

ÍNDICE

Prólogo del Dr. Mario Daniel Lamas	7
De los Autores	10
PREFACIO	11

I. INTRODUCCIÓN AL DERECHO DE MARCAS

a) Introducción	15
b) Enfoque Legal	17
b.1) Concepto de Marca	17
b.2) Funciones de la marca	19
b.3) Clasificación de marcas	22
b.3.1) Clasificación de una marca sobre la base de la naturaleza de la denominación	23
b.3.1.1) Marcas Genéricas	23
b.3.1.2) Marcas Descriptivas	24
b.3.1.3) Marcas Evocativas o Sugestivas	26
b.3.1.4) Marcas Arbitrarias	27
b.3.1.5) Marcas de Fantasía	28
b.3.2) Clasificación respecto a su grado de importancia en el mercado	29
b.3.2.1) Marcas de alta renombre	29
b.3.2.2) Marcas Notorias	30
b.3.2.3) Marcas Significativas	31
b.3.2.4) Marcas Primarias	31
b.3.3) Otras cuestiones a tener en cuenta en materia de clasificación de marcas y su influencia en el valor: Pluralidad de productos y servicios.	32

II. LA IMPORTANCIA DE LAS MARCAS EN EL COMERCIO

a) Realidad económica y la marca como máximo valor de la empresa	35
b) Internacionalización de una marca y su efecto en el valor	37
b.1) Introducción	37
b.2) Marca Global	38
c) Ejemplos prácticos	40
c.1) La Historia de la marca GENEXUS® de Uruguay	41
c.2) El Caso CONAPROLE® en Uruguay	42
c.3) La marca MANOS DEL URUGUAY®	43

III. BENEFICIOS ECONÓMICOS DE LA MARCA

a) Introducción	45
b) Ventajas Económicas	47
b.1) Ventajas en el precio	47
b.2) Ventajas en costos directos	50
b.3) Ventaja en Otros Gastos	52
b.4) Pagos de Royalties por uso de la marca	54
c) Ventajas Financieras	54
c.1) Retorno sobre Activos	54

IV. VALUACIÓN DE MARCAS

a) Concepto General	57
b) Razones para valorar una marca	61
b.1) Pagos de royalty por licencia de uso de marca	61
b.2) Venta de empresas	61
b.3) Compra de una marca	62

b.4) Información Contable Interna	62
b.5) Información gerencial	63
b.6) Garantía o Securitización	63
b.7) Juicios o quiebras	65
c) Quiénes son los interesados en conocer el valor de la marca	66
c.1) Propietarios de activos intangibles	66
c.2) Compradores de marcas	66
c.3) Contadores y economistas	67
c.4) Abogados	67
c.5) Analistas Financieros	68
c.6) Analistas de Marketing	68
d) Valor intrínseco de la marca	68
e) Proceso de 'valuación de marcas'	70
e.1) Métodos Tradicionales de Valuación de Marcas	70
e.1.1) Costo	71
e.1.1.1) Costos Históricos	71
e.1.1.2) Costos de Recreación	72
e.1.1.3) Costos de Reposición	73
e.1.1.4) Costos de Reproducción	74
e.1.1.5) Costos de Reemplazo	75
e.1.1.6) Debilidades del Método del costo	75
e.1.2) Mercado	76
e.1.2.1) Concepto	76
e.1.2.2) Información de Mercado	77
e.1.2.3) Debilidades del método de mercado	78
e.1.3) Ingreso	78
e.1.4) Elección del Método de valoración adecuado	82

e.2) Nueva visión de los Métodos de Valuación de Marcas	85
e.2.1) Introducción	85
e.2.2) Otra visión de los métodos de valuación de marcas	86
e.2.3) Valoraciones de las marcas Kellogg y Coca-Cola por Damodaran	88
e.2.4) Método de valoración Interbrand	90
e.2.5) Método de valoración de Financial World	92
e.2.6) Otros Métodos	92
e.2.6.1) Comparaciones con la Industria	92
e.2.6.2) Métodos de Desagregación	92
e.2.6.3) Método Monte Carlo	93

V. LAS MARCAS: NORMATIVA CONTABLE

a) Normas Contables: inicio del tema	95
b) Normas Norteamericanas: segunda consideración	98
c) Usos en Otros Países: tercer aspecto	100
d) Las marcas generadas internamente	101
e) Normas Contables en Uruguay	102

ANEXOS

1. Listado de marcas con más valor	105
2. Securitización de marcas	109
3. Cuestionario guía para la valuación de la marca	113