



REVISION METODOLOGICA DE LOS MODELOS PARA LA VALORACION DE MARCAS

MARTHA CLARENA OVALLE TORRES

ID U00043817



REVISION METODOLOGICA DE LOS MODELOS PARA LA VALORACION DE MARCAS

► PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

plantear las distintas metodologías para estimar el valor que posee la marca en términos económicos, no ha sido una tarea fácil para los especialistas en el tema, ya que, al transcurrir el tiempo se han generado nuevos conocimientos y cambios en este caso económico-financieros, lo que ha influido en las distintas variables que pueden ayudar a estimar este valor.



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Son muchas las metodologías y mejoras que se han planteado para buscar la más óptima aproximación al valor de la marca. Estas no han dejado de ser técnicas con un grado de subjetividad, porque no hay que desconocer que la subjetividad es consustancial a valorar cualquier activo, por lo tanto, acercarse lo máximo posible es el propósito.

FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Permitirá la metodología basada en Comparación de márgenes brutos con competidores relevantes, cuando no hay prima de precio establecer el valor financiero de la marca VIDRIOS DEL SUR LTDA?




SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

- ▶ Permitirá este estudio Indagar la importancia que tienen las marcas como herramientas estratégicas en las organizaciones en general?
- ▶ ¿Será posible Identificar los factores que intervienen en la valoración de marcas?
- ▶ ¿Se podrá Identificar las diferentes metodologías para valoración de marcas en términos económicos?
- ▶ ¿Permitirá el presente proyecto analizar las ventajas y desventajas que presenta cada metodología?
- ▶ ¿Será posible Desarrollar una propuesta metodológica en el proceso de la valoración de marcas dentro las organizaciones?

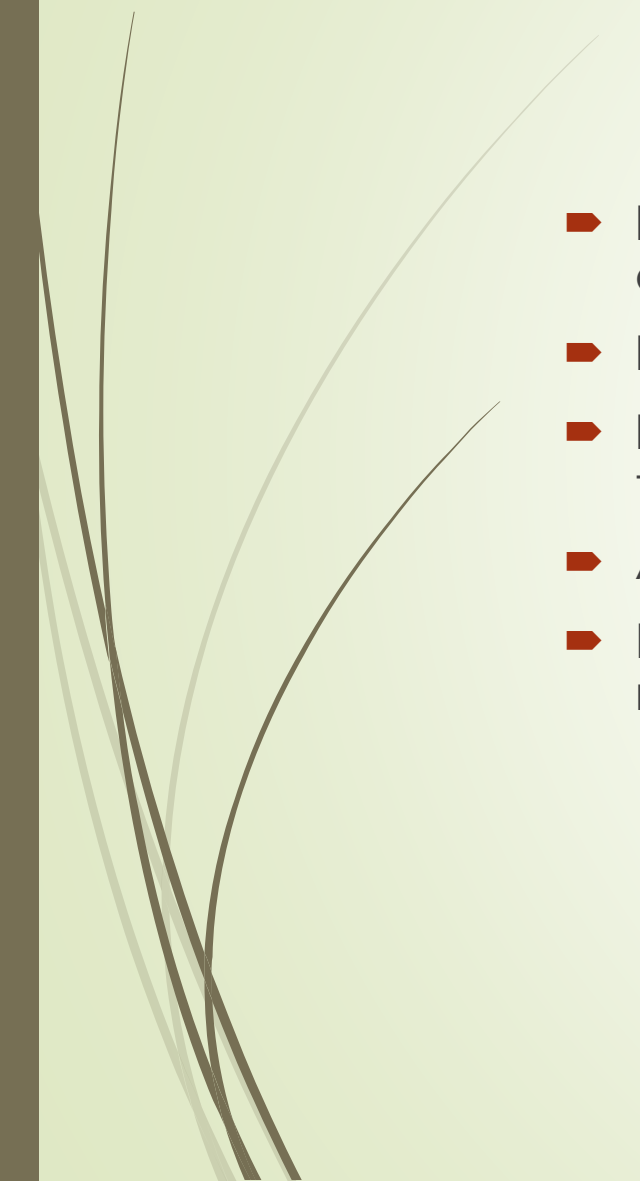


OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar una revisión descriptiva sobre las diferentes metodologías técnicamente aceptadas en los procesos de valoración de marcas.
- 



OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ▶ Indagar la importancia que tienen las marcas como herramientas estratégicas en las organizaciones en general.
 - ▶ Identificar los factores que intervienen en la valoración de marcas.
 - ▶ Identificar las diferentes metodologías para valoración de marcas en términos económicos.
 - ▶ Analizar las ventajas y desventajas que presenta cada metodología.
 - ▶ Desarrollar una propuesta metodológica en el proceso de la valoración de marcas dentro las organizaciones.
- 



BASES TEORICAS

CONCEPTO DE MARCAS

Generalmente se conoce el concepto de marca desde dos aspectos como mínimo: aspecto de gestión y aspecto contable.

Las marcas desde el concepto de gestión

- Un conjunto de características físicas o asociaciones culturales o emocionales vinculadas con un producto, servicio u organización.
- Una promesa de desempeño de un producto o servicio.
- Una experiencia.




CONCEPTO DE MARCAS

- ▶ **Las marcas desde el concepto contable:**
- ▶ Desde la perspectiva contable la marca es definida como un activo intangible.
- ▶ Según la NIC 38, en su apartado de definiciones, un activo es un recurso a) controlado por la entidad como resultado de sucesos pasados, y b) del que la entidad espera obtener, en el futuro beneficios económicos. Desde este el punto de vista contable las marcas se tratan como activos ya que son controlados por la empresa (no necesariamente deben ser de su propiedad) de los que se espera obtener en un futuro rendimientos económicos.



BASES TEORICAS

- ▶ *La importancia de las marcas como herramientas estratégicas en las organizaciones en general.*
 - ▶ *Factores que intervienen en la valoración de marca*
- 



METODOLOGIAS PARA LA VALORACION DE MARCAS

ENFOQUE DE COSTO HISTORICO

- ▶ Costo histórico de creación o costo original
- ▶ Costo de reposición/reemplazo
- ▶ Costo de reproducción /re-creación /replicación

ENFOQUE DE MERCADO

- ▶ Comparación de transacciones y ventas

ENFOQUE DE INGRESOS/BENEFICIOS/FLUJOS DE CAJA

- ▶ Prima de precio



BASES TEORICAS

- Ahorro de royalties
- Análisis de la fortaleza de marca/ direccionadores de demanda.
- Excedente de margen (excess earnings)
- Flujos de caja libres menos retorno requeridos de otros activos diferentes a marca
- Comparación de márgenes brutos con competidores relevantes, cuando no hay prima de precio.
- Comparación de beneficios operativos con competidores relevantes
- Diferencias de flujos de caja con compañías comparables

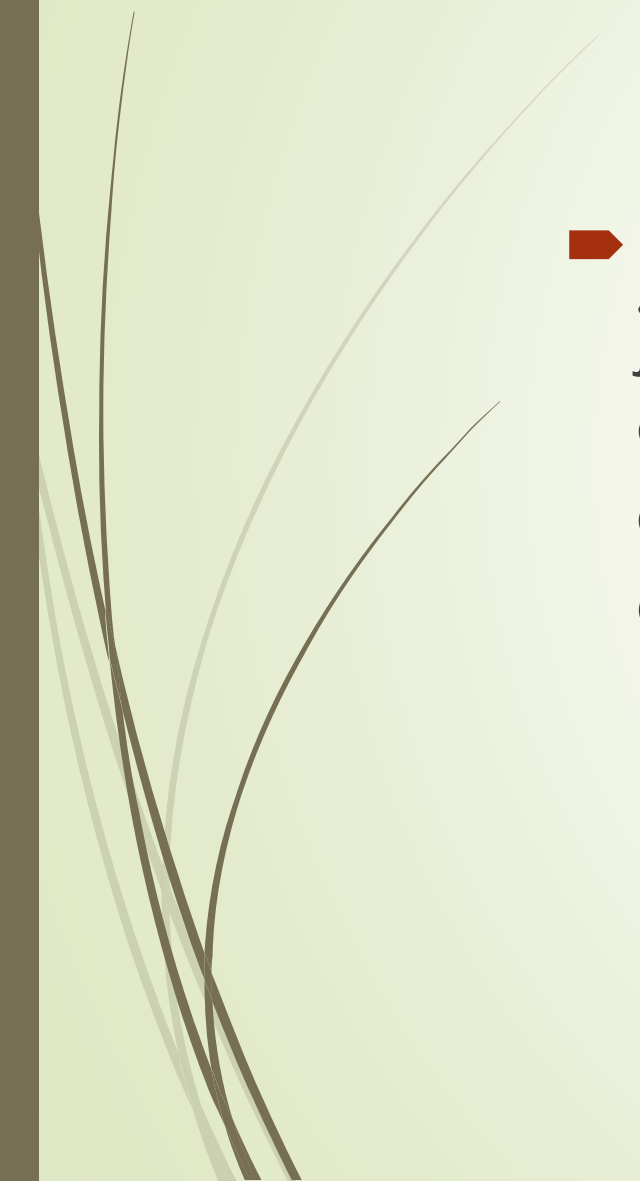


BASES TEORICAS

- ▶ Comparación de los beneficios teóricos del producto genérico.
- 

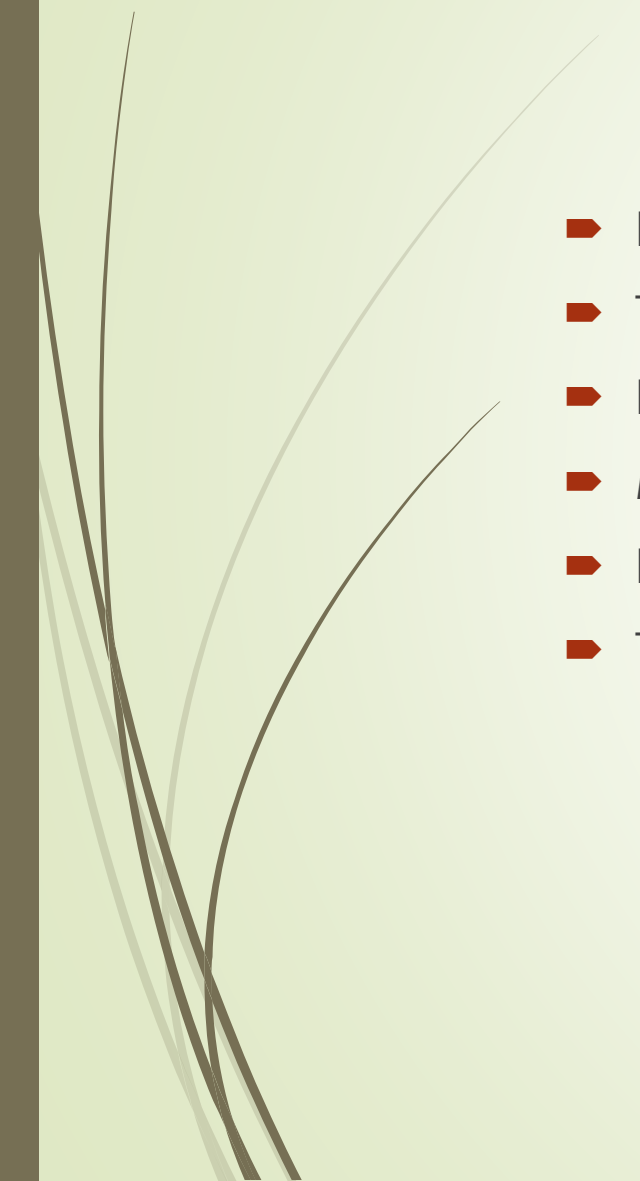


BASES LEGALES

- ▶ En cuanto a las marcas toda persona natural o jurídica propietaria legalmente de una marca comercial posee el derecho de usufructuar esta misma y cumplir las condiciones que se atienden a su posesión.
- 



METODOLOGIA

- Diseño de la investigación: No experimental
 - Tipo de investigación: Cuantitativa
 - Población: Sector de industrias ornamentales.
 - Muestra: Empresa vidrios del Sur.
 - Fuentes: Primarias y secundarias.
 - Técnica de recolección de información: Entrevista no formal.
- 

**ANALISIS DE LOS RESULTADOS:
 PROPUESTA BASADA EN LA METODOLOGIA COMPARACION DE MARGENES BRUTOS CON
 COMPETIDORES RELEVANTES, CUANDO NO HAY PRIMA DE PRECIO PARA LA VALORACION
 DE UNA MARCA EN LA EMPRESA VIDRIOS DEL SUR EN VILLANUEVA LA GUAJIRA.**

Tabla 27. Utilidades de la empresa vidrios del sur

ingresos anuales	189.000.000
costos anuales	40.699.860
utilidades anuales	148.300.140

Fuente. Elaboración propia

Tabla 26. Utilidades de la empresa Industrias Metálicas Baquero

Ingresos Anuales	\$ 391.440.000
Costos De Ventas Anuales	\$ 293.580.000
Utilidades Anuales	97.860.000

Fuente. Elaboración propia

$$GEC_m = (MB_m - MB_c)V_m$$

- ▶ $GEC_m = (MB_m - MB_c)V_m$
- ▶ $GEC_m = (0.7846 - 0.25) 189.000.000$
- ▶ $GEC_m = \$ 101.039.400$
- ▶ $MB_m = 0.7846$

$$RB_m = v_m - CMV_m$$

- ▶ $RB_m = 148.300.140$

$$RB_i = v_i - CMV_i$$

$$RB_i = \$ 97.860.000$$

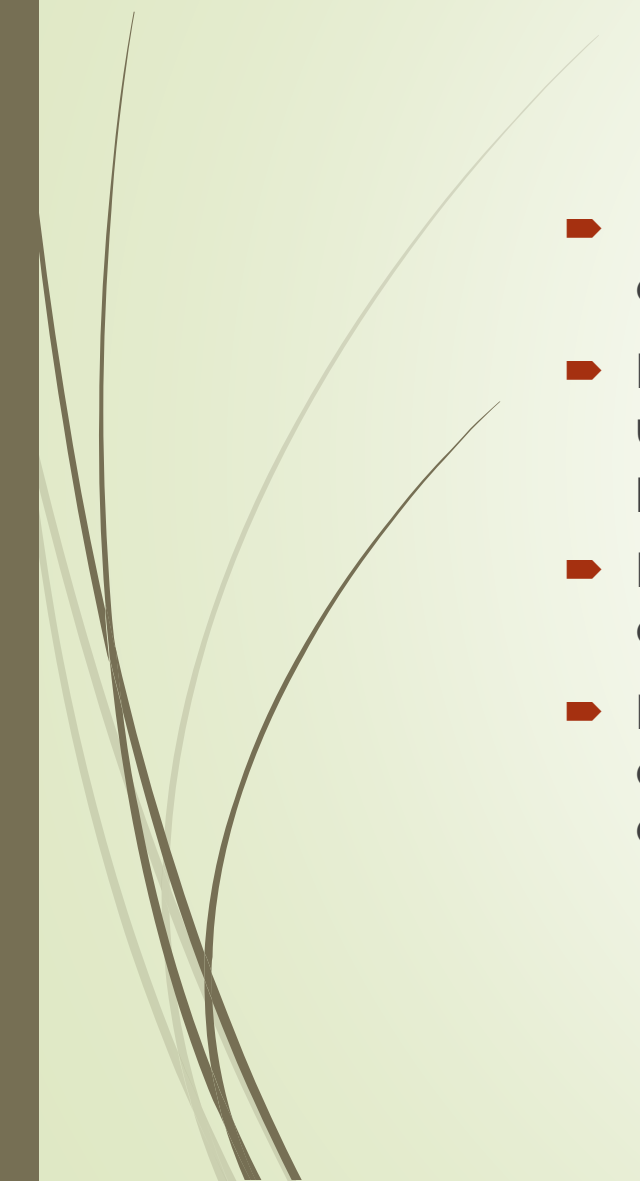
$$MB_c = \frac{\sum_{i=1}^n MB_i}{\sum_{i=1}^n V_i}$$

VALOR DE LA MARCA

		1	2	3	4
GECm	101049600	111154560	134497018	179015530	262096638
tasa	10%				
Tasa de oportunidad	27,12%				
Valor de la marca	\$ 358.188.391,71				



CONCLUSIONES

- Después de realizar este trabajo se pudo llegar a las siguientes conclusiones:
 - Las marcas son un activo intangible que tienen mucha importancia para una firma comercial, ya que lleva implícita la imagen y el mismo posicionamiento de la marca en el mercado.
 - Establecer el valor de una marca puede parecer una tarea muy ardua y difícil de llevar a cabo pero no imposible.
 - No existe una metodología única para valorar marcas y cada gerente o empresario utilizara la metodología que se ajuste a la naturaleza de su empresa o la actividad que este desempeñando
- 



CONCLUSIONES

- ▶ El valor financiero de una marca debe tomar en consideración tanto las variables internas como externas de la empresa
- ▶ La metodología basada en primas de precio es muy importante ya que le permite al propietario de la firma comercial conocer su posicionamiento en el mercado teniendo en cuenta a la competencia.
- ▶ Este trabajo permitió identificar las diferentes metodologías para valorar las marcas y aplicarlas a una empresa del entorno para identificar su valor comercial.
- ▶ Ninguna metodología para valorar marcas es más importante que otra, y la que el empresario escoja será aquella que además de llenar sus expectativas le permita evaluar sus activos de acuerdo con los bienes y servicios que desarrolle en el mercado.

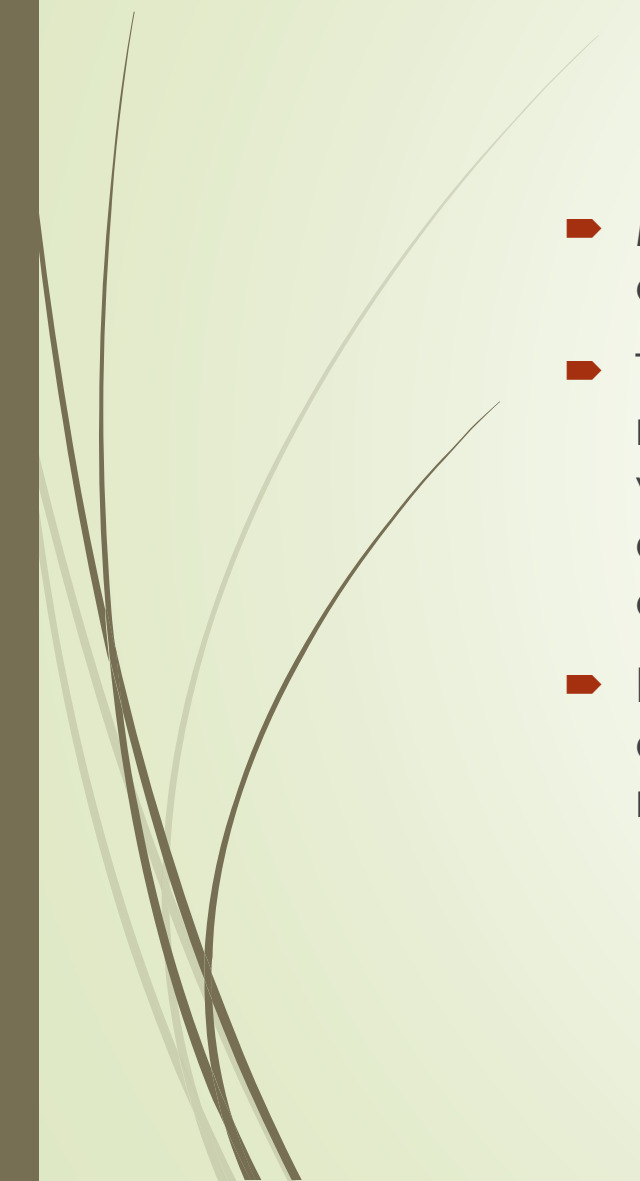


RECOMENDACIONES

- ▶ Después de realizar este trabajo y analizar las conclusiones obtenidas en el mismo se hacen las siguientes recomendaciones al gerente de la Empresa **Vidrios del Sur**
- ▶ Llevar de manera periódica y sistematizada la contabilidad de la empresa, ya que esta además de establecer un control le permitirá conocer si en un momento dado ha obtenido pérdidas o ganancias
- ▶ Tener presente que dentro de sus activos no se puede subvalorar el referente a la marca, ya que este representa un intangible que lleva asociado la imagen de su empresa.
- ▶ Conocer de manera consciente las actividades que desarrolla para poder identificar que tipo de metodología va a utilizar para valorar su marca.
- ▶ Aplicar por lo menos una o dos metodologías que relacionen las variables tanto del ambiente interno como externo de la empresa para saber qué posición ocupa en el mercado y que ventaja comparativa o competitiva puede sacarle a otras empresas que ofertan el mismo producto en el mercado.



RECOMENDACIONES

- ▶ Mantenerse informado y actualizado sobre los movimientos de las empresas en el sector para tratar de igualarlas o superarlas.
 - ▶ Tener presente que las metodologías para valorar marcas pueden ser muchas que de pronto no brinden una forma clara de cómo se va a valorar la marca, pero lo más importante es tomar la iniciativa de realizar el proceso para conocer su posición en el mercado frente a la competencia.
 - ▶ La experiencia cuenta mucho a la hora de valorar una marca , ya que esta dará las directrices para enmarcar la metodología de acuerdo con la naturaleza de la empresa o las actividades que se desarrollen.
- 

MUCHAS GRACIAS

