuebles y unidades económicas, disponible en: <http://www.normateca.gob.mx/> (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

⁸ Estados Unidos Mexicanos, Procedimiento Técnico PT-TCH para la elaboración de trabajos valuatorios que permitan dictaminar el valor de terrenos con construcción habitacional , disponible en: <http://www.normateca.gob.mx/> (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

⁹ Estados Unidos Mexicanos, Procedimiento Técnico PT-UE para la elaboración de trabajos valuatorios que permitan dictaminar el valor del patrimonio de las unidades económicas, disponible en: <http://www.normateca.gob.mx/> (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

¹⁰ Estados Unidos Mexicanos, Procedimiento Técnico PT-SE para la elaboración de trabajos valuatorios que permitan dictaminar el valor comercial de semovientes, disponible en: <http://www.normateca.gob.mx/>, (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Procedimiento Técnico PT-TU para la elaboración de trabajos valuatorios que permitan dictaminar el valor comercial y/o valor de realización ordenada de terrenos urbanos¹².

Procedimiento Técnico PT-ARREDU para la elaboración de trabajos valuatorios que permitan dictaminar el monto de las rentas (justipreciación de rentas) de edificaciones urbanas¹³.

Metodología y criterios de carácter técnico para la elaboración de trabajos valuatorios que permitan dictaminar el valor de los bienes intangibles, bienes muebles usados, unidades instaladas y unidades económicas de los que las dependencias, la Procuraduría General de la República, las unidades administrativas de la Presidencia de la República y las entidades pretendan adquirir derechos de propiedad, posesión o cualquier otro derecho real mediante compra-venta, arrendamiento financiero, permuta, donación y dación en pago¹⁴.

Procedimiento Técnico PT-TC para la obtención de tasas de capitalización para la valuación de bienes inmuebles¹⁵.

¹¹ Estados Unidos Mexicanos, Procedimiento Técnico PT-MEM para la elaboración de trabajos valuatorios que permitan dictaminar el valor mobiliario y equipo de oficina, equipo de cómputo y bienes muebles menores, disponible en: <http://www.normateca.gob.mx/> (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

¹² Estados Unidos Mexicanos, Procedimiento Técnico PT-TU para la elaboración de trabajos valuatorios que permitan dictaminar el valor comercial y/o valor de realización ordenada de terrenos urbanos, disponible en: <http://www.normateca.gob.mx/> (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

¹³ Estados Unidos Mexicanos, Procedimiento Técnico PT-ARREDU para la elaboración de trabajos valuatorios que permitan dictaminar el monto de las rentas (justipreciación de rentas) de edificaciones urbanas, disponible en: <http://www.normateca.gob.mx/> (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

¹⁴ Estados Unidos Mexicanos, "Metodología y criterios de carácter técnico para la elaboración de trabajos valuatorios que permitan dictaminar el valor de los bienes intangibles, bienes muebles usados, unidades instaladas y unidades económicas de los que las dependencias, la Procuraduría General de la República, las unidades administrativas de la Presidencia de la República y las entidades pretendan adquirir derechos de propiedad, posesión o cualquier otro derecho real mediante compra-venta, arrendamiento financiero, permuta, donación y dación en pago, Diario Oficial de la Federación 26 de enero de 2009, disponible en: <http://www.normateca.gob.mx/>.

¹⁵ Estados Unidos Mexicanos, Procedimiento Técnico PT-TC para la obtención de tasas de capitalización para la valuación de bienes inmuebles, disponible en: <http://www.normateca.gob.mx/> (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Procedimiento Técnico PT-IH para la elaboración de trabajos valuatorios que permitan dictaminar el valor de inmuebles históricos¹⁶.

Sin embargo, en dichos procedimientos técnicos no se establece un proceso o procedimiento para valorar marcas.

PROBLEMA

El ejercicio del perito valuador es determinar el valor justo o razonable de un bien, a través de una metodología que se encuentre directamente con la esencia del bien.

En general, los bienes se clasifican como muebles o inmuebles, esa clasificación depende básicamente en esa esencia misma del movimiento, es decir si son movibles o fijos para darles ese carácter, de ahí que no haya duda que una casa habitación sea inmueble, porque no se puede mover de un lugar a otro, o bien una maquina de cocer, que se identifica como mueble, porque se puede transportar de un lugar a otro, pero no es así con los intangibles, que no se pueden tocar. De ahí que su esencia legal sea tan importante que se analice en un avalúo, ya que se puede ver, pero no tocar, además de que atiende a una normativa especializada como la Ley de propiedad Industrial y su reglamento.

Existen diversos métodos de valuación, pero no existe un proceso técnico que regule dicho proceso que integre el aspecto legal, financiero y al publico consumidor, que es quien reconoce y hace que valga la misma.

De ahí que el problema a dilucidar será determinar los parámetros válidos para valorar a una marca. Lo cual se traduce a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los elementos que se deben tomar en cuenta para cuantificar el valor de una marca?

Es evidente, como anteriormente se especificó en el apartado de antecedente que si existen metodologías para valorar bienes muebles e inmuebles, pero la esencia misma de la marca no la atienden en lo particular, situación que se hace necesaria, ya que de no hacerlo así se demeritaría o premiaría sin razón alguna el valor mismo de la cosa a valorar, situación que haría subjetiva o caprichoso el valor atribuido, lo que es contrario al fin buscado que es el valor justo o razonable.

¹⁶ Estados Unidos Mexicanos, Procedimiento Técnico PT-IH para la elaboración de trabajos valuatorios que permitan dictaminar el valor de inmuebles históricos, disponible en: <http://www.normateca.gob.mx/> (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Así las cosas, el cliente, el usuario de una valuación exige a través de una valuación conocer cuanto vale su marca, pero éste valor no debe ser caprichosamente determinado al arbitrio de unos cuantos, sino que éste valor debe estar sustentado objetivamente, es decir que se pueda defender y sustentar ante terceros interesados en comprarla o bien ante una controversia, fijar una postura legal.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

El objetivo general es determinar un método de valuación aplicable a las marcas, entonces se tendrá como objetivos específicos:

I.- Determinar un método que considere el aspecto legal, es decir que instituciones garantizar el derecho de la propiedad intelectual, así como los elementos de forma y fondo para su registro.

II.- Determinar el método que considere el aspecto financiero, es decir los principios económicos, enfoque de valuación, valor buscado y normas de información financieras.

III.- Determinar el método que considere la opinión de los consumidores, es decir atiende a las razones de compra.

El alcance y novedoso del método será determinar un método de valuación que integre y atiende el aspecto legal, financiero y al público consumidor en la valoración económica de la marca.

CONSECUENCIAS DEL ESTUDIO

Un método de valuación aplicable a las marcas que reconozca e integre el aspecto legal, así como los ingresos que percibe el titular de la marca y el impacto en el público consumidor.

El perito valuador, tendrá elementos objetivos que considerará al valorar un intangible, como lo es la marca, ya que podrá atender al aspecto legal, al financiero y al del público consumidor. Es decir, al legal, ya que analizará, documentará si la marca se encuentra registrada o no, si se usa, si está vigente, si

tiene algún juicio en trámite que pudiera afectar la titularidad, es decir elementos legales por los cuales podrá finar si la marca es indeterminada o fin se encuentra limitada su vida útil. Por otro lado en el aspecto financiero, se determinará a través de los flujos que genere la marca, el valor presente neto del signo en estudio y por último se obtendrá un índice que atiende al público consumidor que repercutirá directamente al valor.

JUSTIFICACION

La metodología general para valuar bienes está enfocada en los métodos de mercado, costo y de capitalización, sin embargo cuando nos encontramos ante intangibles dicha metodología pudiera permitir al valuador desconocer el aspecto legal, financiero y al publico consumidor, si no atiende a la naturaleza misma del signo distintivo.

De ahí que se justifique la presente investigación por novedosa, ya que se establecerá un método de valuación que integre al aspecto legal, al financiero y al consumidor de las marcas.

Se propondrá un método de valoración que partirá de la contextualización de la marca, para después basarnos en la normativa de información financiera y por ultimo atenderemos al proceso de compra del consumidor.

El enfoque atenderá a los ingresos y egresos de la empresa que explota la marca, así como el proceso de compra del consumidor determinando los direccionadores de compra hacia el producto o servicio, es decir, se intentará explicar si los elementos tangibles en primer lugar que representa la cosa misma que se vende están relacionados con la decisión de compra del consumidor que representa la marca, o es directamente lo que el signo distinto representa en la mente de quien decide. Es decir tenemos un bolso de mano que no tiene marca y otro que si lo tiene, lo que representa para una mujer de 30 años su decisión de comprarla, es lo que hace que una marca valga, lo que va a representarle a la mujer sacrificar económicamente una cantidad de dinero para que el bolso tenga COACH y no esa marca, por decir un ejemplo.

Por lo anterior, se precisaran diferentes conceptos indeterminados aplicables a todos los avalúos pero individualizados en materia de signos distintivos, como el propósito del informe de valuación que esta directamente relacionado con el tipo de valor que se busca, así como al uso del informe de valuación, fundamentos jurídicos para entonces determinar un planteamiento.

La información nueva que se generará será establecer parámetros o elementos objetivos al perito para asignar un valor razonable a la marca.

Los beneficiarios de esta investigación serán los valuadores.

ALCANCES Y MÉTODO

El alcance será solamente determinar un método de valuación que atienda además del aspecto legal y del flujo, al público consumidor en la valoración económica de la marca, determinándose un índice que califique el impacto de la marca en el público consumidor.

El objetivo general de la presente investigación es determinar un método de valuación aplicable a las marcas, de ahí que la variable dependiente será que se atienda al aspecto legal, financiero y al consumidor final. La variable independiente será entonces el método de valuación. La unidad del análisis será la marca.

El método partirá de lo general a lo particular, es decir de un marco general del ámbito legal de las marcas, de los métodos de valuación para posteriormente individualizar el método propuesto. Es cuantitativo, descriptivo, exploratorio, no experimental, no se varían variables.

PRIMERA PARTE

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

CAPITULO I

1. PROPIEDAD INTELECTUAL “SIGNOS DISTINTIVOS”

1.1.- Propiedad Intelectual “Signos distintivos”. 1.1.1.- Marco legal de los signos distintivos. 1.1.2. Generalidades del procedimiento de registro de las marcas.

1.1.- PROPIEDAD INTELECTUAL “SIGNOS DISTINTIVOS”

Las marcas son activos de las empresas, intangibles, signos para distinguir una cosa o servicio de otros de su misma especie o calidad, pueden ser de diferentes formas, nominativas, innominadas, tridimensionales, mixtas, en otros países como Estados Unidos de Norteamérica pueden además ser sonoras u olfativas.

Los signos distintivos son parte del patrimonio de una persona, pero pertenecen al ámbito de la propiedad intelectual.

Los signos distintivos se dividen en: marcas, avisos comerciales, nombres comerciales y denominaciones de origen.

La propiedad intelectual se divide en dos grandes rubros:

- a) Propiedad industrial
- b) Derechos de autor.

La propiedad industrial, tiene que ver con todo lo relacionado a las patentes, los modelos de utilidad y los diseños industriales, las variedades vegetales, los circuitos integrados y los secretos industriales. También involucra a los signos distintivos, que son las marcas, nombres comerciales, los avisos comerciales y denominaciones de origen.

El derecho de la propiedad industrial, es definido por David Rangel Medina¹⁷, como “el privilegio de usar en forma exclusiva y temporal las creaciones y signos

¹⁷ Rangel Medina, David, “Derecho de la propiedad Industrial e intelectual”, Universidad Nacional Autónoma de México, <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/1/322/13.pdf>, pp. 879, 880. (recuperado 10 de marzo de 2015)

distintivos de productos, establecimientos y servicios, comprendiendo cuatro grupos de instituciones:... las creaciones industriales nuevas..., los signos distintivos..., la represión de la competencia desleal..., las variedades vegetales...”

Los derechos de autor, tienen que ver con obras literarias, musicales, artísticas, fotográficas, cinematográficas, programas de computo (software), derechos conexos.

El Instituto Mexicano de Propiedad Industrial es el organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio y con la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en México.

1.1.1.-MARCO LEGAL DE LOS SIGNOS DISTINTIVOS.

Los signo distintivos se encuentran dentro de la propiedad industrial.

De conformidad al sistema jurídico mexicano, los beneficios que confiere la propiedad intelectual se sustentan constitucionalmente en los artículos 28 y 73 de nuestra Carta Magna.

Bajo los lineamientos de estos artículos constitucionales, el Gobierno de México, puede otorgar derechos de exclusividad conforme a la normatividad establecida en la Carta Magna; concediéndose el carácter de Federal a los ordenamientos reglamentarios de las materias señaladas en el artículo 73.

Además son aplicables de conformidad con el artículo 1 constitucional¹⁸, los

¹⁸ **Artículo 1º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.-** En los Estados Unidos Mexicanos todas las personas gozarán de los derechos humanos reconocidos en esta Constitución y en los tratados internacionales de los que el Estado Mexicano sea parte, así como de las garantías para su protección, cuyo ejercicio no podrá restringirse ni suspenderse, salvo en los casos y bajo las condiciones que esta Constitución establece.

Las normas relativas a los derechos humanos se interpretarán de conformidad con esta Constitución y con los tratados internacionales de la materia favoreciendo en todo tiempo a las personas la protección más amplia.

Todas las autoridades, en el ámbito de sus competencias, tienen la obligación de promover, respetar, proteger y garantizar los derechos humanos de conformidad con los principios de universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad. En consecuencia, el Estado deberá prevenir, investigar, sancionar y reparar las violaciones a los derechos humanos, en los términos que establezca la ley.

Está prohibida la esclavitud en los Estados Unidos Mexicanos. Los esclavos del extranjero que entren al territorio nacional alcanzarán, por este solo hecho, su libertad y la protección de las leyes.

siguientes tratados¹⁹ administrados por la OMPI, en los que México es parte y tratados de libre comercio con capítulo de propiedad intelectual:

- a) Acuerdo de Viena sobre el derecho de los Tratados²⁰;
- b) Arreglo de Estrasburgo relativo a la clasificación internacional de patentes²¹;
- c) Arreglo de Lisboa relativo a la protección de las denominaciones de origen y su registro internacional²²;
- d) Arreglo de Locarno que establece una clasificación internacional para los dibujos y modelos industriales²³;
- e) Arreglo de Niza relativo a la clasificación internacional de productos y servicios para el registro de las marcas²⁴;
- f) Protocolo concerniente al Arreglo de Madrid relativo al registro internacional de marcas²⁵;
- g) Tratado de Beijing sobre Interpretaciones y Ejecuciones Audiovisuales²⁶;

Queda prohibida toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas.

¹⁹ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, "Tratados Administrados por la OMPI", http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015)

²⁰ Estados Unidos Mexicanos, "Acuerdo de Viena sobre el derecho de los Tratados", adhesión: 26 de octubre de 2000, Diario Oficial de la Federación: 26 de enero de 2001, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

²¹ Estados Unidos Mexicanos, "Arreglo de Estrasburgo relativo a la clasificación internacional de patentes", adhesión: 26 de octubre de 2000, Diario Oficial de la Federación 26 de octubre de 2001, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

²² Estados Unidos Mexicanos, Arreglo de Lisboa relativo a la protección de las denominaciones de origen y su registro internacional" adhesión: 21 de febrero de 1964, Diario Oficial de la Federación 25 de septiembre de 1966, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

²³ Estados Unidos Mexicanos, Arreglo de Locarno que establece una clasificación internacional para los dibujos y modelos industriales", adhesión: 26 de octubre de 2000, Diario Oficial de la Federación: 26 de enero de 2001, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

²⁴ Estados Unidos Mexicanos, Arreglo de Niza relativo a la clasificación internacional de productos y servicios para el registro de las marcas", adhesión: 21 de diciembre de 2000, Diario Oficial de la Federación 21 de marzo de 2001 disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

²⁵ Estados Unidos Mexicanos, "Protocolo concerniente al Arreglo de Madrid relativo al registro internacional de marcas", adhesión: 19 de noviembre de 2012, Diario Oficial de la Federación 19 de febrero de 2013 disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

- h) Tratado de Budapest sobre el reconocimiento internacional del deposito de microorganismos a los fines del procedimiento en materia de patentes²⁷;
- i) Tratado de Cooperación en materia de Patentes²⁸;
- j) Tratado de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual sobre Derecho de Autor²⁹;
- k) Tratado de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas³⁰;
- l) Tratado de Marrakech para las personas con discapacidad visual³¹;
- m) Tratado de Nairobi sobre la protección del Símbolo Olímpico³²;
- n) Tratado de Singapur sobre el derecho de las marcas³³;
- o) Tratado sobre el Derecho de Marcas³⁴;

²⁶ Estados Unidos Mexicanos, Tratado de Beijing sobre Interpretaciones y Ejecuciones Audiovisuales, firmado el 26 de junio de 2012, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

²⁷ Estados Unidos Mexicanos, "Tratado de Budapest sobre el reconocimiento internacional del deposito de microorganismos a los fines del procedimiento en materia de patentes", adhesión: 21 de diciembre de 2000, Diario Oficial de la Federación 21 de marzo de 2001, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

²⁸ Estados Unidos Mexicanos, Tratado de Cooperación en materia de Patentes, adhesión: 1 de octubre de 1994, Diario Oficial de la Federación en vigor: 1 de enero de 1995, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

²⁹ Estados Unidos Mexicanos, "Tratado de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual sobre Derecho de Autor", firma: 18 de diciembre de 1997, ratificación: 18 de mayo de 2000, en vigor: 6 de marzo de 2002, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

³⁰ Estados Unidos Mexicanos, Tratado de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas, firma: 18 de diciembre de 1997, ratificación: 17 de noviembre de 1999, en vigor: 20 de mayo de 2002, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

³¹ Estados Unidos Mexicanos, Tratado de Marrakech para las personas con discapacidad visual, firma: 25 de junio de 2014, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

³² Estados Unidos Mexicanos, Tratado de Nairobi sobre la protección del Símbolo Olímpico, firmado: 24 de octubre de 1981, ratificado: 16 de abril de 1985, en vigor: 16 de mayo de 1985, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

³³ Estados Unidos Mexicanos, Tratado de Singapur sobre el derecho de las marcas, firma: 28 de marzo de 2006, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

³⁴ Estados Unidos Mexicanos, Tratado sobre el Derecho de Marcas, firma: 28 de octubre de 1994, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

- p) Convención de Roma sobre la protección de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión³⁵;
- q) Convenio de Berna para la protección de obras literarias y artísticas³⁶;
- r) Convenio de Bruselas sobre la distribución de señales portadoras de programas transmitidas por satélite³⁷;
- s) Convenio de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual³⁸;
- t) Convenio de la Unión Internacional de las Obtenciones Vegetales (UPVOL)³⁹;
- u) Convenio de París para la protección de la propiedad industrial⁴⁰;
- v) Convenio para la protección de los productores de Fonogramas contra la reproducción no autorizada de sus fonogramas⁴¹;
- w) ADPIC (1994) vigente en México desde el 1 de enero de 2000.⁴²

³⁵ Estados Unidos Mexicanos, "Convención de Roma sobre la protección de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión", firmado el 26 de octubre de 1961, ratificado el 17 de febrero de 1964, Diario Oficial de la Federación 18 de mayo de 1964, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

³⁶ Estados Unidos Mexicanos, "Convenio de Berna para la protección de obras literarias y artísticas", adhesión: 9 de mayo de 1967, Diario Oficial de la Federación en vigor: 11 de junio de 1967, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

³⁷ Estados Unidos Mexicanos, "Convenio de Bruselas sobre la distribución de señales portadoras de programas transmitidas por satélite", firmado el 21 de mayo de 1974, ratificado el 18 de marzo de 1976, Diario Oficial de la Federación en vigor: 25 de agosto de 1979, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

³⁸ Estados Unidos Mexicanos, "Convenio de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual", firmado el 14 de julio de 1967, ratificado el 14 de marzo de 1975, Diario Oficial de la Federación 14 de junio de 1975, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

³⁹ Estados Unidos Mexicanos, Convenio de la Unión Internacional de las Obtenciones Vegetales (UPVOL), adherido el 9 de julio de 1997, publicado en el Diario Oficial de la Federación 9 de agosto de 1997, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

⁴⁰ Estados Unidos Mexicanos, "Convenio de París para la protección de la propiedad industrial", adhesión: 20 de julio de 1903, Diario Oficial de la Federación 7 de septiembre de 1903, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

⁴¹ Estados Unidos Mexicanos, (1973) "Convenio para la protección de los productores de Fonogramas contra la reproducción no autorizada de sus fonogramas", firma: 29 de octubre de 1971, ratificación: 11 de septiembre de 1973, Diario Oficial de la Federación en vigor: 21 de diciembre de 1973, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

⁴² Organización Mundial del Comercio, (1994) "Acuerdo sobre los ADPIC, visión general", https://www.wto.org/spanish/tratop_s/trips_s/intel2_s.htm (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

TRATADOS DE LIBRE COMERCIO CON CAPÍTULOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL:

- a) Tratado de Libre Comercio México - América del Norte⁴³;
- b) Tratado de Libre Comercio México -Costa Rica⁴⁴;
- c) Tratado de Libre Comercio México - Venezuela y Colombia⁴⁵ ;
- d) Tratado de Libre Comercio México - Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua⁴⁶;
- e) Tratado de Libre Comercio México – Chile⁴⁷ ;
- f) Tratado de Libre Comercio México – Israel⁴⁸ ;
- g) Tratado de Libre Comercio México - Unión Europea⁴⁹;
- h) Tratado de Libre Comercio México – EFTA⁵⁰;
- i) Tratado de Libre Comercio México – Uruguay⁵¹;

⁴³ Estados Unidos Mexicanos, “Tratado de Libre Comercio México - América del Norte”, Diario Oficial de la Federación 20 diciembre 1993, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

⁴⁴ Estados Unidos Mexicanos, “Tratado de Libre Comercio México -Costa Rica”, Diario Oficial de la Federación 10 enero 1995, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

⁴⁵ Estados Unidos Mexicanos, “Tratado de Libre Comercio México - Venezuela y Colombia”, Diario Oficial de la Federación 11 de junio de 2010 y 27 de julio de 2011, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

⁴⁶ Estados Unidos Mexicanos “Tratado de Libre Comercio México - Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua”, Diario Oficial de la Federación 27 de agosto de 2013, 21 de junio de 2013, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

⁴⁷ Estados Unidos Mexicanos, “Tratado de Libre Comercio México – Chile”, Diario Oficial de la Federación 30 de julio 1999 disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

⁴⁸ Estados Unidos Mexicanos, “Tratado de Libre Comercio México – Israel”, Diario Oficial de la Federación 28 de junio 2000, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

⁴⁹ Estados Unidos Mexicanos, “Tratado de Libre Comercio México - Unión Europea”, Diario Oficial de la Federación 26 junio 2000 disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

⁵⁰ Estados Unidos Mexicanos, “Tratado de Libre Comercio México – EFTA”, Diario Oficial de la Federación 29 de junio y 1 de julio 2001, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

j) Tratado de Libre Comercio México – Japón⁵².

Por lo que para efectos de este trabajo nos limitaremos a las marcas, que se encuentran como uno de los signos distintivos dentro de la propiedad industrial.

El marco normativo de una marca, a nivel nacional, se resume en la siguiente **tabla 2** denominada **MARCO NORMATIVO NACIONAL**.

TABLA 2 MARCO NORMATIVO NACIONAL

MARCO NORMATIVO DE LAS MARCAS A NIVEL NACIONAL			
LEY:	OBJETO DE LA LEY (solamente en cuanto a las marcas y su valuación):	IDENTIFICACIÓN DE DETALLES DE LA LEY:	
LEYES FEDERALES (en general)	Son aquellas que son emitidas de conformidad por los artículos 73 y 124 constitucionales		
CODIGO CIVIL FEDERAL	Clasifica bienes muebles e inmuebles. Identifica a los intangibles como marcas, patentes, diseños y modelos industriales, obras autorales, como	Bienes de propiedad privada: pueden ser valuados por peritos valuadores.	Identifica la naturaleza del bien elegido: bien mueble.-marca

⁵¹ Estados Unidos Mexicanos, "Tratado de Libre Comercio México – Uruguay", 14 julio 2004, Diario Oficial de la Federación, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

⁵² Estados Unidos Mexicanos, "Tratado de Libre Comercio México – Japón", 31 de marzo de 2005, Oficial de la Federación, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

	bienes muebles.		
LEY FEDERAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL Y SU REGLAMENTO	Regula el derecho y el registro de bienes intangibles como signos distintivos: marcas, nombres comerciales, avisos comerciales; secretos industriales y patentes, modelos de utilidad, diseños y modelos industriales, circuitos integrados.	Bien elegido: signo distintivo, marca. Da la pauta al análisis legal de la marca, es decir la clase, si está vigente, si cumple con la reglas de uso, si está en copropiedad, si existen licencias y si están registradas.	
LEY FEDERAL DE VARIEDADES VEGETALES	Regula el derecho y registro de variedades vegetales y derechos del obtentor.	Es para efectos de excluir al signo de una variedad vegetal. No aplican para el bien elegido.	
CÓDIGO DE COMERCIO	Regula los actos de comercio, obligaciones de los comerciantes, actos registrables, contratos mercantiles.	Identifica la naturaleza del acto elegido, es decir acto de comercio.	
LEY GENERAL DE SOCIEDADES MERCANTILES	Regula las sociedades mercantiles y – contratos – estatutos. Representación Orgánica. Personalidad	Identifica al propietario, si en el caso fuera una persona jurídica, es decir una sociedad mercantil.	

	jurídica. Acciones, partes sociales.		
LEY FEDERAL DE CORREDURIA PUBLICA Y SU REGLAMENTO	Auxiliar y asesor del comerciante, perito valuador, fedatario publico, arbitro y mediador.	Identifica el fundamento legal por el cual se emite el avalúo, que por disposición de la ley federal de correduría publica, su reglamento y la norma mexicana servicios de valuación nmx-c-459-scfi-onncce-2007 el corredor publico puede emitir avalúos.	Avalúos de bienes muebles e inmuebles así como servicios.
CÓDIGO FISCAL DE LA FEDERACIÓN Y SU REGLAMENTO. RESOLUCION MISCELANEA ⁵³	Regula los actos de la autoridad hacendaria frente a los sujetos pasivos del tributo. Prevé quienes emiten avalúos	aplica en el caso que se solicite por la autoridad fiscal o bien por un contribuyente para efectos de garantizar un bien a favor del fisco	

53

Diario Oficial de la Federación, 13 de marzo de 2014, Primera Resolución de modificaciones a la Resolución Miscelánea Fiscal para 2014.

Registro de personas autorizadas para realizar avalúos en materia fiscal

1.2.1.24. Para los efectos del artículo 3 del Reglamento del CFF, los corredores públicos, las empresas dedicadas a la compraventa o subasta de bienes, las personas que cuenten con cédula profesional de valuadores expedida por la Secretaría de Educación Pública y las personas o instituciones versadas en la materia que presten sus servicios en poblaciones en donde no se cuente con los servicios de los valuadores antes mencionados, podrán continuar realizando avalúos en materia fiscal sin que sea necesaria su inscripción al "Registro de personas autorizadas para realizar avalúos en materia fiscal".

RCFF 3

	para efectos fiscales y su vigencia.	federal.	
LEYES ESTATALES:		No aplican en el bien elegido, que es una marca.	
LEYES MUNICIPALES:		No aplican en el bien elegido que es una marca.	

Fuente: propia

Los signos distintivos se dividen en: Marcas, Avisos Comerciales, Nombres Comerciales y Denominaciones de Origen.

Los organismos encargados del registro y protección de la propiedad intelectual en México son el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial e Instituto Nacional de Derechos de autor, como se desprende del siguiente esquema 1.

ESQUEMA 1.- Organismos encargados de la Propiedad Intelectual en México:

DOF: 04/07/2014, Segunda resolución de modificación a la resolución miscelánea fiscal para 2014

Personas autorizadas para realizar avalúos en materia fiscal

I.2.1.24. Para los efectos del artículo 3 del Reglamento del CFF, los avalúos que se practiquen por personas que cuenten con cédula profesional de valuadores, expedida por la Secretaría de Educación Pública, podrán ser recibidos y, en su caso, aceptados para efectos fiscales.

RCFF 3

Instituciones

Instituto Nacional de Derechos de Autor

- Secretaría de Educación Pública
- Registro de obras y contratos de cesión y licencias de uso, reservas de derechos.



Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

- Secretaría de Economía
- Otorgamiento de patentes, registros de modelos de utilidad, marcas, avisos comerciales, etc.



Fuente: diseño propio.

I.- MARCAS

Una marca es regulada en México por la Ley de Propiedad Industrial y su Reglamento.

A grandes rasgos las marcas, son todo signo visible que distingue productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado. Lo anterior se corrobora con lo dispuesto en los artículos 88 y 89 de la Ley de Propiedad Industrial⁵⁴:

Artículo 88 de la Ley de Propiedad Industrial.- Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.

⁵⁴ Congreso de la Unión, "Ley de Propiedad Industrial" Diario Oficial de la Federación 27 de junio de 1991.

Artículo 89 de la Ley de Propiedad Industrial.-

Pueden constituir una marca los siguientes signos:

I.- Las denominaciones y figuras visibles, suficientemente distintivas, susceptibles de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase;

II.- Las formas tridimensionales;

III.- Los nombres comerciales y denominaciones o razones sociales, siempre que no queden comprendidos en el artículo siguiente, y

IV.- El nombre propio de una persona física, siempre que no se confunda con una marca registrada o un nombre comercial publicado.

Los tipos de marca que existen son: a) denominaciones y figuras visibles; b) las formas tridimensionales; c) los nombres comerciales y denominaciones o razones sociales y d) el nombre propio de una persona.

TIPOS DE MARCAS:

A.- NOMINATIVAS.- Es el tipo de marca que permite identificar un producto y su origen mediante una palabra o un conjunto de palabras.

B.- FIGURATIVAS O INNOMINADAS.- En ellas no hay contenido fonético, y se representan al exterior gráficamente, a través de un dibujo, un logotipo o una combinación de colores. Con ellas se protege su imagen.

C.- TRIDIMENSIONALES.- Es el tipo de marca que protege los envoltorios, empaques y envases de los productos, si éstos resultan distintivos de otros de su misma especie o clase, es decir son aquellas que cuentan con volumen (altura, anchura y profundidad).

D.- MIXTAS.- Es el tipo de marca que combina palabras con elementos figurativos o tridimensionales.

MARCAS COLECTIVAS: Es un tipo especial de marca contemplado en la Ley de Propiedad Industrial⁵⁵, en virtud del cual las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, podrán solicitar el registro de dicha marca colectiva para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus miembros. En éstas, el titular de la marca es la asociación o sociedad de productores, fabricantes, etc. Para este caso, se deben de presentar con la solicitud, las reglas de uso de dicha marca, la cual no podrá ser transmitida a terceras personas, quedando su uso reservado para los miembros de las asociación.

MARCAS NOTORIAMENTE CONOCIDAS Y FAMOSAS

Una marca notoriamente conocida a diferencia de una famosa es que la notoriamente conocida es apreciada por un sector determinado del público o de los círculos comerciales del país, un caso de ello son las zapaterías ANDREA⁵⁶; a diferencia de la famosa es cuando es conocida por la mayoría del público consumidor, como por ejemplo LA COSTEÑA⁵⁷.

Martínez G. (2004)⁵⁸, expresa que: “antes de contemplarse expresamente el concepto de marca notoria en la legislación mexicana, el Poder Judicial de la Federación produjo decisiones notables en esa materia, aplicando sistemáticamente el artículo 6 bis del Convenio de París, en una serie de juicios que se inicia con el caso de Bulova, en el que se adopta la regla de la notoriedad como fuente de derechos, las que fueron posteriormente aplicadas en otros juicios que involucraban marcas notoriamente conocidas como G.E., Cadillac, Sears, Singer, Sprite, Guerlain, Chanel, Gucci, Cartier, Budweiser, TDK, etc.”

⁵⁵ Artículo 96 de la Ley de Propiedad Industrial.- Las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, legalmente constituidas, podrán solicitar el registro de marca colectiva para distinguir, en el mercado, los productos o servicios de sus miembros respecto de los productos o servicios de terceros

⁵⁶ ESTUDIO -4458/09- INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL, <http://buscador.ifai.org.mx/estudios/2009/DGEI-467-09%20Estudio-4458%2809%29-IMPI.pdf> (Recuperado 15 de Marzo de 2015)

⁵⁷ Instituto Mexicano de Propiedad Industrial, “Recibe la Costeña declaración de marca famosa por parte del IMPI”, Ciudad de México, 19 de junio de 2014. http://www.impi.gob.mx/QuienesSomos/Noticias/NI_2014_054.pdf (Recuperado 15 de marzo de 2015)

⁵⁸ Martínez Godínez María Concepción, “Tendencia de la Jurisprudencia en México, Tercer Seminario Regional sobre Propiedad Intelectual para Jueces y Fiscales de América Latina, 2004”, OMPI/PI/JU/LAC/04/9, OMPI, OEP, OEPM, Guatemala, 14 octubre de 2004. http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=222493

A continuación se reproduce el texto de la tesis relativa al juicio de Gucci, resuelto el 19 de marzo de 1985⁵⁹.

MARCA NOTORIA, NOCIÓN Y PROTECCIÓN. NO SE REQUIERE QUE SE ENCUENTRE REGISTRADA EN EL PAÍS. La marca sirve para distinguir los productos o servicios que provienen de su fabricante o de un comerciante, de los productos o servicios de sus competidores. Las fuentes del derecho a la marca, reconocidas por la doctrina y adoptadas por las legislaciones de distintos países, son el primer uso y el registro, habiéndose generalizado este último como el medio más eficaz para la protección del signo marcario. El sistema adoptado por nuestro país puede considerarse como mixto, ya que si bien es cierto que básicamente es el registro el que genera la exclusividad del derecho a la marca, también es verdad que el uso produce efectos jurídicos antes del registro, y con posterioridad a su otorgamiento. Nuestra Ley de Invenciones y Marcas prevé la posibilidad de conceder el registro de una marca que comenzó a ser usada antes que otra fuese registrada, para lo cual existen procedimientos y plazos que conducen a la anulación del registro ya otorgado para dar lugar al registro de la marca usada con anticipación (artículos 88, 89 y 93). La protección de la marca se encuentra sustentada en dos principios fundamentales: el de territorialidad y el de especialidad. De acuerdo con el principio de la territorialidad, la protección de la marca se encuentra circunscrita a los límites del país en donde ha sido registrada y, por su parte, el principio de la especialidad de la marca tiene que ver con la naturaleza de los productos, ya que el derecho exclusivo que origina el registro de la marca opera sólo en el campo de los productos o de los servicios idénticos o similares (respecto del principio de territorialidad, ver los artículos 119, 121 y 123; en cuanto al principio de especialidad, los artículos 94 y 95 de la Ley de Invenciones y Marcas). Pero la aplicación estricta de los principios de territorialidad y de especialidad de la marca, puede provocar abusos que se traducen en engaños para los legítimos dueños de las marcas y para el público consumidor, pues debido a la territorialidad, alguien poco escrupuloso se podría aprovechar de una marca extranjera que todavía no ha sido registrada en nuestro país, para obtener el registro de esa marca a su nombre, y disfrutar de la celebridad de ese signo distintivo. Es por ello que, para evitar los citados inconvenientes, el día catorce de julio de mil novecientos setenta y siete, se adoptó en Estocolmo la última revisión del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial de fecha veinte de marzo de mil ochocientos ochenta y tres; convenio que fue aprobado por el Congreso de la Unión según decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación de cinco de marzo de mil novecientos setenta y seis. Lo dispuesto por los artículos 6o. bis y 10 bis del ya mencionado convenio, tienen la finalidad de evitar el registro y el uso de una marca que pueda crear confusión con otra marca ya notoriamente conocida en el país de registro o de utilización, aunque esta última marca bien conocida no esté o todavía no haya sido protegida en el país mediante un registro que normalmente

⁵⁹ TERCER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO Amparo en revisión 1269/84. Gucci de México, S.A. 19 de marzo de 1985. Unanimidad de votos. Ponente: Genaro David Góngora Pimentel. Secretario: Guillermo Antonio Muñoz Jiménez. www.scjn.gob.mx.

impediría el registro o el uso de la marca que entre en conflicto con ella. Esta protección excepcional de una marca notoriamente conocida está justificada porque el registro o el uso de una marca similar que se prestara a confusión equivaldría, en la mayoría de los casos, a un acto de competencia desleal, y también se puede considerar perjudicial para los intereses del público consumidor que puede ser inducido a error, respecto del origen o calidad de los productos amparados con esa marca similar. Al ser aprobadas por el Senado, las reformas que se hicieron en Estocolmo al Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, en las que se contienen los artículos 6o. bis y 10 bis, dicho tratado internacional forma parte de la Ley Suprema del país, en términos del artículo 133 constitucional. En concordancia con los artículos 6o bis y 10 bis del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, el legislador mexicano estableció en las fracciones XX y XXI del artículo 91 de la Ley de Invenciones y Marcas, la prohibición de registrar como marca las denominaciones, signos o figuras susceptibles de engañar al público consumidor o inducirlo a error, por tratarse de imitaciones de otra marca que la autoridad competente del país (en la actualidad Secretaría de Comercio y Fomento Industrial), estime ser notoriamente conocida, como siendo ya marca de una persona que pueda beneficiarse de ese convenio y utilizada para productos idénticos o similares; igual prohibición existe cuando la parte esencial de la marca que se trate de registrar constituya la reproducción de la marca notoriamente conocida o una imitación susceptible de crear confusión con ésta, con el objeto de asegurar una protección eficaz contra la competencia desleal.

Es así que nuestra legislación mexicana y la jurisprudencia, es decir la interpretación que han dado la Suprema Corte de Justicia de la Nación y Tribunales Colegiados de Circuito, han sido coherentes con un marco regulatorio internacional de proteger a los titulares de las marcas notoriamente conocidas o famosas.

Marketinglegal⁶⁰, manifiesta en otras palabras “Según la Ley de la Propiedad Industrial en México se considera una marca FAMOSA cuando sea conocida por la mayoría del público consumidor. Por otro lado, una marca NOTORIAMENTE CONOCIDA es cuando un sector determinado del público o de los círculos comerciales del país, conoce la marca como consecuencia de las actividades comerciales desarrolladas en México o en el extranjero por una persona que emplea esa marca en relación con sus productos o servicios o bien, como consecuencia de la promoción o publicidad de la misma.”

⁶⁰ MarketingLegal, “Marcas Famosas y Notoraimante conocidas”, <http://www.marketinglegal.com.mx/inicio/35-generales/80-marcas-famosas.pdf> (Recuperado 15 de Marzo de 2015)

Si la marca quiere declararse famosa o notoriamente conocida, se debe solicitar dicha declaración al IMPI y se debe de cumplir con los requisitos establecidos en el artículo 98 bis-2 de la ley de Propiedad Industrial, que dice lo siguiente: “para efectos de obtener la declaratoria de notoriedad o fama, el solicitante deberá aportar, entre otros, los siguientes datos:

I. El sector del público integrado por los consumidores reales o potenciales que identifiquen la marca con los productos o servicios que ésta ampara, basados en una encuesta o estudio de mercado o cualquier otro medio permitido por la ley.

II. Otros sectores del público diversos a los consumidores reales o potenciales que identifiquen la marca con los productos o servicios que ésta ampara, basados en una encuesta o estudio de mercado o cualquier otro medio permitido por la ley.

III. Los círculos comerciales integrados por los comerciantes, industriales o prestadores de servicios relacionados con el género de productos o servicios, que identifiquen la marca con los productos o servicios que ésta ampara, basados en una encuesta o estudio de mercado o cualquier otro medio permitido por la ley.

IV. La fecha de primer uso de la marca en México y en su caso en el extranjero.

V. El tiempo de uso continuo de la marca en México y en su caso en el extranjero.

VI. Los canales de comercialización en México y en su caso en el extranjero.

VII. Los medios de difusión de la marca en México y en su caso en el extranjero.

VIII. El tiempo de publicidad efectiva de la marca en México y en su caso en el extranjero.

IX. La inversión realizada durante los 3 últimos años en publicidad o promoción de la marca en México y en su caso en el extranjero.

X. El área geográfica de influencia efectiva de la marca.

XI. El volumen de ventas de los productos o los ingresos percibidos por la prestación de los servicios amparados bajo la marca, durante los últimos 3 años.

XII. El valor económico que representa la marca, en el capital contable de la compañía titular de ésta o conforme a avalúo que de la misma se realice.

XIII. Los registros de la marca en México y en su caso en el extranjero.

XIV. Las franquicias y licencias que respecto a la marca hayan sido otorgadas.

XV. El porcentaje de la participación de la marca en el sector o segmento correspondiente del mercado.”

II.- AVISOS COMERCIALES

Los avisos comerciales, con conocidos como slogan, como por ejemplo: “A que no puedes comer solo una”, “Con el cariño de siempre”... es decir, esas frases con las que se denota una cosa para hacerla especial y distinguirla. Son las frases u oraciones que tengan por objeto anunciar al público establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicio, productos o servicios para distinguirlos de los de su especie”⁶¹.

III.- NOMBRES COMERCIALES

⁶¹ Artículo 100 de la Ley de Propiedad Industrial.- Se considera aviso comercial a las frases u oraciones que tengan por objeto anunciar al público establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios, productos o servicios, para distinguirlos de los de su especie.

Es cualquier denominación que sirve para distinguir una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios, dentro de la zona geográfica donde está establecida su clientela efectiva. La protección abarcará la zona geográfica de la clientela efectiva de la empresa o establecimiento al que se aplique el nombre comercial.

IV. DENOMINACIONES DE ORIGEN

Es el nombre de una región geográfica del país que sirve para designar el producto originario de la misma y cuya calidad y características se deben exclusivamente al medio geográfico, comprendiendo en este los factores naturales y humanos. Con ella se pueden designar productos alimenticios, bebidas, objetos de artesanía elaborados en una región o zona geográfica.

La protección de la denominación de origen se inicia con la declaración que de la misma hace el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial, la cual es publicada en el Diario Oficial de la Federación.

El Estado Mexicano es el Titular de la denominación de origen y sólo podrá usarse mediante autorización que éste otorga a través del Instituto Mexicano de Propiedad Industrial.

1.1.2.- GENERALIDADES DEL PROCEDIMIENTO DE REGISTRO DE LAS MARCAS.

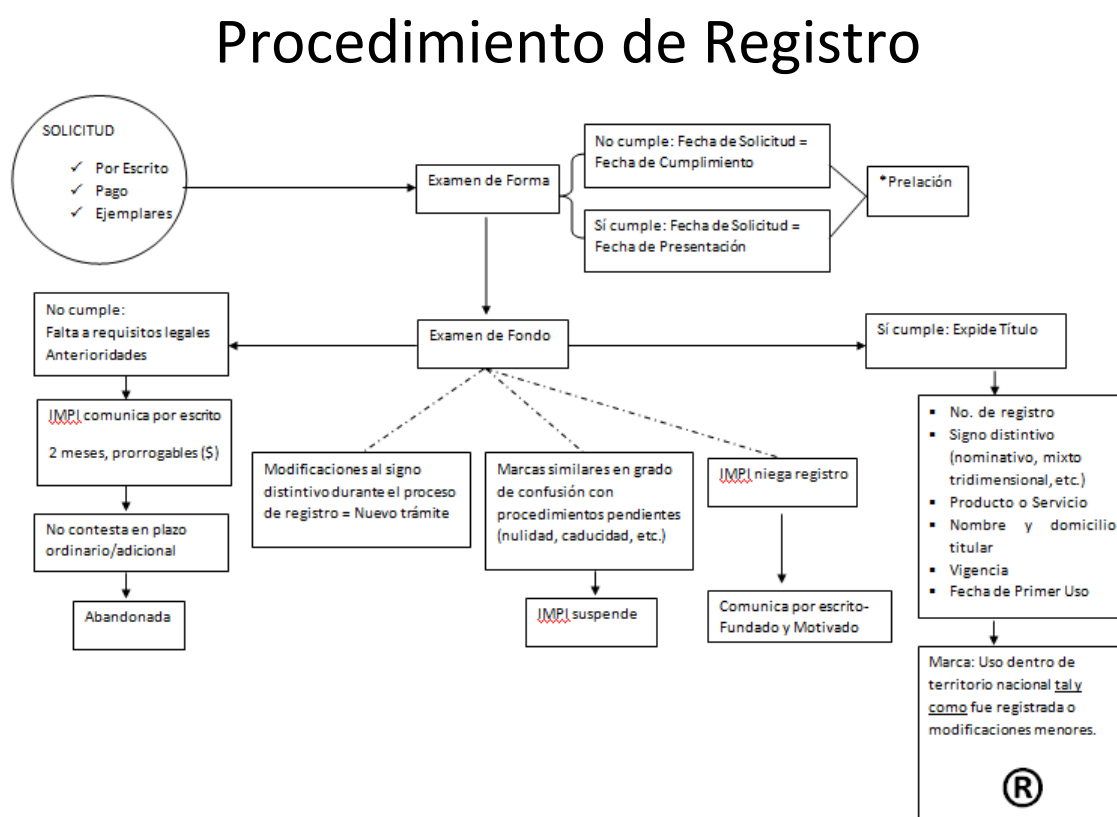
La ley de propiedad industrial establece que para obtener el registro de una marca deberá presentarse solicitud por escrito ante el Instituto. Dicha solicitud deberá contener el nombre, nacionalidad y domicilio del solicitante; el signo distintivo de la marca, mencionando si es nominativa, innominada, tridimensional o mixta; la fecha de primer uso de la marca o la mención de que no se ha usado; los productos o servicios a los que se aplicará la marca. Deberá acompañarse el comprobante de 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. Lo anterior, se describe como el estudio de forma.

El estudio de fondo, será el que realizará el registrador realizando un examen fonético y figurativo, comprobando y comparando que entre los signos distintivos solicitados y aquellos que se encuentren en trámite o que estén registrados con anterioridad, no existan otros idénticos o semejantes en grado de confusión.

Una vez presentada la solicitud, el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial procederá a realizar los exámenes de forma y fondo, para finalmente obtener, si así procediera obtener de parte del IMPI un registro de marca.

A continuación se muestra el **Esquema 2**, referente a su registro:

Esquema 2: Procedimiento de Registro de Marca.



Fuente: diseño propio.

A.- EXAMEN FORMA

Mediante este examen, la autoridad comprueba que se hayan cumplido todos los requisitos previstos por la ley, es decir que haya cumplimentado debidamente la solicitud, se hayan acompañado los ejemplares y copias, 6 etiquetas a color en su caso, se haya firmado, formato de pago y que se hayan acompañado toda

documentación necesaria para realizar el trámite.

B.- EXAMEN DE FONDO

En esta etapa, la autoridad verifica si la marca pretendida es registrable o no, es decir realiza un examen del debido acreditamiento de la personalidad, de los documentos relativos a la prioridad, en su caso, así como las licencias y transmisiones de derechos que hubieran sido solicitadas. Además se realiza un examen fonético y figurativo, comprobando y comparando que entre los signos distintivos solicitados y aquellos que se encuentran en trámite o que esté registrados con anterioridad, no existan otros idénticos o semejantes en grado de confusión.

Resultados: concesión, negativa, abandono y desistimiento.

A.-CONCESIÓN.- Se determina cuando hay impedimento legal o se subsanaron los existentes; concluye con la expedición del título.

B.- NEGATIVA.- En caso de existir un impedimento legal, el cual no fue subsanado por el solicitante, o bien en el caso de existir una anterioridad similar en grado de confusión al mismo signo, no se otorgará el registro de éste.

C.- ABANDONO.- En caso de no cumplirse con los requerimientos, el interesado tiene una prórroga de dos meses para subsanar los errores, con un plazo adicional de dos meses (pagando la tarifa), después de ese tiempo, si no se subsana se considera abandonada la solicitud.

D.- DESISTIMIENTO.- Cuando el solicitante decide desistirse del registro.

Por todo lo anterior, se advierte que las marcas, son bienes muebles, por disposición de ley, de conformidad con el artículo 758 y 759 del Código Civil Federal y en tal sentido forman parte del patrimonio de una persona, por lo que son susceptibles de transmisión a través del contrato de cesión de derechos, de licencia o de franquicia, de conformidad con la Ley de Propiedad Industrial y su reglamento.

Es así que conociendo su naturaleza jurídica el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial es la autoridad administrativa encargada de llevar el registro de los

signos distintivos que como las marcas, mismas que se clasifican en nominadas, innominadas, tridimensionales y mixtas.

Que para tener el derecho al uso exclusivo de una marca, se debe tener el registro, por que este se obtiene a través de una solicitud al IMPI, por lo que el titular tendrá una se tiene una expectativa de derechos y por lo tanto se puede conceder el uso a terceros. El procedimiento para registrar marcas es de carácter administrativo en el que el IMPI realizará un examen de forma y fondo para conceder, negar, declarar el abandono y bien el desistimiento.

Por todo lo anterior, al ser un bien mueble, será sujeto de valuación como a continuación se demostrará.

CAPITULO II

2.- VALUACIÓN DE MARCAS

2.1.- Valuación de marcas. 2.1.1- Principios Económicos aplicados a la valuación. 2.1.2.- Enfoques de valuación aplicables a las marcas. 2.1.3- Normas de Información Financiera Nacional e Internacional en Valuación de Intangibles. 2.1.4.- Norma ISO 10668 Brand Valuation.

2.1.- VALUACIÓN DE MARCAS

La valuación o también llamada valoración, aplicado a las marcas, es el proceso mediante el cual se determina el valor económico de una marca. Sin embargo, esta valuación no es una ciencia exacta, esta basada en análisis de datos y supuestos definidos en un momento determinado, en función del objeto, que es el valor buscado y el usuario para el cual se emite la opinión de valor.

Pérez C., Salinas G. (España, 2008), explican:

“La valoración de marcas, como la valoración de cualquier otra clase de activos, es el proceso mediante el cual determina el valor económico de una marca o una cartera de marcas... Aclarando que no es una ciencia exacta.”

En ese sentido, valuar marcas no es una ciencia exacta, por lo que se debe justificar plenamente el valor obtenido con datos confiables y objetivos. Por lo que ¿Cuáles serían esos elementos objetivos para valuar una marca?, De ahí que se parta de los principios económicos aplicados en general para la valuación, como a continuación se anuncia.

2.1.1- PRINCIPIOS ECONÓMICOS APLICADOS A LA VALUACIÓN

La Norma Mexicana NMX- C-459SCFI-ONNCCE-2007, Servicios de Valuación, describe los principios económicos aplicados en la valuación, mismos que se describirán a continuación en la **tabla 3**:

TABLA 3 PRINCIPIOS ECONÓMICOS APLICADOS A LA VALUACIÓN

PRINCIPIOS ECONÓMICOS APLICADOS A LA VALUACIÓN:	
PRINCIPIO DE SUSTITUCIÓN	Establece la posibilidad de que un bien o servicio puede ser reemplazado por otro idéntico o similar en lo que se refiere a sus capacidades, aspecto, tamaño, forma, amenidades, estado físico, entre otros. En este sentido, puede fijarse el valor del bien materia de la valuación a partir de la consulta de los precios de adquisición de aquellos que pueden sustituirlo.
PRINCIPIO DE ANTICIPACIÓN	Establece que el valor presente del bien materia de la valuación se sustenta en los beneficios futuros que pueden retribuir su uso o explotación, así como en los costos y gastos asociados con dicho uso o explotación.
PRINCIPIO DE MAYOR Y MEJOR USO	Establece que el valor comercial del bien materia la valuación debe determinarse con base en el uso probable más apto, que sea físicamente posible, apropiadamente justificado, legalmente permitido y financieramente factible, de manera que se establezca el valor más alto.
PRINCIPIO DE OFERTA Y DEMANDA	Establece que la escasez influye en las fuerzas económicas de la oferta y la demanda y que cuando la oferta supera a la demanda existe disminución en el nivel general de los precios de bienes o servicios específicos, mientras que cuando ocurre lo contrario, éste aumenta. Este principio señala la existencia de una relación inversa entre la oferta y el precio, así como de una relación directa entre la demanda y el precio.

Fuente: Organismo Nacional de Normalización y Certificación de la Construcción y Edificación, S.C., "Norma Mexicana NMX-C-459-SCFI-ONNCCE-2007 SERVICIOS DE VALUACIÓN", Diario oficial de la Federación 13 de septiembre de 2007, p.7 (diseño propio).

Estos principios económicos, se aplicarán a la valuación de las marcas, ya que se aplican a cualquier bien.

2.1.2.- ENFOQUES DE VALUACIÓN APLICABLES A LAS MARCAS

Los enfoques de valuación son aplicables para estimar un valor, no un precio. Para entender la diferencia, se hace referencia a Revello (España, 2014):

“El valor es una cantidad obtenida mediante un procedimiento más o menos técnico y que se fundamenta en unos datos objetivos y contrastantes. El precio es la cantidad resultante de un proceso de negociación a partir de valores obtenidos en una metodología, y en el que se ponen de acuerdo las dos partes negociadoras: compradores y vendedores.”

Es así que el valor requiere un método, basado en datos objetivos, contrario al precio que es el resultado de una negociación.

Entonces se afirma que el proceso de estimar, cuantificar o determinar el valor económico de un bien, requiere de un método o enfoque de valuación.

En términos generales son el físico o de costos, de mercado y de ingresos, como se manifiesta en la **tabla 1**, en la Norma Mexicana⁶² NMX-C-459-SCFI-ONNCCE-2007, SERVICIOS DE VALUACIÓN:

Enfoque comparativo de mercado, es el análisis que se fundamenta en el examen de datos de ofertas, transacciones o comportamiento de mercado.

Enfoque de capitalización o de ingresos, es el análisis por el cual se obtiene el valor de un bien materia de la valuación con base en: la cantidad de las rentas o beneficios netos futuros que se obtiene durante la vida económica del bien, de una tasa que involucra la productividad y, de todos los riesgos asociados con el bien, derecho, obligación o servicio de que se trate.

⁶² Organismo Nacional de Normalización y Certificación de la Construcción y Edificación, S.C., “Norma Mexicana NMX-C-459-SCFI-ONNCCE-2007 SERVICIOS DE VALUACIÓN, Declaratoria de vigencia en el Diario Oficial de la Federación 13 de septiembre de 2007, p.5.

Enfoque físico o de costos, es el análisis aplicable en la valuación que se fundamenta en el costo actual de su reproducción, reposición o reemplazo.

Por otro lado, diversos especialistas, han especificado diversos métodos de valuación de marcas, sin embargo no existe una norma vigente a nivel nacional que la estandarice.

Enriquez de Rivera⁶³, señala las siguientes metodologías para medir el capital intelectual:

- A) METODOS DIRECTOS DE CAPITAL INTELECTUAL
- B) METODOS DE CAPITALIZACION DE MERCADO
- C) METODOS DE RETORNO SOBRE LOS ACTIVOS
- D) METODOS DE CUADRO DE MANDO

A) METODO DIRECTOS DE CAPITAL INTELECTUAL

Direct Intellectual Capital Methods (DIC). Calculan el importe del valor de los activos intangibles mediante la identificación de sus diversos componentes. Una vez que dichos componentes han sido identificados, pueden ser directamente valuados, ya sea de forma individual o como un coeficiente agregado.

Un ejemplo de este método lo constituye el “Índice de creación de valor” (VCI) desarrollado por investigadores de Cap Gemini Ernst & Young. Este equipo de investigadores encontró, en un estudio aplicado en Estados Unidos a 500 compañías S&P con un valor de mercado de al menos \$100 millones de dólares, que los nueve factores más críticos de desempeño no financiero que determinan la creación de valor corporativo son:

1. Innovación
2. Calidad
3. Relaciones con clientes
4. Capacidad para administrar

⁶³ Enriquez de Rivera S., Alcalá M., “Herramientas para la Administración y Valuación del capital intelectual”, Instituto Tecnológico Autónomo de México, pp.4-6. Recuperado (20 noviembre de 2014) <http://eco.unne.edu.ar/contabilidad/costos/VIIIcongreso/170.doc>

5. Alianzas
6. Tecnología
7. Valor de la marca
8. Relaciones con empleados
9. Asuntos del entorno y de la comunidad

En conjunto estos conductores de valor pueden ser combinados para formar un índice de creación de valor (VCI), que representa la suma total del desempeño de una compañía debido a las categorías de intangibles más críticas.

Una vez elegidos estos factores se identificaron indicadores, los cuales se recolectaron básicamente de información pública, de la empresa en particular y de especialistas. A través de técnicas estadísticas se ponderaron y estandarizaron el valor de estos factores dentro de un índice (VCI). Mientras más importante resultaba un factor en determinar el valor de mercado de una compañía, mayor era su peso en el índice.

La bondad de este índice o coeficiente agregado es que una vez obtenido permite pronosticar cambios en el valor de mercado.

Es interesante señalar que, de acuerdo a este estudio de investigación, los cambios relativamente pequeños en el VCI producen cambios significativos en el valor de mercado. Un 10% de cambio en el VCI es asociado con un cambio aproximado del 5% en el valor de mercado de capital.

Cohen (2001)⁶⁴, menciona que en una compañía promedio de la industria manufacturera de bienes duraderos, un 10% de incremento en VCI se traduce en un incremento de \$3,860 billones de dólares en el valor de mercado, para una compañía promedio manufacturera de bienes no duraderos representa un cambio de \$2,157 billones de dólares.

A continuación, en **la tabla 4**, se presentan los factores críticos que le pueden dar valor en su industria:

TABLA 4 FACTORES CRITICOS A LA INDUSTRIA

⁶⁴ Cohen, K.; Low, J. (2001). "The Value creation index". Strategy and Leadership, 29-05-2001, p. 11.

Categoría de valor	Rango en industria manufacturera	Categoría de valor	Importancia en e-commerce
Innovación	1 (alto)	Alianzas	1 (alto)
Administración	2 (alto)	Innovación	2 (alto)
Empleados	3 (alto)	Número de usuarios	3 (alto)
Calidad	4 (alto)	Marca	4 (bajo)
Marca	7 (medio)	Minutos /página	5 (bajo)
Tecnología	8 (bajo)	Cambio en uso	6 (bajo)
Cliente	9 (bajo)	Cambio en % de alcance	9 (bajo)

Fuente: Factores críticos de la industria. Enríquez de Rivera S., Alcalá M., "Herramientas para la Administración y Valuación del capital intelectual", Instituto Tecnológico Autónomo de México, pp.4-6. Recuperado (20 noviembre de 2014) <http://eco.unne.edu.ar/contabilidad/costos/VIIIcongreso/170.doc>



B) METODOS DE CAPITALIZACIÓN DE MERCADO




Market Capitalization Methods (MCM). Calculan la diferencia entre la capitalización de mercado de la empresa y su capital contable como el valor de su capital intelectual , o bien de sus activos intangibles.

Para ejemplificar este método, se presenta la siguiente información en la **tabla 5 Relación de valor mercado:**

DIFERENCIA ENTRE EL VALOR DE MERCADO Y EL VALOR EN LIBROS DE ALGUNAS EMPRESAS MEXICANAS (1999)

TABLA 5 RELACION DE VALOR DE MERCADO

EMISORA	GIRO	VALOR EN LIBROS (EN MILLONES DE PESOS)	VALOR DE MERCADO (EN MILLONES DE PESOS)	DIFERENCIA ENTRE EL VALOR DE MERCADO Y EL VALOR EN LIBROS (EN MILLONES DE PESOS)
	Bebidas	\$24,030.5	\$81,294	\$ 57,263.5
	Comunicaciones	\$17,842.121	\$53,193	\$ 35,350.879

	Alimentos	\$13,652.064	\$27,607	\$13,954.936
	Industrial	\$23,130	\$30,780	\$ 7,650
	Comerciales Especializadas	\$ 3,181.5	\$ 4,898	\$ 1,716.5
ARISTOS	Hoteles	\$ 996	\$ 1,000	\$ 4

Fuente: Banco Nacional de Mexico, S.A. de C.V, Institución de Banca Múltiple, http://www.banamex.com/esp/informacion/boletin_bursatil/pdf_re/1999_0806_bb.pdf Recuperado (20 de noviembre de 2014).

Bajo la perspectiva de este método evidentemente Grupo Modelo se encontraba ante la presencia de mayor capital intelectual en comparación con Grupo Aristos.

C) METODO DE RETORNO SOBRE LOS ACTIVOS

Return on Assets Methods (ROA). Las utilidades promedio antes de impuestos de un periodo se dividen entre el promedio de activos intangibles de la compañía. El resultado es un ROA que se compara con el ROA promedio de la industria. La diferencia se multiplica por el promedio de activos tangibles de la compañía para calcular una utilidad promedio del año para los activos intangibles. Dividiendo el mencionado promedio de activos intangibles entre el costo de capital promedio de la compañía o por una tasa de interés, se puede obtener un valor estimado de sus activos intangibles o capital intelectual.

Procedimiento:

1. Se calcula la utilidad promedio antes de impuestos para los últimos tres años. Para "X" este promedio resultó en \$18,033 millones de dólares.
2. Del balance general se obtiene el promedio de los activos tangibles por este periodo de tres años. Para "X", este promedio resultó ser \$148,254 millones de dólares.
3. Se dividen las utilidades entre los activos para obtener el rendimiento sobre los activos. Para "X", este dato fue de 12.2%.
4. Para los mismos tres años, se encuentra el rendimiento promedio sobre activos de la industria (ROA). Para la industria de aparatos de rayos x, el promedio de la industria fue del 8.9%. El ROA de "X" resultó estar por arriba del promedio de la industria, lo que indica la presencia de un potencial de exceso de utilidades.
5. Se calcula el "exceso de rendimientos", para lo cual se multiplica el ROA promedio de la industria por el promedio de activos tangibles de la

compañía. Este resultado se resta de las utilidades antes de impuestos calculados en el paso uno. Para “X”, el calculo resultó: $18,033 - (8.9\% * \$148,245) = \$4,840$ millones de dólares.

6. Se calcula el promedio de las tasas impositivas corporativas de los tres años y este resultado se multiplica por el exceso para obtener un rendimiento neto de impuestos. La prima se le atribuye a los activos intangibles. Para “X” el calculo es:
7. $\$4,840 - (0.34 * \$4,840) = \$3,194$ millones de dólares.
8. Se calcula el valor presente de la prima. Esto se hace dividiendo la prima entre una tasa de descuento apropiada, tal como el costo de capital de la compañía. Para “X”, el costo promedio ponderado de capital fue de 7.5%, el cual se usó como tasa de descuento. El Valor presente resulta en: $\$3,194 / 0.075 = \$42,587$ millones de dólares.

D) METODOS DE CUADROS DE MANDO

Scorecard methods (SC) los diversos componentes de los activos intangibles o capital intelectual son identificados y se generan indicadores que se reportan en gráficas o cuadros. Solo reportan indicadores de desempeño pero no producen ningún estimado de valor.

Este método establece que el desempeño financiero exitoso de una empresa en el largo plazo es consecuencia de la habilidad que tenga de aprender y crecer continuamente, administrando sus procesos para entregarle valor al cliente.

Un cuadro de mando tiene de 15 a 25 indicadores que soportan la estrategia de la empresa y están ligados a través de relaciones de causa – efecto especificando cómo las inversiones en crecimiento y aprendizaje lograrán mejoras continuas en los procesos, incrementando la satisfacción de los clientes y la prosperidad financiera.

Por otro lado Pablo Fernández⁶⁵, describe los siguientes diferentes métodos de valuación de marcas usados por diferentes entes internacionales en el mundo:

⁶⁵ Fernandez, P.(2007), “Valoración de marcas e Intangibles”, IESE Business School, D.I.n. 686, p. 6-7, <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0686.pdf>

1.- Valor de la empresa (valor de las acciones mas el valor de la deuda financiera).

2.-La diferencia entre el valor de mercado y el valor contable de las acciones de la empresa (market value added).

3.- La diferencia entre el valor de mercado y el valor contable ajustado de las acciones (también denominado neto patrimonial ajustado). A esta cantidad se le denomina contablemente good will.

4.- La diferencia entre el valor de mercado y el valor contable de las acciones de la empresa, menos la capacidad de gestión del equipo directivo (capital intelectual).

5.- El valor de reposición de la marca:

5.1.- Valor actual de la inversión histórica en marketing y promociones.

5.2.- Estimación de la inversión publicitaria necesaria para conseguir reconocimiento actual.

6.- La diferencia entre el valor de la empresa con marca y el de otra empresa análoga que vendiera productos sin marca (genericos o marcas blancas).

6.1.- Valor actual del sobreprecio (respecto a una marca blanca) que pagan los clientes por esa marca.

6.2.- Valor actual del volumen extra (respecto a una marca blanca) debido a la marca.

6.3.- La suma de los dos valores anteriores.

6.4.- La suma anterior menos todos los gastos e inversiones difenciales debido a la marca.

6.5.- La diferencia entre las ratios (capitalización/ventas) de la empresa con marca y de la empresa sin marca multiplicada por las ventas de la empresa.

6.6.- Beneficio diferencial (entre la empresa con marca y la empresa sin marca) por un múltiplo. (interbrand)

7.- El valor actual del free cash flow (flujo de caja) de la empresa menos los activos utilizados por la rentabilidad exigida. (Houlihan Valuation Advisor)

8.- Las opciones de vender a mayor precio y/o mayor volumen y las opciones de crecer a través de nuevos canales de distribución, nuevos países, nuevos productos, nuevos formatos debidos a la existencia de la marca.

Por otro lado, Morales (1996) ⁶⁶“...El valor de las marcas lo definen las actitudes, capacidades, estrategias de la empresa, frente a las condiciones del entorno de negocios prevaleciente...Existen varias modalidades de criterios y métodos de valoración de marcas, su elección depende necesariamente de la información con la que se cuenta, el giro del negocio en el que la marca se desempeña y los aspectos que determinan su posición...Opción 1.- Una primera opción es hacer una estimación de los costos a los que se debe incurrir para constituir y desarrollar los intangibles, en este caso las marcas, al nivel de aquellos que se están valorando. Se basa en conocer y analizar el registro de los costos históricos y de inversión aplicados para la conformación de la estructura de la marca dentro de la empresa. Es la inversión histórica para desarrollar la marca hasta las condiciones actuales de imagen y cobertura...Opción 2.- El valor que tiene la adquisición de los intangibles en un mercado, comprende identificar los precios, condiciones y mecanismos de como se han dado transacciones similares a este tipo de activos. Este criterio se reduce a la determinación o identificación de las condiciones de oferta y demanda de derechos de adquisición y uso de dichos intangibles, suponiendo que existe un mercado y que las condiciones son las mismas que determinaron su valor... Es en función de los porcentajes de regalías sobre ventas o utilidades netas....Opción 3.- Esta opción de valoración comprende evaluar el impacto que tiene hacer negocios en el mercado con la marca.”

Por otro lado, como ya se ha mencionado con anterioridad, existe la Norma Mexicana NMX-C-459-SCFI-ONNCCE-2007 Servicios de Valuación, expedida por la Secretaría de Economía que establece requisitos generales que deben de cumplirse por los valuadores, así como diversos procedimientos técnicos para valoración de bienes de parte del Instituto de Administración y Avalúo de Bienes

⁶⁶ Morales Lechuga, Víctor Manuel, “Enfoque Practico sobre la Valoración comercial de marcas”, Grupo para la Innovación Tecnológica, UNAM, Grupo Asesstec, S.C., Diciembre 1996, pp. 51-53.

Nacionales, sin embargo ninguno establece un proceso o procedimiento para valorar marcas.

2.1.3- NORMAS DE INFORMACIÓN FINANCIERA NACIONAL E INTERNACIONAL EN VALUACIÓN DE INTANGIBLES

Siguiendo a García (2012)⁶⁷ Las Normas internacionales de contabilidad nacen en 1973, “Es en 1973 cuando nace el IASC-International Accounting Standard Committee (Comité de Normas Internacionales de Contabilidad) por convenio de organismos profesionales de diferentes países: Australia, Canadá, Estados Unidos, México, Holanda, Japón y otros. Cuyo organismo es el responsable de emitir las NIC. Este comité tiene su sede en London, Europa y se aceptación es cada día mayor en todo los países del mundo.”

Existen diferentes normas, referentes a calcular el valor razonable de una marca, son las Normas de Información Financiera C-8 Activos Intangibles (NIF C-8) y Norma Internacional de Contabilidad numero 38.

I.- Norma de Información Financiera C-8 Activos Intangibles (NIF C-8)

La norma de información financiera C-8 Activos Intangibles⁶⁸, señala un método de valuación tomando en cuenta las ventas del negocio de quien es titular de la marca o intangible, pero también toma en cuenta una tasa llamada “regalía” del 1 al 10% sobre el total de las ventas.

Para que no quede duda se transcribe la parte referente denominado Caso 3- Valuación de la marca:

“Otro activo intangible identificable surgido de la adquisición del negocio al 31 de diciembre de 2008, es la marca. El valor de la contraprestación pagada es el mismo del caso 1. La marca en este caso es un activo intangible con una vida útil indefinida. La metodología utilizada está fundamentada en el enfoque basado en el ingreso, conocida como método de cuantificación con base en regalías. Este método equivale a valuar la marca en la porción de utilidades que representarían regalías antes de impuestos que pudieron haber sido pagadas por el uso de la marca. Especialistas en valuación basados en base de datos documentadas

⁶⁷ García Carla, (26 abril 2012), <http://normas-de-contabilidad.blogspot.co.uk/2012/04/historia-de-las-normas-internacionales.html>

⁶⁸ Consejo Mexicano para la Investigación y Desarrollo de Normas de Información Financiera, A. C. (CINIF) Norma de Información Financiera C-8 Activos Intangibles, 2008, http://redgestionpimexico.org/herramientas/NIF_C_8_Activos_intangibles.pdf

consideran que el rango de porcentajes de regalías en relación a las ventas está entre un 1% y un 10%, en nuestro caso se consideró un promedio de un 4%.

La marca siendo un activo intangible relacionado a las actividades de mercadeo del negocio adquirido y al posicionamiento en el mercado de sus productos o servicios se encuentra registrada para proteger su uso. Al existir un derecho legal o contractual, puede ser valuada y reconocida por separado y no formar parte del crédito mercantil. En este caso, el adquirido tiene sólo una marca registrada y, por consiguiente, todos sus productos y servicios son vendidos bajo esta marca. La adquirente paga por los derechos de uso de esta marca, la cual goza de un gran reconocimiento y prestigio en el mercado, lo cual representa para el negocio adquirido que éste sea identificado como uno de los más destacados en su sector. El uso de esta marca se considera crítico para continuar con el éxito del negocio adquirido y facilitará un cambio de propiedad, casi imperceptible, en las mentes de los clientes.

La formula utilizada considera el convencimiento del “descuento de medio año”. Por consiguiente las fórmulas para calcular el valor presente “VP” con vencimiento en “n” periodos en el futuro, descontados a diferentes tasas de descuento “i” para cada uno de los periodos, con un horizonte en las proyecciones de “T”...”

Por lo antes transcrito se advierte que la Norma de Información Financiera C-8 Activos Intangibles (NIF C-8) toma en cuenta el método de ingresos en base a las regalías, aplicando una tasa de descuento acorde a la realidad de la empresa.

II.- Norma Internacional de Contabilidad nº 38 (NIC 38) Activos intangibles

Norma Internacional de Contabilidad nº 38 (NIC 38) Activos intangibles⁶⁹

Se aplica en:

- a) Adquisición de activos intangibles adquiridos en una combinación de negocios en la que la fecha del acuerdo sea a partir del 31 de marzo de 2004.
- b) Para el resto de activos intangibles, en los ejercicios anuales que comiencen a partir del 31 de marzo de 2004.

⁶⁹ <http://www.normasinternacionalesdecontabilidad.es/nic/pdf/NIC38.pdf> , Diciembre de 2005 (recuperada 9 de marzo 2015)

La NIC 38 define a un activo, como un recurso, controlado por la entidad como resultado de sucesos pasados y del que la entidad espera obtener, en el futuro, beneficios económicos.

La NIC 38, define a un activo intangible como un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física. Es decir, tiene las siguientes características:

- a) Identificabilidad;
- b) Control sobre el recurso en cuestión;
- c) Existencia de beneficios económicos futuros.

Un activo satisface el criterio de identificabilidad cuando, a) es separable, esto es, es susceptible de ser separado o escindido de la entidad y vendido, cedido, dado en explotación, arrendado o intercambiado, ya se individualmente o junto con el contrato, activo o pasivo con los que guarde relación; o b) surge de derechos contractuales o de otros derechos legales, con independencia de que esos derechos sean transferibles o separable de la entidad o de otros derechos u obligaciones.

Una entidad controlará un determinada activo siempre que tenga el poder de obtener los beneficios económicos que procedan de los recursos que subyacen en el mismo, y además pueda restringir el acceso a terceras personas a tales beneficios.

Entre los beneficios económicos futuros procedentes de un activo intangible se incluyen los ingresos ordinarios procedentes de la venta de productos o servicios, los ahorros de costo y otros rendimientos diferentes que se deriven del uso del activo por parte de la entidad.

Un activo intangible se reconocerá si, y sólo si, de acuerdo a la NIC 38, si es probable que los beneficios económicos futuros que se han atribuido al mismo fluyan a la entidad y el costo del activo puede ser valorado de forma fiable.

Un activo intangible, precisa la NIC 38 se valorará inicialmente por su costo.

2.1.4.- NORMA ISO 10668 BRAND VALUATION.

La Norma ISO 10668 Brand Valuation, contiene los tres principales enfoques de valoración: ingresos futuros, valor mercado y costo.

Camargo,⁷⁰ identifica a la norma ISO 10668 Brand Valuation, como un estándar o lineamientos que especifican los requisitos mínimos que debe contener el método para valorar o determinar económicamente el valor de una marca, incluye aspectos legales, mercado que opera y circunstancias financieras.

La norma detalla tres tipos de análisis antes de la valoración de la marca como es el financiero, de comportamiento de mercado y el jurídico: el financiero representa el beneficio económico que ha generado la marca en el pasado y el pronóstico de los ingresos que aportara la marca en el futuro; el comportamiento de mercado es una investigación del valor de la marca en función del segmento de población, en relación a los mercados que opera y en relación a marcas de la competencia, de la fuerza de la marca, los atributos perceptuales, la lealtad, la actitud hacia la marca y el legal, es decir el nivel de protección jurídica de los nombres, términos, signos, logos, diseños, dominios que identifican que se está valorando.

En palabras de Jaime Álvarez⁷¹, la ISO Brand Valuation 10668, toma en cuenta al mercado, al aspecto financiero y al legal. En la valoración basada en el mercado, es decir, en la identificación y análisis de operaciones realizadas sobre marcas similares, en la valoración basada en el coste en que se ha incurrido (o que se debía incurrir) para llegar a la situación actual de la marca y en la valoración basada en los ingresos, es decir, en una estimación o proyección de los ingresos asociados a la marca.

Por anteriormente previsto, las marcas, han sido valuadas a través de diversas metodologías, Enrique de Rivera *et al*, especificaba que el capital intelectual es medible mediante métodos directos de capital intelectual que permiten obtener un índice de creación de valor; método de capitalización de mercado que calculan la diferencia entre la capitalización del mercado y su capital contable; método de retorno sobre lo activos en el que las utilidades promedio antes de impuestos de un periodo se dividen entre el promedio de los activos intangibles; métodos de cuadro de mando, que solo atiende el desempeño financiero a través indicadores que se soportan por la estrategia de la empresa. Asimismo, Fernández *et al* (2007) también especificaba la valuación de la empresa como valor de las marcas;

⁷⁰ Camargo Moreno Roberto (2013), "Aplicación lógica difusa en valoración financiera de marcas", Universidad Nacional de Colombia, p.88

⁷¹ Álvarez Jaime (2013) "Valoración económica de una marca: la ISO 10668 por @intangibleBizEs", <http://www.todostartups.com/bloggers/valoracion-economica-de-una-marca-la-iso-10668-por-intangiblebiz>

así como el valor actual de la inversión histórica de las promociones; la suma del valor actual del sobreprecio comparándola con la marca blanca o genérica. Morales *et al* (1996) identificaba a las actitudes, estrategias de la empresa, estimando costos, remarca que la elección del método se basada en la información que se contaba. Además se precisó que las Norma Mexicana NMX-C-549-SCFI-ONCCE-2007 Servicios de Valuación, también es un marco de referencia para la valuación de marcas, así como los procedimientos técnicos expedidos por el Instituto de Administración y Avalúos de Bienes Nacionales, pero que los mismos no especificaban una metodología específica para determinar un valor.

Que las metodologías a las que se refieren las Normas de Información Financiera Nacional C-8, la internacional número 38 y recientemente la Norma ISO 10668 Brand Valuation, especifican el método de costos. Que la C-8 toma en cuenta la regalía, es decir el porcentaje que se cobra por las ventas que hagan uso de la marca por terceros, así como la 38 que identificaba las bases para identificar al intangible, sustentándose el valor de la misma en los ingresos futuros. La ISO 10668 toma en cuenta el enfoque de ingresos, el comportamiento en el mercado y el aspecto jurídico.

Precisado lo anterior y a efecto de cumplir con el objetivo de la presente investigación de determinar un método de valuación aplicable a las marcas, en el que la variable dependiente es que se atienda al aspecto legal, al financiero y al público consumidor, teniendo como variable independiente al método de valuación en si mismo, y como problema que no existe una metodología que integre las variables dependientes antes dichas, se tendrá como hipótesis para resolverlo el siguiente criterio técnico para la dictaminación del valor comercial de una marca.

SEGUNDA PARTE

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

CAPITULO III

DISEÑO DE INSTRUMENTO TÉCNICO PARA LA DICTAMINACIÓN DEL VALOR COMERCIAL DE UNA MARCA

CAPITULO 3

3. CRITERIO TÉCNICO PARA LA DICTAMINACIÓN DEL VALOR COMERCIAL DE UNA MARCA.

3.1.- Proceso valuatorio, 3.1.1.- Recopilación de información (obtención y clasificación de datos), 3.1.2.- Identificación del bien a valorar, 3.1.3.- Inspección del bien a valorar, 3.1.4.- Cálculo de indicadores de valor, 3.1.4.- Ponderación y obtención del valor conclusivo (estimación final del valor).

3.1.- PROCESO VALUATORIO

Siguiendo a Morales (2008)⁷² “Es el procedimiento técnico y metodológico que mediante la investigación física, económica y de mercado, permita determinar las variables cuantitativas y cualitativas que inciden en el valor de los bienes.”

Es así el proceso valuatorio consistirá en realizar primeramente un diagnostico de la marca.

Según la Real Academia Española⁷³ diagnosticar.(De diagnóstico). *Significa Recoger y analizar datos para evaluar problemas de diversa naturaleza.*

En el ámbito de la valoración, será entonces, la actividad de recoger y analizar datos para autenticar el estado de una cosa o servicio a valorar, considerando y estableciendo cada uno de los factores que influyen en la fijación de un estimado

⁷² Morales Lechuga, Victor Manuel, “Valuación de la Propiedad Intelectual y de Activos Intangibles”, Centro de Ciencias Aplicadas y Desarrollo Tecnológico - UNAM
enero de 2008, p.9.
http://www.cambiotec.org.mx/cyted/interiores/documentos/aportes/taller_buenas_practicas/victor_morales/Valuacion_de_la_propiedad_intelectual_y_de_activos_intangibles.pdf (recuperado 15 de marzo de 2015)

⁷³ Real Academia Española, “Diccionario de la Lengua Española”, <http://lema.rae.es/drae/?val=diagnostico>.

de valor.

Por lo anterior, el proceso valuatorio de la marca consistirá en realizar un diagnóstico legal, así como financiero, para finalizar con un índice que tome en cuenta al público consumidor, incluyendo una investigación de mercado orientada a entender los direccionadores de compra y la fortaleza de la marca.

Se utilizará el método de capitalización o de ingresos, que se centra en la valoración de la capacidad de generación de beneficios que recibirá la empresa durante la vida de la marca, sin olvidar que una marca cuando es capaz de modificar el comportamiento de compra de los consumidores da el valor económico de la misma, por lo que precisaran diferentes conceptos indeterminados aplicables a todos los avalúos pero individualizados en materia de signos distintivos, como el propósito del informe de valuación que esta directamente relacionado con el tipo de valor que se busca, así como al uso del informe de valuación, fundamentos jurídicos para entonces determinar un planteamiento.

Para realizar la identificación del bien a valorar, es decir a la marca, se requiere solicitar información al solicitante del avalúo.

3.1.1.- RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN (OBTENCIÓN Y CLASIFICACIÓN DE DATOS)

La información que se requerirá solicitar al solicitante del avalúo será:

1. El título marcario o la solicitud en trámite de la marca.
2. Estados financieros de 5 ejercicios fiscales, previos al avalúo.
3. Contratos de franquicia o licencia de uso que se hayan otorgado a terceros.
4. Señalar los medios a través de los cuales a puesto a disposición de los consumidores y no consumidores la marca que ampara los productos o servicios (televisión, radio, folletos, página de internet).
5. Facturas por pago de publicidad o contratos de publicidad de la marca (en su caso).
6. Estudio de mercado de posicionamiento de la marca, o en su caso practicar el cuestionario a un grupo o muestra de la población consumidora y no consumidora del producto o servicio de la marca que se pretende valorar. (**Se encuentra como Anexo B.- Cuestionario a consumidores y no consumidores**)

7. Domicilios donde se encuentran los locales comerciales en los se venden productos o se prestan los servicios amparados por la marca.

3.1.2.- IDENTIFICACIÓN DEL BIEN A VALUAR

La identificación de la marca responderá a su contexto institucional, normativo, social, geográfico, territorial-urbano-espacial y económico - financiero.

I.- CONTEXTO INSTITUCIONAL

Es decir quién lo solicita y para qué lo necesita, objeto y objetivo del avalúo.

Es decir, si es comercial o para efectos de ser reconocido en los estados financieros, o bien si es para efectos de servir de base para una operación de garantía.

Si es requerido por una persona física o persona moral, ya sea gobierno federal o estatal así como para cualquier entidad que quiera saber el valor de su activo intangible.

II.- CONTEXTO NORMATIVO

En el capítulo primero, se estudió el marco normativo de los signos distintivos, entre ellos a la marca.

III.- CONTEXTO SOCIAL

La valuación de los signos distintivos, en especial las marcas, se encuentran a disposición del público consumidor, de ahí que viven y se mantienen por ése valor

social de estatus que representa comprar un producto “X” con las mismas características de “Y”, pero sin ese grado de satisfacción de reconocimiento.

Es decir el metodo propone valorar el grado de satisfaccion que provoca comprar una cosa o servicio que se distinguen solamente por un signo, pero que ambas tienen la misma funcionalidad.

V.- CONTEXTO GEOGRÁFICO

Se circunscribirá exclusivamente a la Republica Mexicana.

MARCO TERRITORIAL-URBANA- ESPACIAL

Es el lugar donde se explota la marca, es decir los domicilios donde se encuentra el negocio que vende el producto o se presta el servicios de la marca, la página de internet o dominio en donde se pone a disposición del público la marca. Puede estar en cualquier parte del mundo o en toda la republica mexicana.

VI.-CONTEXTO ECONÓMICO – FINANCIERO.

El contexto económico, toma en cuenta a un modelo financiero.

El modelo financiero de la marca incluye lo siguiente:

Ingresos	Ingresos por marca: \$ (dato derivado de estados financieros a ejercicio fiscal de “X”)	Ingreso que se considera en cada uno de los periodos del horizonte de análisis, que corresponde al X% de los ingresos por otorgamiento de
----------	--	---

		licencias.
Inversión en contratos de publicidad (si existiere)	\$	Dato a considerar en el periodo 0.
Gastos y costos legales	\$ (dato derivado de estados financieros a ejercicio fiscal de "X")	Gastos y costos a considerar en cada uno de los periodos del horizonte en análisis.
Flujo de efectivo	Utilidad bruta – gastos, costos e inversión en contrato de uso de nombre.	Dato que se considerará en los periodos 0 a 5.
Valor residual de la marca	Considerando que la marca continúa en el negocio de la empresa se calcula capitalizando a perpetuidad el flujo correspondiente el último periodo (año 5) con la misma tasa de descuento.	Este flujo se considera en el periodo 6.

3.1.3.- INSPECCIÓN DEL BIEN A VALUAR

ASPECTO LEGAL DOCUMENTAL

En la inspección de la marca, el valuador responderá:

- 1.- ¿Qué signo distintivo será el sujeto a valorar?
- 2.- Si es marca, identifique si es nominativa, innominada o mixta?
- 3.- ¿Cuenta con algún registro ante alguna institución?
- 4.- ¿Si se encuentra en trámite de registro, méncionelo?
- 5.- ¿En que clase o clases se encuentra registrada la marca?
- 6.- ¿Se explota la marca, es decir se encuentra en uso?
- 7.- Si mencionó en sentido negativo la pregunta 6, diga la causa.
- 8.- Si se mencionó en sentido positivo la pregunta 6, diga a través de que medio se encuentra en uso, es decir:
 - a) Se usa porque la marca se encuentra como anuncio afuera de las instalaciones del lugar en donde se venden los productos o servicios.

- b) Se usa porque la marca se encuentra en folletos que describen el producto o servicio.
- c) Se usa porque la marca se encuentra una página de internet, señale la misma.
- d) Se usa porque la marca se publicita en televisión, señale canal de televisión, televisora, fechas de publicación, en su caso acompañe el contrato. (aplica las mismas preguntar para otro medio publicitario).
- e) Se encuentra es uso porque se celebraron contratos de licencia de uso de marca a terceros.
- f) Se encuentra en uso porque se celebraron contratos de franquicia.
- g) Si es por otro aspecto, especifique el medio por el cual se considera en uso la marca.

Es así que el aspecto legal documental será analizado a través de la inspección que realice el valuador, respondiendo a las interrogantes interiores.

La inspección consistirá entonces en investigar en la base de datos del Instituto Mexicano de Propiedad Industrial, si se tiene un registro vigente o en proceso de registro, si tiene embargos, si existe un peligro inminente de nulidad de la marca o de cancelación o caducidad, si tiene licencias o franquicias concedidas, investigar dueño o titular, lugares donde se explota, así como acudir al lugar donde se usa la misma, así como investigar en la red de internet a través de buscadores si existen páginas que hagan referencia a la marca, así como analizar si existe publicidad de la misma en otros medio como televisión, radio, periódicos, boletines.

La búsqueda en la base de datos del IMPI se hará en la página de internet denominada: marcanet⁷⁴, de ahí en búsqueda de denominación o por búsqueda figurativa. Lo anterior nos permitirá obtener el estatus de la marca, es decir si se encuentra registrada o no y si existe algún riesgo respecto a la misma, es decir un pasivo contingente relativo a algún juicio pendiente de nulidad o alguna otra declaración administrativa que pueda dañar el registro.

Estos aspectos legales-documentales serán el soporte material del avalúo.

ASPECTO FINANCIERO

Una vez realizado lo anterior, se hará el análisis financiero, tomando en cuenta los estados financieros de la empresa, atendiendo al flujo de efectivo de la empresa.

⁷⁴ Sistema de consulta externa de marcas: <http://marcanet.impi.gob.mx/controler/>

De conformidad con el PT-UE⁷⁵, dentro de la estructura del flujo de efectivo, se debe tomar en cuenta la depreciación fiscal de los activos con que cuenta la unidad económica, las obligaciones por concepto de pago de impuestos, se deben restar las inversiones para la adquisición de activo fijo.

Estructura del flujo de efectivo:

El flujo de efectivo, se proyecta en una unidad económica de la siguiente forma, tomando en cuenta el Procedimiento Técnico PT-UE para la Elaboración de trabajos valuadores que permitan dictaminar el valor del patrimonio de las unidades económicas:

FLUJO DE EFECTIVO LIBRE =

- (+) INGRESOS
- (-) COSTOS DE PRODUCCION
- (-) GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION Y VENTAS
- (-) DEPRECIACION
- (=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS
- (-) IMPUESTOS Y PARTICIPACION DE LOS TRABAJADORES EN LAS UTILIDADES
- (=) UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS
- (+) DEPRECIACION
- (-) INVERSIONES
- (+/-) CAMBIOS EN EL CAPITAL DE TRABAJO
- (+) VALOR DE RESCATE

Sin embargo en el caso, sólo se considera a la marca, como un activo de la empresa, lo que es el objeto de la valuación.

⁷⁵ Secretaría de la Función Pública.- Instituto de Administración y Avalúos de Bienes Nacionales, "Procedimiento Técnico PT-UE para la elaboración de trabajos valuadores que permitan dictaminar el valor del patrimonio de las unidades económicas", Diario Oficial de la Federación 9 de enero de 2009, p. 115.

Es así que se determina el valor del activo intangible, tomando en cuenta a los ingresos de la unidad económica en su totalidad, para luego descartar los otros activos.

Una vez que se ha determinado el flujo de efectivo libre, se debe definir la tasa de descuento bajo la cual éste se ha descontar a valor presente.

Una vez determinada el valor residual de analiza la información que se obtuvo del estudio de mercado de posicionamiento de la marca, a efecto de identificar los factores siguientes: IMAGEN, SOPORTE TECNOLÓGICO, PARTICIPACIÓN DE MERCADO, BARRERAS DE ENTRADA Y EXPECTATIVAS DE CRECIMIENTO.

ASPECTO DEL PÚBLICO CONSUMIDOR

La identidad de una empresa es reconocida por los consumidores o potenciales consumidores, sin embargo, ésta difiere de lo que es la identidad de la marca. Lo anterior, ya que la identidad de la empresa está ligada a los valores, al proyecto de la empresa, a su visión estratégica, su historia, su actividad, su forma jurídica e identidad social. A diferencia de la identidad de la marca, ésta tiene que ver con el recuerdo de los consumidores y no consumidores, de lo que piensan del producto o servicio, de ahí la importancia de medir el posicionamiento de la marca.

Lo anterior se confirma por Pérez C (2009)⁷⁶ "...el posicionamiento no es algo que se haga con el producto, o con la papelería o con los cuadros en la oficina, es algo que ocurre **en la mente** de los consumidores. Debemos recordar que el marketing no es una guerra de productos, sino de percepciones.... la forma de responder si ha desarrollado un posicionamiento exitoso es saber **qué piensan sus consumidores**(actuales y potenciales)."

De ahí que la forma de conocer si ha tenido un posicionamiento exitoso es saber que piensan los clientes actuales y potenciales, lo cual se logrará a través de un cuestionario **Anexo B.- Cuestionario a consumidores y no consumidores.**

La muestra serán los consumidores y no consumidores, ya que los no consumidores pueden ser potenciales, el cuestionario se practicará en un número

⁷⁶ Pérez C. "¿Cómo se mide el posicionamiento de una marca?", <http://marketisimo.blogspot.mx/2009/10/como-se-mide-el-posicionamiento-de-una.html> (Recuperado 11 de mayo de 2015).

de personas, dentro de las entidades del Estado de la República Mexicana o del extranjero donde se explota la marca. Se practicará un muestreo probabilístico aleatorio simple,⁷⁷ "... se selecciona una muestra de tamaño n de una población de N unidades, cada elemento tiene una probabilidad de inclusión igual y conocida de n/N ", atendiendo a la clasificación internacional de la marca.

Se identificará al perfil del consumidor, es decir: si es mujer u hombre; edades: entre 15 y 29 años, 30 y 40 años, mayor de 40 años; si es soltero o casado; si sabe leer y escribir; si tiene estudios básicos de primaria, secundaria o media superior; si tiene estudios de carrera comercial o técnica o estudios superiores; si cuenta con un trabajo formal; si es ama de casa; si es estudiante; si es jubilado, pensionado o desempleado; si gana mas de \$25,000.00 mensual, o menos de \$25,000.00 mensual o aproximadamente \$25,000.00 mensual.

Los resultados de los cuestionarios nos permitirá:

- 1.- Llegar a un índice que se aplicará sobre las ventas, ganancias, flujos de caja o Economic Valued Added (EVA). Para el caso del presente trabajo se aplicará sobre el valor residual proyectado de la marca.
- 2.- Análisis de la contribución de la marca asumiendo que la misma influye en la percepción de todos los atributos asociados a un producto o servicios.
- 3.- Análisis de las razones de compra.

3.1.4.- PONDERACIÓN Y CÁLCULO DE INDICADORES DE VALOR

Una vez que se tienen los cuestionarios contestados, se vaciará la información para obtener el porcentaje de personas que conocen la marca de los que no la conocen, se especificarán las o la característica por la que escogen la marca, es decir si compraron por la calidad en los productos o servicios, si compraron por lujoso el producto, si adquirieron por la fama del producto o servicio, si adquirieron por la tecnología aplicada, si les gusto tanto que seguirían comprando, dichos factores se toman en cuenta en el Esquema 3: Factores que definen el valor de una marca, siguiente:

Esquema 3: Factores que definen el valor de una marca.

FACTORES QUE DEFINEN EL VALOR DE UNA MARCA:

⁷⁷ Universidad de Sonora, "Muestreo", <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>, p.4 (Recuperado 11 de mayo de 2015).

IMAGEN	Relacionada con el prestigio que tiene la denominación en el mercado y la relación estrecha que tiene esta denominación con la empresa.
SOPORTE TECNOLÓGICO	La tecnología asociada tanto de producto, proceso, operación, equipo que posee la empresa en la producción y comercialización de los productos o servicios a los que corresponde la marca. En este caso también se reconoce las estrategias de innovación tecnológica que la empresa pone en práctica para establecer su posición competitiva.
PARTICIPACIÓN DEL MERCADO	Corresponde a la presencia de los productos o servicios asociados a la marca y que participen de un segmento determinado de mercado. Participación en términos de ventas netas.
BARRERAS DE ENTRADA A DICHOS MERCADOS	Fundamentalmente en función de la estructura que tiene en el mercado, sus barreras de precios, calidad, servicio, diferenciación de productos y servicios que juegan un papel importante en la definición de las fuerzas competitivas, y el papel que tiene la marca en estas estructuras.
EXPECTATIVAS DE CRECIMIENTO DEL MERCADO	Tendencias del comportamiento social, actitudes de los consumidores y evolución futura del mercado asociado a los productos o servicios de la marca. En este caso se observan también los factores tecnológicos que determinan la oferta de bienes o servicios.

Fuente: Manzano Alba, Armando, Centro para el estudio y la difusión de la Propiedad Intelectual, A.C., Memorias del Seminario sobre "Avalúos de marcas", México, D.F. Diciembre de 1996. Diseño propio.

Lo anterior, se proyectará en la siguiente tabla 6 de factores analizando si la marca en estudio tiene participación en territorio nacional e internacional en diferentes clases, otorgando valores y factores según imagen, soporte tecnológico, participación de mercado, barreras de entrada al mercado y expectativas de crecimiento de 0 a 1. Dicho factor, nos será útil para aplicarlo al valor residual antes calculado conforme al método de ingresos antes desarrollado.

Se buscará homologar la información con los atributos de fortaleza y solidez de la marca en el mercado con las características siguientes:

- a) Magnitud en el que participa la marca en el mercado, si es nacional o internacional. Se estima una vida indefinida, ya que las marcas mientras se encuentren en uso y se paguen los derechos no tienen un horizonte de vida determinable.
- b) Participación de mercado en el que participa la marca, es decir canales de distribución, relación con proveedores, con clientes, éstos datos se encontrarán en el estudio de mercado o cuestionario practicado.
- c) Desempeño comparativo del producto, proceso, equipo y operaciones, de acuerdo a la estrategia competitiva de la empresa que posee los derechos de las marcas.
- d) Soporte publicitario, es decir si el titular de la marca ha gastado en darse a conocer.
- e) Utilidades del producto o servicio asociado con las marcas de la empresa, es decir si ha celebrado contratos de licencia o franquicia con terceros.
- f) Investigaciones de mercado en relación a la fortaleza de la marca.
- g) La posibilidad de que la marca sea reconocida en otras clases, o bien que se considere que la misma puede declararse famosa o notoriamente conocida.
- h) Documentación de carácter jurídico que den seguridad jurídica en relación a la marca.

Las anteriores características se proyectarán en la tabla 6 de factores ponderando de 0, .05 y 1.0, según 0 si no tiene la característica que se califica, a 1 si tiene la característica a ponderar, .05 si se tiene potencialmente la característica.

Es decir, si del cuestionario se advierte que en un porcentaje mayor al 50% de las personas entrevistada que respondieron, para ellos la imagen de la marca la asocian a la calidad, se premiará con 1.0, pero si es menos al 50% dicho factor se disminuirá a 0.5, si no la asocian será 0. Y así sucesivamente de acuerdo a la asociación del consumidor y no consumidor a la característica esencial por la que se compra o adquiere el servicio.

Dicha metodología se aplicará sucesivamente para el soporte tecnológico, participación del mercado y barreras de entrada al mercado como se distingue de la tabla 6 de factores.

TABLA 6 DE FACTORES:

I. IMAGEN	Valor asignado	Promedio Grupo por
I.1. Calidad del Producto		
I.2. Accesibilidad		
I.3. Servicio		
I.4. Aceptación del Consumidor final		

II. SOPORTE TECNOLÓGICO		
II.1. Tecnología empleada a sistemas de venta		
II.2. Equipo de la empresa		
II.3. Innovación tecnológica		

III. PARTICIPACION DE MERCADO		
III.1. Canales de distribución o puntos de venta		
III.2. Relación con Proveedores		
III.3. Relación con Clientes		
III.4. Gastos Promocionales		

IV. BARRERAS DE ENTRADA AL MERCADO Y EXPECTATIVAS DE CRECIMIENTO		
IV.1. Estructura de la empresa		
IV.2. Control de calidad		
IV.3. Precios		
IV.4. Diferenciación		
IV.5. Lealtad del consumidor		
IV.6. Cobertura de protección legal		
IV.7. Uniformidad		

FACTOR	
---------------	--

- El valor asignado será entre 0, 0.5 y 1.0.

3.1.5.- OBTENCIÓN DEL VALOR CONCLUSIVO (ESTIMACIÓN FINAL DEL VALOR)

El valor residual del signo distintivo calculado por el procedimiento dinámico será la diferencia entre el valor actual de los cobros obtenidos por la licencia de la marca y el valor actual de los pagos realizados por los diversos costos y gastos, aplicando una tasa de descuento determinada, utilizando la siguiente fórmula:

$$F = \sum ((IM - GM)t_j / (1+i)^{t_j})$$

En donde:

F= Valor del bien mueble intangible.

IM= Ingresos por la marca en el momento J.

GM= Gastos por propiedad o tenencia de la marca en el momento J.

Tj= Número de periodos de tiempo previsto desde el momento de la valuación hasta que se produce cada uno de los cobros o pagos.

i= tasa de descuento.

El caso, los elementos que intervienen en el análisis residual dinámico son los siguientes:

- a) Los flujos de efectivo de la empresa o comerciante titular de las marcas.
- b) La tasa de descuento acorde al riesgo de la marca.

Es decir, una vez identificados los flujos libres de efectivo se procederá a calcular el valor presente de los flujos, mediante la aplicación de una tasa de descuento acorde al riesgo de la marca.

Finalmente se determina un horizonte de proyecto a analizar de 5 años, más un año inicial (0) que corresponde al año "X" y un año extra para considerar el valor de la marca, resultado residual al cual se le aplicará el factor estimado previsto en la tabla 6 de factores.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El problema a dilucidar consistente en determinar los parámetros validos para valuar a una marca que tome en cuenta al aspecto legal, financiero y al público consumidor, se resuelven en el presente trabajo.

Lo anterior, ya que la discusión versaba si era suficiente tomar en cuenta solamente a los métodos de valuación establecidos por la Norma Mexicana NMX-C-459SCFI-ONNCCE-2007, Servicios de Valuación, a la Norma de Información Financiera C-8, Norma Internacional de Contabilidad n.38 (NIC38) Activos Intangibles y a las metodologías de capital intelectual (directos, de capitalización, de retorno sobre los activos y cuadros de mando) para valuar las marcas. (Variables históricas)

Es así que sin desconocer el ámbito de las Norma Mexicana NMX-C-459SCFI-ONNCCE-2007, Servicios de Valuación y a las Normas de Información financieras NIC. 38 y C-8, se recoge el principio económico de anticipación y método de capitalización o de ingreso, centrándonos en la capacidad de generación de ingresos relacionados con la marca y al soporte material (documental) que las mismas exigen para determinar un valor económico.

Pero como se centró la problemática, el método de capitalización recogido por las normas solo atendía al aspecto financiero y documental, desconociendo el aspecto por el cual movía al publico consumidor escoger un producto o servicio que era igual a otro pero que se distinguía por una imagen o denominación que la hacía especial, para luego centrarnos a identificar la importancia del público consumidor y la fortaleza de la marca.

Es así que las variables a considerar fueron financieras, legales y la fortaleza de la marca.

Las variables financieras a considerarse fueron ingresos y gastos directamente relacionados a la marca y a una tasa de descuento que atienda a una tasa real basada en cetes e inflación, las variables legales fueron aquellas a través de las cuales el que es titular de un derecho marcario, demuestra serlo, ya sea como

titular que cuenta con un registro ante el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial o bien como licenciatario o franquiciatario.

Con el método propuesto atendiendo las variables financieras y legales, se propone una variable que sin desconocer lo anterior se toma en cuenta para valorar una marca la fortaleza de la misma, reflejándose en un índice que va a incidir en el valor residual.

Como se explica dentro del presente trabajo, se requiere de la aplicación de un cuestionario a los consumidores y no consumidores de la marca, para entonces calificar de 0, a .5 y 1 si se cumple con los parámetros establecidos para catalogar si tiene fortaleza o no la marca.

Una vez aplicado el índice señalado con anterioridad, que se puede advertir del avalúo adjunto como Anexo A, se aprecia que el valor residual puede verse disminuido o premiado, lo que me dará un valor económico mas acorde a la realidad de la marca que atienda al poder de compra que genera la misma.

Por lo anterior, se puede resumir y concluir de la presente lo siguiente:

Primera.- Que existen diversos métodos para valorar bienes, entre ellos el de ingresos, de costos y de mercado, sin embargo otros doctrinistas han denominado otros títulos para valorar como el de métodos directos de capital intelectual, métodos de capitalización de mercado, métodos de retorno sobre los activos, métodos de cuadro de mando.

Segunda.- Contable y financieramente existen metodologías referentes a calcular el valor razonable de una marca, mismas que son: las Normas de Información Financiera C-8 Activos Intangibles (NIF C-8) ,Norma Internacional de Contabilidad número 38, así como la Norma ISO Brand Valuation 10668.

Tercera.- El método propuesto atiende al aspecto legal de la marca, analiza financieramente a la marca y toma en cuenta el público consumidor.

Cuarta.- El aspecto legal atiende al uso de la marca, a su registro ante el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial, a los pasivos contingentes, es decir a los riesgos y a su temporalidad indeterminada.

Quinta.- El aspecto financiero, toma en cuenta al valor residual de la misma, es decir a los ingresos presentes potencializados al futuro, así como a la tasa de capitalización que impactará en la misma.

Sexta.- El aspecto de tomar en cuenta al público consumidor, consistirá en realizar diversos cuestionarios a diversos grupos de la población para identificar la fortaleza de la marca, para luego lograr un índice que incidirá al valor financiero de la misma.

Séptima.- Una vez identificado los aspectos legales, financieros y al publico consumidor, se podrá estimar y cuantificar un valor económico de la marca aplicando la metodología descrita en el capítulo III de la presente.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez Jaime (2013) “Valoración económica de una marca: la ISO 10668 por @intangibleBizEs”, <http://www.todostartups.com/bloggers/valoracion-economica-de-una-marca-la-iso-10668-por-intangiblebiz.es> (Recuperado 20 de noviembre de 2014)

Aronovitz A. (Mayo, 2013) “EVA, MVA, ROI, EBI”, <https://prezi.com/gpjflhguetqx/eva-mva-roi-ebitda/> (Recuperado 11 de mayo de 2015)

Banco Nacional de México, S.A. DE C.V. Institución de Banca Múltiple, “boletín”, http://www.banamex.com/esp/informacion/boletin_bursatil/pdf_re/1999_0806_bb.pdf (Recuperado 20 de noviembre de 2014)

Camargo Moreno Roberto (2013), “Aplicación lógica difusa en valoración financiera de marcas”, Universidad Nacional de Colombia, Colombia, p.88

Cohen, K.; Low, J. (2001). “The Value creation index”. Strategy and Leadership, 29-05-2001, p. 11.

Consejo Mexicano para la Investigación y Desarrollo de Normas de Información Financiera, A. C. (CINIF) Norma de Información Financiera C-8 Activos Intangibles, 2008, http://redgestionpimexico.org/herramientas/NIF_C_8_Activos_intangibles.pdf

Estados Unidos Mexicanos, “Código Civil Federal”, Diario Oficial de la Federación 26 de mayo de 1928, disponible en: www.ordenjuridico.gob.mx (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, “Código fiscal de la federación”, Diario Oficial de la Federación 31 de diciembre de 1981, disponible en: www.ordenjuridico.gob.mx (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, “ Ley Federal de propiedad industrial”, Diario Oficial de la Federación publicada el 27 de junio de 1991, disponible en: www.ordenjuridico.gob.mx (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, “Acuerdo de Viena sobre el derecho de los Tratados”, adhesión: 26 de octubre de 2000, Diario Oficial de la Federación: 26 de enero de 2001, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, “Arreglo de Estrasburgo relativo a la clasificación internacional de patentes”, adhesión: 26 de octubre de 2000, Diario Oficial de la Federación 26 de octubre de 2001, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, Arreglo de Lisboa relativo a la protección de las denominaciones de origen y su registro internacional” adhesión: 21 de febrero de 1964, Diario Oficial de la Federación 25 de septiembre de 1966, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, Arreglo de Locarno que establece una clasificación internacional para los dibujos y modelos industriales”, adhesión: 26 de octubre de 2000, Diario Oficial de la Federación: 26 de enero de 2001, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, Arreglo de Niza relativo a la clasificación internacional de productos y servicios para el registro de las marcas”, adhesión: 21 de diciembre de 2000, Diario Oficial de la Federación 21 de marzo de 2001 disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, “Protocolo concerniente al Arreglo de Madrid relativo al registro internacional de marcas”, adhesión: 19 de noviembre de 2012, Diario Oficial de la Federación 19 de febrero de 2013 disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, Procedimiento Técnico PT-TGF para la elaboración de trabajos valuatorios que permitan dictaminar el valor de terrenos urbanos, en transición o rurales de gran fondo, por el método de franjas, disponible en: <http://www.normateca.gob.mx/> (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, Procedimiento Técnico PT-UIM para la elaboración de trabajos valuatorios que permitan dictaminar el monto de indemnización de unidades de inmuebles mayores que sean parcialmente expropiadas, disponible en: <http://www.normateca.gob.mx/> (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, Procedimiento Técnico PT-LC para determinar el lucro cesante en bienes inmuebles y unidades económicas, disponible en: <http://www.normateca.gob.mx/> (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, Procedimiento Técnico PT-TCH para la elaboración de trabajos valuatorios que permitan dictaminar el valor de terrenos con construcción habitacional, disponible en: <http://www.normateca.gob.mx/> (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, Procedimiento Técnico PT-UE para la elaboración de trabajos valuatorios que permitan dictaminar el valor del patrimonio de las unidades económicas, disponible en: <http://www.normateca.gob.mx/> (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, Procedimiento Técnico PT-SE para la elaboración de trabajos valuatorios que permitan dictaminar el valor comercial de semovientes, disponible en: <http://www.normateca.gob.mx/>, (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, Procedimiento Técnico PT-MEM para la elaboración de trabajos valuatorios que permitan dictaminar el valor mobiliario y equipo de oficina, equipo de cómputo y bienes muebles menores, disponible en: <http://www.normateca.gob.mx/> (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, Procedimiento Técnico PT-TU para la elaboración de trabajos valuatorios que permitan dictaminar el valor comercial y/o valor de realización ordenada de terrenos urbanos, disponible en: <http://www.normateca.gob.mx/> (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, Procedimiento Técnico PT-ARREDU para la elaboración de trabajos valuatorios que permitan dictaminar el monto de las rentas (justipreciación de rentas) de edificaciones urbanas, disponible en: <http://www.normateca.gob.mx/> (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, Procedimiento Técnico PT-TC para la obtención de tasas de capitalización para la valuación de bienes inmuebles, disponible en: <http://www.normateca.gob.mx/> (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, Procedimiento Técnico PT-IH para la elaboración de trabajos valuatorios que permitan dictaminar el valor de inmuebles históricos, disponible en: <http://www.normateca.gob.mx/> (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Servicio de Administración Tributaria, “primera y segunda resolución de modificaciones a la resolución Miscelanea fiscal para 2014”, publicadas en el Diario Oficial de la Federación el 13 de marzo de 2014 y 04 de julio de 2014.

Estados Unidos Mexicanos, Tratado de Beijing sobre Interpretaciones y Ejecuciones Audiovisuales, firmado 26 de junio de 2012, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, “Tratado de Budapest sobre el reconocimiento internacional del deposito de microorganismos a los fines del procedimiento en materia de patentes”, adhesión: 21 de diciembre de 2000, Diario Oficial de la Federación 21 de marzo de 2001, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, Tratado de Cooperación en materia de Patentes, adhesión: 1 de octubre de 1994, Diario Oficial de la Federación en vigor: 1 de enero de 1995, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, “Tratado de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual sobre Derecho de Autor”, firma: 18 de diciembre de 1997, ratificación: 18 de mayo de 2000, en vigor: 6 de marzo de 2002, disponible en:

http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, Tratado de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas, firma: 18 de diciembre de 1997, ratificación: 17 de noviembre de 1999, en vigor: 20 de mayo de 2002, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, Tratado de Marrakech para las personas con discapacidad visual, firma: 25 de junio de 2014, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, Tratado de Nairobi sobre la protección del Símbolo Olímpico, firmado: 24 de octubre de 1981, ratificado: 16 de abril de 1985, en vigor: 16 de mayo de 1985, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, Tratado de Singapur sobre el derecho de las marcas, firma: 28 de marzo de 2006, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, Tratado sobre el Derecho de Marcas, firma: 28 de octubre de 1994, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, Congreso de la Unión, “Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”, Diario Oficial de la Federación, 5 de febrero de 1917, disponible en: www.ordenjuridico.gob.mx (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, “Convención de Roma sobre la protección de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión”, firmado el 26 de octubre de 1961, ratificado el 17 de febrero de 1964, Diario Oficial de la Federación 18 de mayo de 1964, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, “Convenio de Berna para la protección de obras literarias y artísticas”, adhesión: 9 de mayo de 1967, Diario Oficial de la Federación en vigor: 11 de junio de 1967, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, “Convenio de Bruselas sobre la distribución de señales portadoras de programas transmitidas por satélite”, firmado el 21 de mayo de 1974, ratificado el 18 de marzo de 1976, Diario Oficial de la Federación en vigor: 25 de agosto de 1979, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, “Convenio de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual”, firmado el 14 de julio de 1967, ratificado el 14 de marzo de 1975, Diario Oficial de la Federación 14 de junio de 1975, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, Convenio de la Union Internacional de las Obtenciones Vegetales (UPVOL), adherido el 9 de julio de 1997, publicado en el Diario Oficial de la Federación 9 de agosto de 1997, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, “Convenio de París para la protección de la propiedad industrial”, adhesión: 20 de julio de 1903, Diario Oficial de la Federación 7 de septiembre de 1903, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, “Convenio para la protección de los productores de Fonogramas contra la reproducción no autorizada de sus fonogramas”, firma: 29 de octubre de 1971, ratificación: 11 de septiembre de 1973, Diario Oficial de la Federación en vigor: 21 de diciembre de 1973, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, “Metodología y criterios de carácter técnico para la elaboración de trabajos valuatorios que permitan dictaminar el valor de los bienes intangibles, bienes muebles usados, unidades instaladas y unidades económicas de los que las dependencias, la Procuraduría General de la República, las unidades administrativas de la Presidencia de la República y las entidades pretendan adquirir derechos de propiedad, posesión o cualquier otro derecho real mediante compra-venta, arrendamiento financiero, permuta, donación y dación en pago, Diario Oficial de la Federación 26 de enero de 2009, disponible en: <http://www.normateca.gob.mx/>.

Estados Unidos Mexicanos, “Reglamento Ley Federal de propiedad industrial”, Diario Oficial de la Federación 23 de noviembre de 1994, disponible en: www.ordenjuridico.gob.mx (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, “Reglamento Código fiscal de la federación”. Diario Oficial de la Federación Publicado el 2 de abril de 2014, disponible en: www.ordenjuridico.gob.mx (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, “Tratado de Libre Comercio México - América del Norte”, Diario Oficial de la Federación 20 diciembre 1993, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, “Tratado de Libre Comercio México -Costa Rica”, Diario Oficial de la Federación 10 enero 1995, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, “Tratado de Libre Comercio México - Venezuela y Colombia”, Diario Oficial de la Federación 11 de junio de 2010 y 27 de julio de 2011, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos “Tratado de Libre Comercio México - Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua”, Diario Oficial de la Federación 27 de agosto de 2013, 21 de junio de 2013, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, “Tratado de Libre Comercio México – Chile”, Diario Oficial de la Federación 30 de julio 1999 disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, “Tratado de Libre Comercio México – Israel”, Diario Oficial de la Federación 28 de junio 2000, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, “Tratado de Libre Comercio México - Unión Europea”, Diario Oficial de la Federación 26 junio 2000 disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, “Tratado de Libre Comercio México – EFTA”, Diario Oficial de la Federación 27 29 de junio y 1 de julio 2001, disponible en:

http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, “Tratado de Libre Comercio México – Uruguay”, 14 julio 2004, Diario Oficial de la Federación, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Estados Unidos Mexicanos, “Tratado de Libre Comercio México – Japón”, 31 de marzo de 2005, Diario Oficial de la Federación, disponible en: http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Enriquez de Rivera S., Alcalá M., “Herramientas para la Administración y Valuación del capital intelectual”, Instituto Tecnológico Autónomo de México, pp.4-6. Recuperado (20 noviembre de 2014) <http://eco.unne.edu.ar/contabilidad/costos/VIIIcongreso/170.doc>

Fernandez, P.(2007), “Valoración de marcas e Intangibles”, IESE Business School, D.I.n. 686, p. 6-7, disponible: <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0686.pdf> (Recuperado 15 de Marzo de 2015).

García Carla, (2012), disponible: <http://normas-de-contabilidad.blogspot.co.uk/2012/04/historia-de-las-normas-internacionales.html>, Recuperado 15 de Marzo de 2015).

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, <http://buscador.ifai.org.mx/estudios/2009/DGEI-467-09%20Estudio-4458%2809%29-IMPI.pdf>, Estudio -4458/09- (Recuperado 15 de Marzo de 2015)

Instituto Mexicano de Propiedad Industrial, “Recibe la Costeña declaración de marca famosa por parte del IMPI”, Ciudad de México, 19 de junio de 2014. http://www.impi.gob.mx/QuienesSomos/Noticias/NI_2014_054.pdf

MarketingLegal, “Marcas Famosas y Notoraimante conocidas”, <http://www.marketinglegal.com.mx/inicio/35-generales/80-marcas-famosas.pdf> .

Morales Lechuga, Victor Manuel, "Valuación de la Propiedad Intelectual y de Activos Intangibles", Centro de Ciencias Aplicadas y Desarrollo Tecnológico - UNAM

enero de 2008, http://www.cambiotec.org.mx/cyted/interiores/documentos/aportes/taller_buenas_practicas/victor_morales/Valuacion_de_la_propiedad_intelectual_y_de_activos_intangibles.pdf (recuperado 15 de marzo de 2015).

Morales Lechuga, Victor Manuel, "Enfoque Practico sobre la Valoración comercial de marcas", Grupo para la Innovación Tecnológica, UNAM, Grupo Asesstec, S.C., Diciembre 1996, pp. 51-53.

Norma Internacional de Contabilidad n. 38 (Nic 38) Activos Intangibles, disponible en: <http://www.normasinternacionalesdecontabilidad.es/nic/pdf/NIC38.pdf>, Diciembre de 2005 (recuperada 9 de marzo 2015).

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, "Tratados Administrados por la OMPI", http://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?country_id=123C (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Organización de los Estados Americanos, "Sistema de Información Sobre Comercio Exterior", disponible en: http://www.sice.oas.org/TPD/CHL_MEX/CHL_MEX_s.ASP (recuperado: 10 de marzo de 2015).

Pérez C. "¿Cómo se mide el posicionamiento de una marca?", <http://marketisimo.blogspot.mx/2009/10/como-se-mide-el-posicionamiento-de-una.html> (Recuperado 11 de mayo de 2015).

Pérez C., Salinas G. (2008) "Valoración y Evaluación de marcas", Ediciones Deusto, España, p.39.

Rangel Medina, David, "Derecho de la propiedad Industrial e intelectual", Universidad Nacional Autónoma de México, <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/1/322/13.pdf>, pp. 879, 880. (recuperado 10 de marzo de 2015).

Real Academia Española, "Diccionario de la Lengua Española", disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=diagnostico> (Recuperado: 10 de marzo de 2015).

Revello de Toro Cabello, José María, “Una guía teórica y práctica para valorar empresas”, Editorial Ariel, 2004, España, p.12.

Secretaría de Economía, Organismo Nacional de Normalización y Certificación de la Construcción y Edificación, S.C, “Norma Mexicana NMX-C-459-SCFI-ONNCCE-2007 SERVICIOS DE VALUACIÓN”, Diario oficial de la Federación 13 de septiembre de 2007, pp.7y8.

<http://www.normateca.gob.mx/>

www.scjn.gob.mx

www.dof.gob.mx

www.ordenjuridico.gob.mx

<http://www.indaabin.gob.mx/Paginas/default.aspx>

<http://marcanet.impi.gob.mx/controler/>

ANEXO A.- CUESTIONARIO A CONSUMIDORES Y NO CONSUMIDORES

CUESTIONARIO

Se recomienda presentar una tarjeta con la marca.

Preguntas a consumidores, no consumidores y círculos comerciales:

1.- ¿Conoce o ha escuchado la marca “gallito”?

2.- ¿Qué sabe de la marca “gallito”? Se ponen respuestas según características para que ponga una X según respuesta.

3.- En escala de muy buena, mala o muy mala, ¿Qué opinión tiene de la marca “gallito”?

Para los entrevistados que identifiquen la marca:

4.- ¿Cuáles de éstos servicios relaciona con la marca “gallito”? (según clase - ya sea fabricación, comercialización - se pone además otro y no sabe)

5.- ¿Qué tipo de productos sabe usted que se comercializan o venden bajo la marca “gallito”? (según clase, se pone además otro y no sabe)

6.- En escala de muy buena, buena, mala o muy mala ¿Qué opinión tiene de la calidad de los productos o servicios (según el caso) de la marca “gallito”?

7.- Con relación a la calidad de los productos o servicios (según el caso).
¿Considera que el precio de los productos de la marca “gallito” es alto, adecuado o bajo?

8.-¿Has visto publicidad de la marca “gallito”? No, Si

9.- ¿En dónde ha visto publicidad de “gallito”? Folletos, un amigo o conocido me la entregó, catálogos, televisión, radio, otro, no recuerda.