



Modelo de cuantificación del impacto de la falsificación de productos en el valor de la empresa



Katia Lorena Rodríguez Morales

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas (FSCH), Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), Km. 30,5 vía Perimetral, Guayaquil, Ecuador

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 28 de marzo de 2013

Aceptado el 14 de octubre de 2013

On-line el 16 de diciembre de 2013

Códigos JEL:

M19

Palabras clave:

Falsificaciones

Valoración de marcas

Flujo de caja descontado

R E S U M E N

Debido a la diferencia en legislación y controles, últimamente es cuando los falsificadores han encontrado mayores facilidades para falsificar y crear una economía paralela que causa perjuicios sociales y afecta a empresas dueñas de marcas originales, lo que hace necesario cuantificar este daño. Se desarrolla un modelo financiero que permita valorar el cambio de valor de una empresa perjudicada debido a la falsificación, describiendo cómo este fenómeno afecta negativamente en la cantidad demandada de los originales e impacta en los gastos de la empresa que busca defender su valor.

© 2013 AEDEM. Publicado por Elsevier España, S.L. Todos los derechos reservados.

Model for measuring the impact of product falsification on the value of the company

A B S T R A C T

Due to the difference in legislation and controls, lately is when counterfeiters have found greater opportunities to counterfeit and create a parallel economy that causes social damages, and affects companies that own original brands, making it necessary to quantify this damage. We developed a financial model on which to assess the change in value of a company harmed due to counterfeiting, describing how it affects negatively the quantity demanded of the originals, and the firm's expenses while seeking to preserve its value.

© 2013 AEDEM. Published by Elsevier España, S.L. All rights reserved.

JEL classification:

M19

Keywords:

Counterfeit

Brand valuation

Discounted cash flow

1. Introducción

Según McCarthy (2004), la falsificación puede verse como el acto de producir o vender productos que contienen intención y reproducción calculada de una marca registrada. Otros investigadores ven a la falsificación como aquella práctica ilegal de intentar engañar a los consumidores (Green y Smith, 2002). Se diferencia de la imitación en que esta última intenta parecerse y hacer pensar al consumidor en la marca original, mientras que la falsificación busca «ser la original» (D'Astous y Gargouri, 2001).

Esta actividad ha venido experimentando un gran crecimiento en países desarrollados y en vías de desarrollo. Este crecimiento

surge por lo atractivo de las fuertes ganancias y bajo riesgo (Wall y Large, 2010). Según la Confederación Internacional Antifalsificaciones, se estima que el volumen del comercio mundial de productos falsificados podría situarse entre el 5 y el 7%. Por su parte, la Cámara de Comercio Internacional (International Chambers of Commerce, 2011) estima que los costes ocasionados por falsificaciones en los países del G20¹ podrían superar 125.000 millones de dólares anuales y perjudicar en 2,5 millones de empleos. La International Chambers of Commerce (2011) proyecta que las pérdidas esperadas por esta actividad, a nivel mundial, se aproximen a los 1.800 billones de dólares para el 2015.

¹ Es el foro más importante de cooperación en las áreas más relevantes de la agenda económica y financiera internacional. Reúne a las economías avanzadas y emergentes más importantes del mundo.

Correo electrónico: krorig@espol.edu.ec

Se sostiene que cualquier tipo de producto es susceptible de falsificarse (European Commission Taxation and Customs, 2007) ya que mientras esta actividad ilegal genere una utilidad atractiva, la complejidad de la falsificación se verá compensada (Lewis, 2009). De acuerdo con Zimmerman (2012), casi todos los productos imaginables son copiados y manufacturados en China. Las falsificaciones se facilitan ante las favorables condiciones actuales como la internacionalización de la economía, grandes avances en tecnología y comunicaciones (Phillips, 2005; Lindenbaum y Ewen, 2012), sin leyes y penalizaciones apropiadas en muchos países. Por una parte, Internet abrió la oportunidad para incrementar sus ventas a muchas empresas pero, por otro lado, este mercado virtual ha facilitado que se infrinjan derechos de propiedad intelectual a través de la comercialización de falsificaciones de productos.

Las marcas lujosas no son las únicas que se enfrentan a ser falsificadas; hay evidencia de falsificaciones en comida, jabones, productos farmacéuticos (Stewart, 2003) y software (Chaudhry y Walsh, 1996). De acuerdo con una encuesta de la Asociación Nacional para la Defensa de la Marca (2013), la compra más elevada de productos falsificados se realiza en «artículos de vestir», lo cual coincide con lo afirmado por Yoo y Lee (2009); el 8,5% de los individuos consultados consumió este tipo de falsificaciones y el 23,3% confirmó que gente de su entorno cercano las consumió. Otras categorías de productos altamente demandadas por los consumidores son: «perfumería y cosmética» (individuos: 4,4%; entorno: 17,4%), «marroquinería y complementos» (individuos: 4,4%; entorno: 16,3%), «artículos y prendas deportivas» (individuos: 4,2%; entorno: 14,2%), «calzado» (individuos: 3,3%; entorno: 11,8%) y «relojería, joyería y bisutería» (individuos: 3,1%; entorno: 12,7%).

La marca representa un activo para la empresa, y esto es el resultado de años de mucho esfuerzo, dedicación y trabajo. Las marcas maduran con los años y crecen cuidadosamente para lograr una posición respetable en la mente de los consumidores, lo cual también se vincula a altos niveles de lealtad y confianza. La falsificación se concibe como algo negativo, que daña la reputación de las marcas, sus ingresos y utilidades (Wee, Ta y Cheok, 1995). La OECD (2008) coincide que para las empresas hay impactos debido a la piratería y falsificación que se reflejan en el volumen de ventas, en reducción de precios, en regalías y en valor de la marca.

Debido a la amenaza que representa esta actividad para las marcas famosas, las mismas destinan decenas de millones de dólares en su lucha contra las falsificaciones (Zhang, Hong y Zhang, 2012). La firma Prada, en su reporte anual de 2012 (Prada Group, 2012) resalta la importancia de las marcas y otros derechos de propiedad intelectual en el mercado de la moda, y declara invertir mundialmente recursos en protección y monitorización contra la falsificación de sus productos. Según Valerie Sonnier, directora global de propiedad intelectual de la firma Louis Vuitton, la empresa aplicará una agresiva política de tolerancia cero contra la falsificación (Louis Vuitton, 2011).

En años recientes se han obtenido avances favorables de algunas demandas presentadas por falsificación de productos de distintas marcas reconocidas, entre las que se encuentran Chanel, Tiffany, Phillip Morris, True Religion, Coach, Reebok International (Lindenbaum y Ewen, 2012), Hermès, Louis Vuitton, Burberry, North Face, Gucci, Prada, Versace, etc. No obstante, al revisar los casos, se observa que los montos por indemnización determinados por los jueces varían considerablemente entre uno y otro (tabla 1).

Los estudios revisados resaltan los efectos de la falsificación en la economía mundial, y a nivel de las percepciones, las actitudes y la conducta de los consumidores de las marcas afectadas, pero no analizan de manera unificada los efectos en el valor de la empresa. La magnitud del problema para las empresas, evidenciado por los gastos millonarios para intentar controlar el impacto de la falsificación, sugiere la necesidad de contar con modelos que integren los distintos efectos en los ingresos y egresos de la empresa. En ese

sentido, el objetivo de este artículo es proponer un modelo de valoración financiera para cuantificar el daño en el valor de empresas afectadas por la falsificación de productos.

Este estudio está organizado de la siguiente forma: la sección 2 resume los aspectos más relevantes en la literatura sobre los efectos de la falsificación de productos y la reacción de las empresas ante la misma; la sección 3 describe el modelo propuesto y la metodología utilizada; en la sección 4 se presentan los resultados; en la quinta se discuten los hallazgos, y en la última sección se presentan las conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. Fundamentos teóricos

La falsificación impacta en el valor de la empresa por 2 vías principalmente: por la decisión de compra de sus consumidores y por las acciones que realiza la empresa cuando reacciona ante la falsificación (fig. 1). A continuación se presentan los fundamentos teóricos² del modelo conceptual planteado, que, a su vez, sirve como base para el modelo cuantitativo de valoración.

La literatura teórica sobre el capital de marca, desde la perspectiva del consumidor, plantea que el comportamiento del consumidor es la consecuencia de actitudes, y que estas se soportan en sus percepciones o asociaciones relacionadas con la marca, sus productos o servicios (Keller y Lehmann, 2006; Aaker, 1991). El uso de productos falsificados diluye la percepción de calidad y prestigio de la marca original, debilitando el símbolo de su marca y encasillándolo como para uso de «ciertos grupos sociales» (Loken y Amaral, 2010). Según White y Dahl (2006), las personas evitan utilizar estas marcas que se asocian a ciertos grupos sociales, las cuales dejan de ser distintivas como marcas prestigiosas (Berger y Heath, 2007).

Loken y Amaral (2010) presentan evidencia experimental del problema causado por las falsificaciones de marcas originales en las actitudes hacia la misma. Los autores muestran la importancia de comprender cómo determinados grupos de consumidores difieren en su respuesta al uso de productos falsificados y cómo este factor afecta las percepciones y actitudes del consumidor de marcas originales. La literatura sobre capital de marca (Keller y Lehmann, 2006; Aaker, 1991) plantea que la afectación de las percepciones y actitudes, como las descritas anteriormente, tienen incidencia negativa en la decisión de compra de los individuos. Estas reacciones, finalmente, se reflejan en una caída en las ventas y un menor flujo de caja para la empresa propietaria de la marca. Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

H1. La reducción de la decisión de compra está asociada con una reducción del valor de la empresa a través de la afectación del flujo de caja.

Sin embargo, las implicaciones van más allá de las ventas, ya que las empresas reaccionan con una serie de esfuerzos que se traducen en gastos. Según Freno (2007), la empresa dueña de la marca incurre en gastos por la publicidad correctiva con el ánimo de aminsonar cualquier confusión latente en la mente del consumidor y devolver a la marca su fuerza original. También se debe mencionar que aunque la publicidad correctiva tiene un impacto, la efectividad de la misma no es asegurada (Darke, Ashworth y Ritchie, 2008), ya que depende de variables que no se analizan en este estudio, las mismas que están sujetas en gran medida al caso particular de cada empresa que la implemente. Otros gastos de publicidad tienen como objetivo informar y persuadir a los consumidores sobre las implicaciones de comprar falsificaciones. Teniendo en cuenta que

² Un resumen de los principales trabajos que dan soporte teórico se presenta en la tabla 2.

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/1010693>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/1010693>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)