



GlobalBrands

**¿SABE USTED CUANTO VALE SU MARCA?
¿Y COMO FINANCIARSE CON ELLA?**

SUPER BRANDING

*Una oportunidad para aumentar sus negocios.
Una estrategia para mejorar su financiamiento.
Una herramienta para su posicionamiento y liderazgo.*

**17 de Mayo de 1996
8.30 horas
Hotel Park Hyatt**

Organiza

Urgente
& ESPECIAL

Línea directa: 394-3672
E-Mail: urgente@overnet.com.ar

JOSE ROBERTO MARTINS
*Vicepresidente de
Global Brands - San Pablo - Brasil*
Autor de "O Imperio das Marcas"



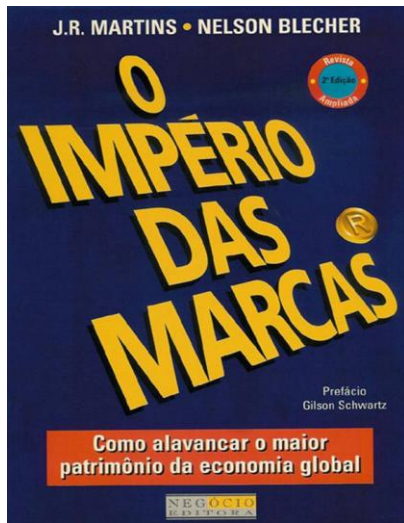
NUESTRA MARCA

GlobalBrands, fundada en el año 1995, ya hizo decenas de evaluaciones de los activos intangibles y de los proyectos de branding para empresas como el **Banco do Brasil, Banco Santander, Groupe SEB, Cervecería Petrópolis, Embrapa, Nestlé, Procter & Gamble** entre otras

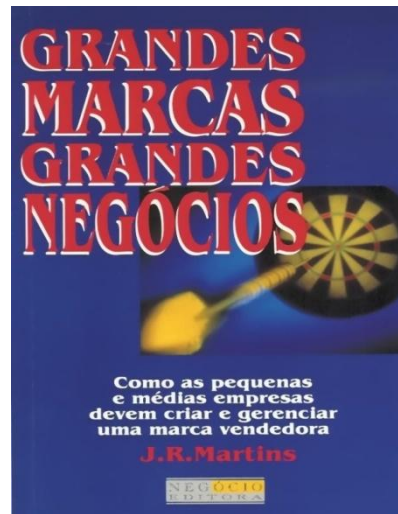


GlobalBrands

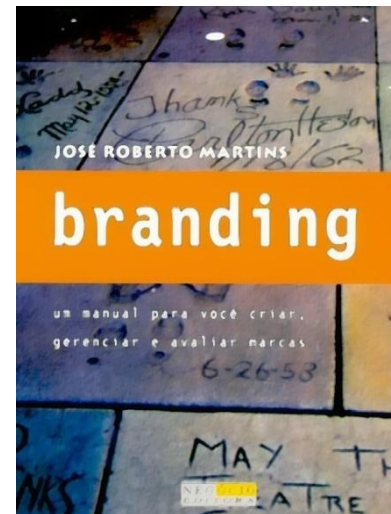
LIBROS



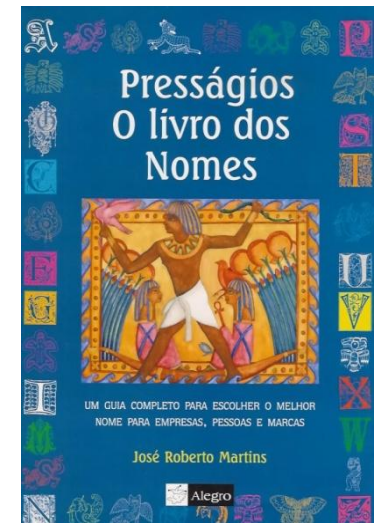
1996



1997



2000



2002



GlobalBrands

Shop All Departments 

Search

Kindle Store

Buy A Kindle

Cloud Reader

Kindle eBooks

Kindle Singles

Start reading *Capital Intangível (Portuguese Edition)* on your K

Click to **LOOK INSIDE!**



kindle edition

Capital Intangível (Portuguese Edition)

[José Roberto Martins](#) (Author)

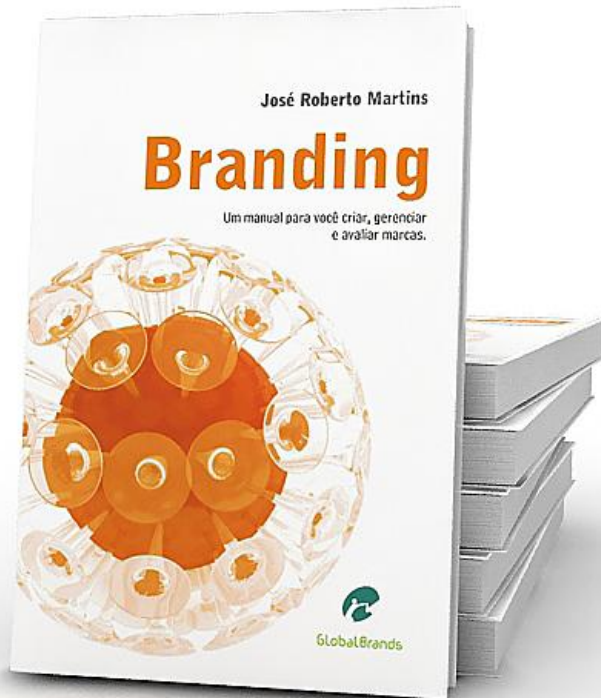
★★★★★ (1 customer review) |  Like (0)

Kindle Price: **\$44.99** includes free international w

- Don't have a Kindle? [Get your Kindle here.](#)

CONOCIMIENTO COMPARTIDO

www.globalbrands.com.br



José Roberto Martins

Grandes **Marcas** Grandes **Negócios**

Como as pequenas e médias
empresas devem criar e
gerenciar uma marca
vendedora



GlobalBrands



ACTIVOS INTANGIBLES

Recursos inmateriales controlados por la empresa, que contribuyen con la producción y la venta de mercaderías, de servicios o de investigación.



GlobalBrands

Activos Intangibles BANCO DO BRASIL

Informe Anual y de Responsabilidad Social y Ambiental – 2003 PARTE 1

“Activos intangibles son recursos no materiales controlados por una empresa, capaces de traer futuros beneficios al negocio. Esos activos **no están** reflejados en las demostraciones financieras, pero se transforman en beneficios cuando están vinculados a alguna actividad o acción de la compañía.

Por ejemplo, **la capacidad de una marca de levantar las ventas de un nuevo producto, demuestra el uso de un activo intangible en la producción de beneficios.** ¿Cuál es el **potencial de generar negocios de una marca fuerte?** ¿Cuál es el potencial de generar nuevos negocios de un órgano funcional calificado y motivado? Esas, entre otras, son fuentes intangibles de valor.

PARTE 2

Entre los activos intangibles del Banco do Brasil, se destacan: su **marca**; su fuerte **presencia** en todo el territorio brasileño; su **experiencia** en los diversos mercados en los que actúa; su **sistema de gerenciamiento de riesgo** es, principalmente, la **capacidad de innovación** de su capital humano, uno de los más calificados del mercado.

A la marca BB se vinculan **atributos** indispensables para las instituciones que actúan en el mercado financiero: tradición, confianza y solidez. (...)

La **red de distribución** del Banco también es un factor determinante para el suceso de estrategias de negocios, ya que proporciona gran capacidad de colocación y venta de productos y servicios, posicionando a la Empresa por delante de varios competidores.

PARTE 3

Ejemplos de la fuerza presente en la capilaridad de la red de las agencias del BB son la evolución constante de la **base de clientes** que, solamente en el año 2003, creció 21,8%, y el volumen de depósitos captados, que tuvo un incremento del 13,1% sobre el volumen del 2002.

La capacidad de colocación y venta de productos también se hace evidente en la campaña bancaria de jubilados y pensionistas del seguridad social y de pequeños ahorristas que totalizan más de 580 mil cuentas corrientes abiertas en apenas cuatro meses.

La cultura interna del BB está enfocada para el desarrollo de nuevas formas de relacionamiento con socios y clientes; nuevos productos y servicios; y nuevos procesos, lo que le da a la Empresa la ventaja competitiva por la constante renovación de sus negocios.

BALANCES FINANCIEROS

Desde enero del 2008 las empresas brasileñas pueden incluir en sus balances financieros el valor de sus activos intangibles. Sin embargo, la **Ley 11.638** no posibilita la inclusión de los activos intangibles **generados internamente**, como por ejemplo, las marcas.

Esa es una directriz internacional inspirada en la norma IAS (*International Accounting Standards*) 38. Eso es porque existe una gran diferencia entre el valor contable de los activos intangibles y su valor económico



GlobalBrands

VALOR CONTABLE

En el ejemplo de una marca, es el valor que se tiene (en los libros de contabilidad) y que, normalmente, se refiere a dos condiciones: **a)** el valor del costo o de la construcción, que es cuánto cuesta crear o mantener la marca en actividad. En general, incluye apenas los costos de los registros judiciales;



GlobalBrands

VALOR CONTABLE

b) el valor de la transferencia, que es cuando una empresa compra a otra y, junto con otros activos, incluye los intangibles, los cuales pueden ser segmentados y valorizados individualmente.



GlobalBrands

VALOR ECONÓMICO

El valor económico normalmente es el más próximo de la realidad del mercado y que normalmente no está registrado, porque todavía no hubo una transacción involucrando el activo, y también porque la empresa no ha encargado una evaluación especializada para conocer este valor.



GlobalBrands

VALOR ECONÓMICO

Evidentemente, el valor económico del activo intangible es muchas veces superior al valor contable del costo de construcción, y **ninguna** empresa debería vender sus negocios o acciones sin conocer el valor económico de sus activos intangibles, de la manera como ya hacen con los activos tangibles: maquinas, equipamientos, terrenos, edificios, vehículos y otros.



GlobalBrands

EVALUACIÓN ECONÓMICA

Una evaluación económica del activo intangible es reportada con la emisión de un informe técnico, que puede ser hecho en cualquier país y en cualquier unidad monetaria (MONEDA).

En el Brasil, las evaluaciones económicas de activos intangibles tienen varias finalidades: fusiones, adquisiciones, escisiones, la salida de un socio, la asignación como garantía para el pago de las deudas tributarias, entre otros usos.



GlobalBrands

ACTIVOS X FACTORES

Es importante distinguir entre los **activos intangibles** y los **factores intangibles**:

Activos: pertenecen legalmente a una empresa o persona y pueden ser transferidos. Por lo general, tienen una fecha, como la concesión de una patente, la duración de un contrato de ventas o de distribución, una licencia ambiental, y así por delante.



GlobalBrands

ACTIVOS X FACTORES

Factores: son recursos importantes de competitividad para una empresa, pero no son controlados legalmente por ella: satisfacción de consumidores; capacidad de innovación; competencia del personal; imagen de la organización; la comunicación estratégica; el prestigio y otros.



GlobalBrands

LAS MEJORES PRÁCTICAS

Al final, todas las empresas tienen bienes de naturaleza tangible e intangible. En el Brasil, se ha llegado a entender que todas las decisiones de crédito, inversión, compra, división o adquisición de negocios deben tener en cuenta el conocimiento amplio de los riesgos, amenazas y de las oportunidades visibles e invisibles de las organizaciones.



GlobalBrands

EL VALOR DE LAS MARCAS EN EL BRASIL

El primer paso es que entendamos que una marca no es apenas un logo, y mucho menos la placa que se ve en la fachada o en la puerta de una oficina. En el libro *Branding*, se entiende que, marca es:

la unión de productos tangibles e intangibles, simbolizados en un logo, administrados de forma adecuada y que crean influencia y generan valor para los accionistas y la sociedad.



GlobalBrands

BRANDING EN EL BRASIL

En el Brasil el concepto de branding ha ganado importancia en los últimos diez años. Eso es porque, cuando está bien claro y bien ejecutado, el concepto de branding satisface la interpretación de la marca que presentamos, ya que:



GlobalBrands

BRANDING EN EL BRASIL

Branding es un conjunto de acciones relacionadas con la administración de las marcas. Tomadas con conocimiento y competencia, esas acciones llevan las marcas más allá de su naturaleza económica, pasando a hacer parte de la cultura, influenciando y simplificando nuestras vidas, en un mundo de relaciones cada vez más confusas, complicadas y desconfiadas.

Fuente: Branding, Martins 2006



GlobalBrands

ENTONCES ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE HACER BRANDING?

Porque, teniendo su marca una actuación mundial o apenas local, usted debe buscar la optimización del valor de ella en relación a la facturación generada. Branding no es un trabajo fácil, y no se trata apenas de crear logos, diseñar envases y vender propaganda creativa, apenas para complacer el ego de los gerentes y de los proveedores de la comunicación.



GlobalBrands

ENTONCES ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE HACER BRANDING?

Muchas empresas ya invirtieron fortunas en comunicación, sin poder detener el debilitamiento de sus marcas, las pérdidas de margen de lucros, las participaciones en el mercado y lo peor, la confianza de su público. Esas empresas se desvalorizan o hasta desaparecen, por causa de haber herido la confianza de su público.



GlobalBrands

La estrategia de La Polar está orientada a asegurar, vía distintas fuentes de financiamiento, la liquidez necesaria para el normal desarrollo sus negocios, así como también, generar los recursos que permitan llevar a cabo adecuadamente, su plan de crecimiento al mínimo costo.

En un año en que la reactivación económica dio paso a la recuperación de la confianza en los mercados, los logros obtenidos por La Polar en materia de financiamiento no hacen más que reafirmar la credibilidad que posee la Compañía.

El 2010 la Compañía obtuvo créditos de mediano y largo plazo por un monto superior a MM\$ 258.397 y presentado niveles de 45% de sus pasivos en el corto plazo y un 55% en el largo plazo. Al cierre del año 2010 la compañía contaba con MM\$ 80.884 en fondos disponibles.

IVAS FINANZAS CORP
NZAS CORPORATIVAS



Analistas dicen que se trata del más espectacular caso de fraude corporativo de la historia moderna empresarial de Chile. El día 9 de julio, la empresa minorista de capital abierto La Polar, la cuarta más grande de Chile, informó al mercado que su estado financiero registraba un volumen de reservas mucho menor de lo que era necesario para atender las transacciones de las tarjetas de créditos de sus clientes.



¿QUÉ DIO ERRADO?



Las acciones de La Polar eran muy codiciadas. Los administradores de los fondos privados de pensiones de Chile recomendaron las acciones de la empresa y tenían como base el historial de crecimiento de la empresa y su gran base de consumidores admiradores.

Las investigaciones todavía no estaban concluidas en agosto del 2011, pero, desde el punto de vista de las prácticas de branding, lo que ocurrió en la empresa fue un fenómeno muy parecido con lo ocurrido con la empresa norte americana **Enron**, uno de los mayores escándalos financieros de todos los tiempos.



GlobalBrands

PROMETER

Es fácil prometer, en la comunicación, que se puede confiar en la empresa, pero, si la ética no está en su DNA, en algún momento la empresa podrá sorprender con una mala noticia.

Hay una transferencia importante de la comunicación interna para la externa en las organizaciones, lo cual, en nuestro entendimiento, coopera para la vulgarización de los conceptos de branding y de la valorización de las marcas.



GlobalBrands

RANKINGS

Hoy en día hay cerca de cuatro empresas de consultoría a producir rankings de valoración de las marcas en Brasil. Tengo criticada los rankings desde 1996, porque no creo que sea posible dar valor a una distancia de la realidad de las empresas, especialmente porque creo en el concepto de agrupación (*bundling*):

un activo intangible no trabaja solo.



GlobalBrands

RANKINGS

En mi nuevo libro he seleccionado cien marcas evaluadas por dos empresas de consultoría y seleccioné las 15 mayores divergencias, encontrando la impresionante diferencia de más de **ciento sesenta y seis mil millones de dólares.**



GlobalBrands

VALUATION | RANKINGS

MARCA	VALOR SEGUNDO A Interbrand	VALOR SEGUNDO A BrandZ	≠ %	≠ em \$
Accenture	7,29	10,53	44,44	3,24
AIG	7,49	5,88	27,38	1,61
Apple	11,03	24,73	124,21	13,70
Budweiser	11,65	9,98	16,73	1,67
Citi	23,44	33,71	43,81	10,27
Coca-Cola	65,32	44,13	48,02	21,19
Disney	29,21	22,57	29,42	6,64
GE	51,56	61,88	20,02	10,32
Google	17,83	66,43	272,57	48,60
Harley-Davidson	7,71	10,27	33,20	2,56
HSBC	13,56	17,46	28,76	3,90
IBM	57,09	33,57	70,06	23,52
Intel	30,95	18,71	65,42	12,24
Mercedes-Benz	23,56	17,81	32,29	5,75
Zara	5,16	6,47	25,39	1,31
DIFERENÇA ACUMULADA				166,52
Valores em US\$ milhões				



MARCA BRASIL

El Brasil tiene una dificultad muy grande para trabajar y posicionar el branding de sus principales atributos, productos y servicios. La llamada “Marca Brasil” no llega a despegar, por más que se escriba al respecto del asunto, por más que se promocionan los beneficios de trabajar nuestros principales talentos y experiencias con un sentido de branding.



GlobalBrands

MARCA BRASIL

Tenemos casos de sucesos (Vale, Petrobras, Natura, Hering, ...), pero, en general, preferimos insistir en la exportación de los productos (comoditas). Por lo tanto, insistimos en ser “grandes” exportadores de café, de jugo concentrado de naranja, soya, acero y otros.

Mientras vendemos al por mayor los productos cotizados en las bolsas internacionales de mercaderías, algunos exportadores de países más consientes de los beneficios del branding, exportan al por menor su habilidad de transformar las materias primas en bienes con valor agregado.



GlobalBrands

MARCA BRASIL

Además del crecimiento del café gourmet brasileño en el mercado internacional (gran parte de los cafés Nespresso es brasileña), nuestros casos más conocidos se encuentran en las marcas de moda. Mucho antes de que nuestros productores de riquezas naturales, nuestros diseñadores se esforzaran para cultivar el branding brasileño en suelo internacional, hasta ahora con la prueba de que el esfuerzo es recompensado.



GlobalBrands

CASO HAVAIANAS



El producto fue desarrollado a finales de 1950 y como un producto popular. Las ventas estaban estancadas hasta 1990, cuando la empresa decidió hacer un trabajo de reposicionamiento de la marca. Uno de los trucos fue el de distribuir el producto entre personas famosas y así mostrar que se trataba de una forma brasileña de relajamiento.



Actualmente la empresa vende cerca de 20 millones de pares por año para más de 80 países. Mientras que en el Brasil el producto cuesta cerca de 10 dólares, en algunos países de Europa puede llegar a costar cerca de 50 Euros, o tal vez más, dependiendo de la terminación del producto.



GlobalBrands



CASO HAVAIANAS



CASO BANESPA

Uno de los casos prácticos del valor de los activos intangibles que muestro en ***Capital Intangible*** es la compra del banco público (del Estado de São Paulo) Banespa por el Banco Santander en el año 2000, por el valor de siete mil millones de reales (cerca de unos tres mil quinientos millones de dólares).



GlobalBrands

CASO BANESPA

El precio pagado representa un incremento del 281% sobre el precio mínimo establecido (cerca de dos mil millones de reales). La segunda mejor oferta, hecha por el Banco Unibanco (hoy el Itaú Unibanco) quedó en los dos mil cien millones de reales.



GlobalBrands

CASO BANESPA

La diferencia pagada a más por el Santander tuvo en cuenta los activos **tangibles** (edificios, equipamientos) y los **intangibles**, como la marca Banespa, la presencia fuerte del banco en el Estado de São Paulo, los sistemas de evaluación y de control de crédito entre otros.



GlobalBrands

BRANDING BRASIL-CHILE

Además del turismo, la marca Chile es muy conocida en el Brasil por la calidad de sus vinos. Mi preferencia es por los chardonnay, cabernet sauvignon y syrah. Consumo algunas marcas como: De Martino, Perez Cruz, Terramater, Concha y Toro, Montes, entre otras.

También tiene una gran reputación por los frutos del mar, como los ostiones, centolla, locos (de un conocimiento más restricto) y, naturalmente los pescados el congrio y el atún.



GlobalBrands

BRANDING BRASIL-CHILE

Una parte de la responsabilidad por la ineficiencia de branding de la “marca Brasil” cabe, sin dudas, a las diversas autoridades que ya se ocuparon de esa tarea. El error clásico, reincidente, es la casi obsesión de que nuestra marca debe ser colocada a través de logotipos de los sectores de la industria, siendo ejemplos bien recientes los de los sectores de vinos, calzados, máquinas y recientemente, las carnes.



GlobalBrands

BRANDING BRASIL-CHILE

El comercio entre Brasil y Chile fue de cinco mil trescientos millones de dólares en el año 2009. El Ministerio de Desarrollo del Brasil informó que, en el 2010, los países registraron negocios de casi el mismo valor, por causa de la crisis del 2008, cuando atingió el valor de casi nueve mil millones de dólares.



GlobalBrands

BRANDING BRASIL-CHILE

Veo que existen oportunidades para el crecimiento de las oportunidades de exportación de productos acabados de Chile (con marca) para el Brasil, por ejemplo con las cervezas artesanales de Chile, un mercado que también ha crecido en Brasil.



GlobalBrands

BRANDING BRASIL-CHILE

En lo que a mí respecta, Chile también ha invertido en este sector con buenos Marcas como Kunstmann y Crater, que, por supuesto, voy a beber durante mi estancia aquí.



GlobalBrands

BRANDING BRASIL-CHILE

La Kunstmann firmó un acuerdo con un distribuidor de cerveza en Brasil para establecer puntos de venta en Sao Paulo. La sociedad debería empezar a funcionar este año, con la exportación de 2 000 cajas con 24 botellas de 330 mililitros cada uno.



GlobalBrands

BRANDING BRASIL-CHILE

El Brasil ha exportado más de lo que ha importado de Chile, con un superávit medio de unos veinte millones de dólares en 2009 – 2010. El Brasil exportó petróleo, ómnibus (prontos o piezas) y celulares. De Chile importamos cátodos de cobre, salmón, sulfuro y cables de cobre, metanol y vino.

Pero Chile aparenta tener un “*industry branding*” mejor.



GlobalBrands

COUNTRY BRANDING

Chile tiene **35 empresas** que facturan más de U\$S 500 millones por año y el **60%** de ellas actúan internacionalmente. En lugar de quedar atados al Mercosur, el país adoptó la táctica de firmar acuerdos bilaterales, ya son 20 con 56 países lo que facilita el trabajo del sector empresarial.

En el segundo lugar está **Méjico** con 76 empresas y un **37%** de internalización; 3° **Colombia** con 14 empresas y el **36%**; 4° **Brasil** con 127 empresas y el **27%**; 5° **Argentina** con 29 empresas y el **24%**; 6° **Venezuela** con 9 empresas y el **11%**.

Fuente: Exame, 9.9.2009, p. 117.



GlobalBrands

COUNTRY BRANDING

Una parte de la responsabilidad por la ineficiencia de branding de la “marca Brasil” cabe, sin dudas, a las diversas autoridades que ya se ocuparon de esa tarea.

El error clásico, reincidente, es la casi obsesión de que nuestra marca debe ser colocada a través de logotipos de los sectores de la industria, siendo ejemplos bien recientes los de los sectores de vinos, calzados, máquinas y las carnes.



GlobalBrands

COUNTRY BRANDING

Todavía falta entender que, marca es un sistema. Mientras no seamos capaces de hacer las promesas correctas y, principalmente, de entregar esas promesas, continuaremos patinando en ese tema, dependiendo de las iniciativas individuales, las cuales no son suficientes para sostener nuestro “*country branding*”.



GlobalBrands

COUNTRY BRANDING

Cuando usted compra un vino francés, chileno o un coche alemán, usted no compra productos de un segmento de aquellos países. Usted compra una imagen integral y legítima de que aquellos bienes tienen la procedencia de naciones que son competentes, o incluso multicompetentes.



GlobalBrands

EL FUTURO

Las empresas están quedando “despersonalizadas” difícilmente vemos negocios de gran porte capitaneados por sus fundadores, los cuales normalmente se desarrollaron desde bases y códigos morales y éticos bien conocidos.

Los intereses de los accionistas, en muchas empresas, han sido perseguidos a cualquier precio.



GlobalBrands

EL FUTURO

Muchas personas creen que el éxito de una marca es medido solo por el éxito de su comunicación. La verdad, el éxito de muchas marcas depende mucho más de las acciones silenciosas, pero, consistentes y verdaderas, practicadas por todos los miembros de las organizaciones.



GlobalBrands

EL FUTURO

El mundo está cambiando de forma muy rápida, pero todas las transformaciones sólo refuerzan la importancia y el destaque que las marcas tienen y que tendrán en el futuro.

Las marcas no sólo deben ser buenas de imagen, necesitan, sobretodo, generar riqueza a partir de la relación honesta y eficaz con su público, desarrollando y apoyando productos y servicios innovadores.



GlobalBrands

FINAL

Muchas gracias por su atención y paciencia.



GlobalBrands

The background is a vibrant green with a series of diagonal, glowing light streaks that create a sense of motion and energy. The streaks are most prominent in the upper right quadrant, where they are brightest and most numerous, and become more subtle as they move towards the bottom left.

© 2011 GlobalBrands Consultoria Ltda.

www.globalbrands.com.br

jrmartins@usp.br