

# Valoración de Intangibles —

Valoración de Empresas

# MOTIVOS PARA VALORACIÓN DE INTANGIBLES

---

01

## PLANIFICACIÓN TRIBUTARIA

Registrar las marcas fuera del país y cobrar Regalías por su uso.

02

## ACTIVARLO

Registrar los egresos vinculados al intangible durante su desarrollo.

03

## COLLATERAL

Utilizar el activo intangible como garantía adicional

04

## M&A

Como argumento complementario para aumentar el valor de la transacción

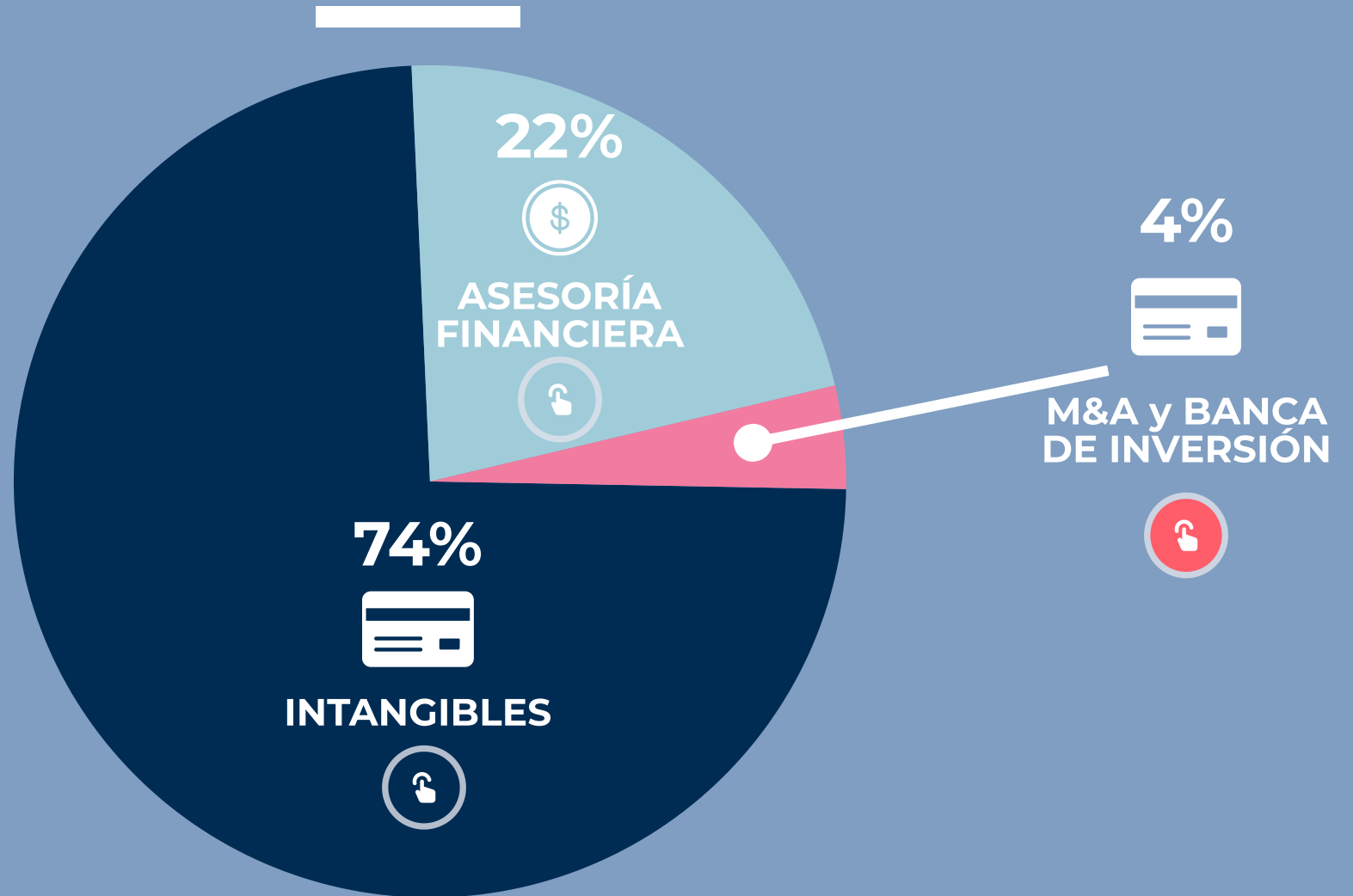
05

EVALUACIÓN INTERNA

06

LITIGIOS

# TAMAÑO DEL MERCADO BASADO EN NÚMERO DE ASESORÍAS



# REQUISITOS PARA VALORAR INTANGIBLES

## ASUNTOS INTERNOS O ENTRE PRIVADOS

### CONOCIMIENTO

#### Capacidad para:

- Delimitar requerimiento del cliente
- Identificar la factibilidad de valorar el activo intangible
- Aplicar la metodología más apropiada para el caso

## ASUNTOS TRIBUTARIOS, CONTABLES O LEGALES

### ACREDITACIÓN

#### Perito valuador como:

- Persona Natural
- Persona Jurídica

### CONOCIMIENTO

#### No siempre se cumple:

- Hay Audaces en la industria



# PERITO VALUADOR

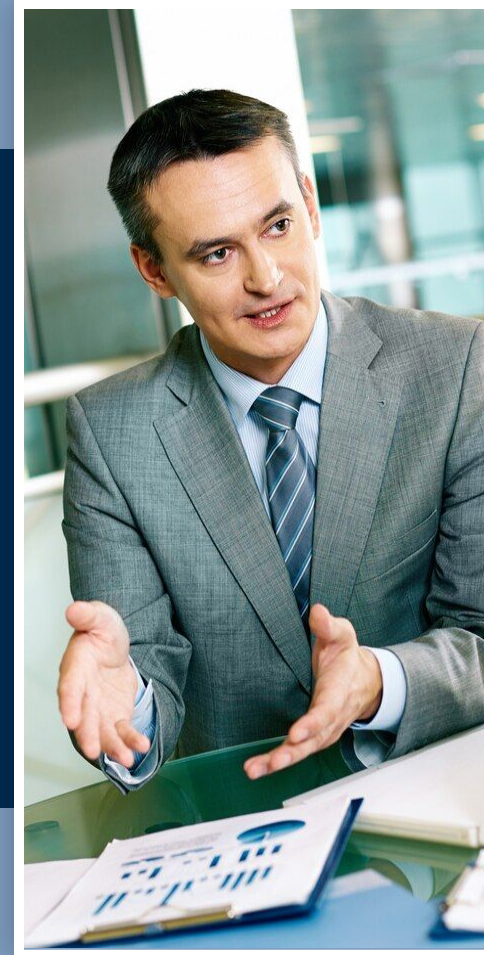
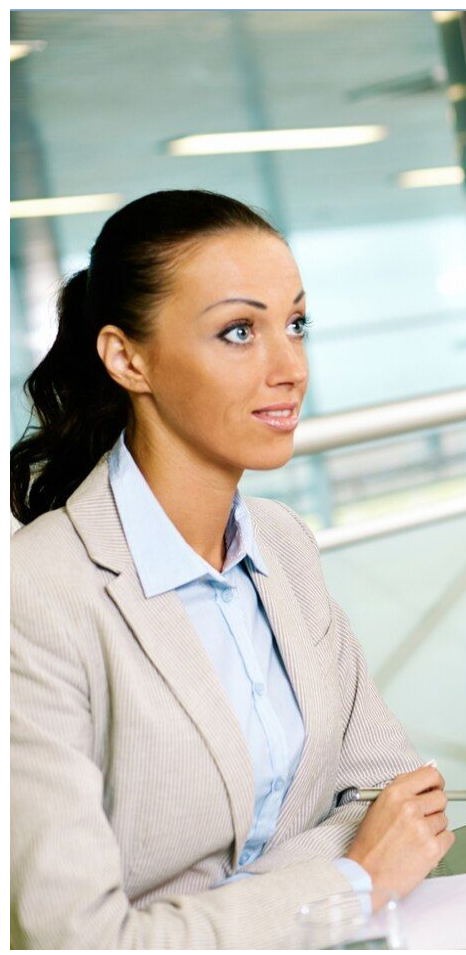
## SUPER INTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

### Personas Naturales

- Solicitud de Calificación
- Hoja de vida y título profesional. Si no cuenta con título deben acreditar por lo menos 5 años de experiencia y al menos 160 horas aprobadas en cursos de capacitación.
- Documentación que pruebe la experiencia de al menos diez avalúos.
- Acreditación de 2 años de realización de peritaje
- Declaración juramentada cumplimiento del “Reglamento para la calificación y registro de las personas naturales, jurídicas y asociaciones que ejerzan actividades de Avalúo y Peritaje”

## Personas Jurídicas

- Solicitud de Calificación
- Hoja de vida y título profesional del equipo y de los socios
- Documentación que pruebe la experiencia de al menos diez avalúos como empresa o de los socios.
- Acreditación de 2 años de realización de peritaje
- Actividad económica relacionada a valoración de activos
- Estar al día en sus obligaciones con la SUPERCIAS
- Declaración juramentada cumplimiento del “Reglamento para la calificación y registro de las personas naturales, jurídicas y asociaciones que ejerzan actividades de Avalúo y Peritaje”





# EL DÍA A DÍA

## COMO VALUADOR

### Principales desafíos para llevar a cabo una valoración

#### **CLIENTE:**

*“La data siempre será insuficiente”*

El desafío consiste en obtener el mejor resultado de los recursos escasos.

#### **“COMPETENCIA”:**

El desafío intelectual genera beneficio mutuo.

El trabajo cooperativo o la rivalidad siempre estará presente, depende de cada uno.

# MODELOS DE VALORACIÓN

---

DE INTANGIBLES



# IDENTIFICAR

Previo a cualquier valoración la mejor práctica es definir el sujeto de análisis

Definir el activo previo a la valoración permite limitar el alcance de la asesoría, identificar la necesidad de información y la factibilidad de valorarlo. Por ejemplo:

El término “**marca**” puede tener diferentes alcances:

- Nombre, logo y elementos visuales
- Nombre, logo, elementos verbales, elementos visuales, fórmulas y otra propiedad intelectual
- Concepto holístico de la compañía, haciendo referencia a la organización como unidad de negocio que opera bajo dicha marca.

# DEFINICIÓN

DEFINICIÓN  
CERRADA

DEFINICIÓN  
ABIERTA



Coca-Cola



Coca-Cola



Coca-Cola





# IDENTIFICAR

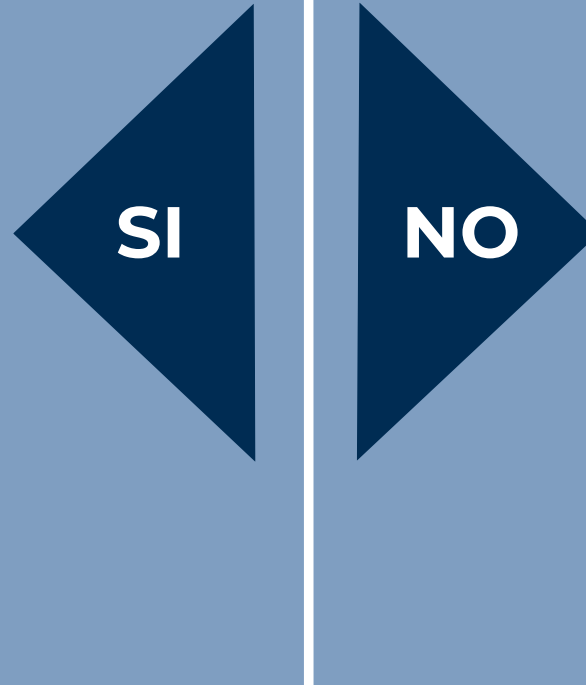
## OTROS ACTIVOS INTANGIBLES

Los requisitos para ser considerado un activo intangible según la NIC:

- No monetario
- No tangible: Sin apariencia física
- Identificable: Que pueda ser separado, transferido, arrendado, o intercambiado
- Propiedad de la empresa
- Fuente de beneficios

# ACTIVOS INTANGIBLES

- Dominios de Internet
- Know-how
- Marcas
- Patentes
- Contratos
- Software
- Fórmulas
- Bases de Datos



- Recursos Humanos
- Reputación
- Recursos Externos

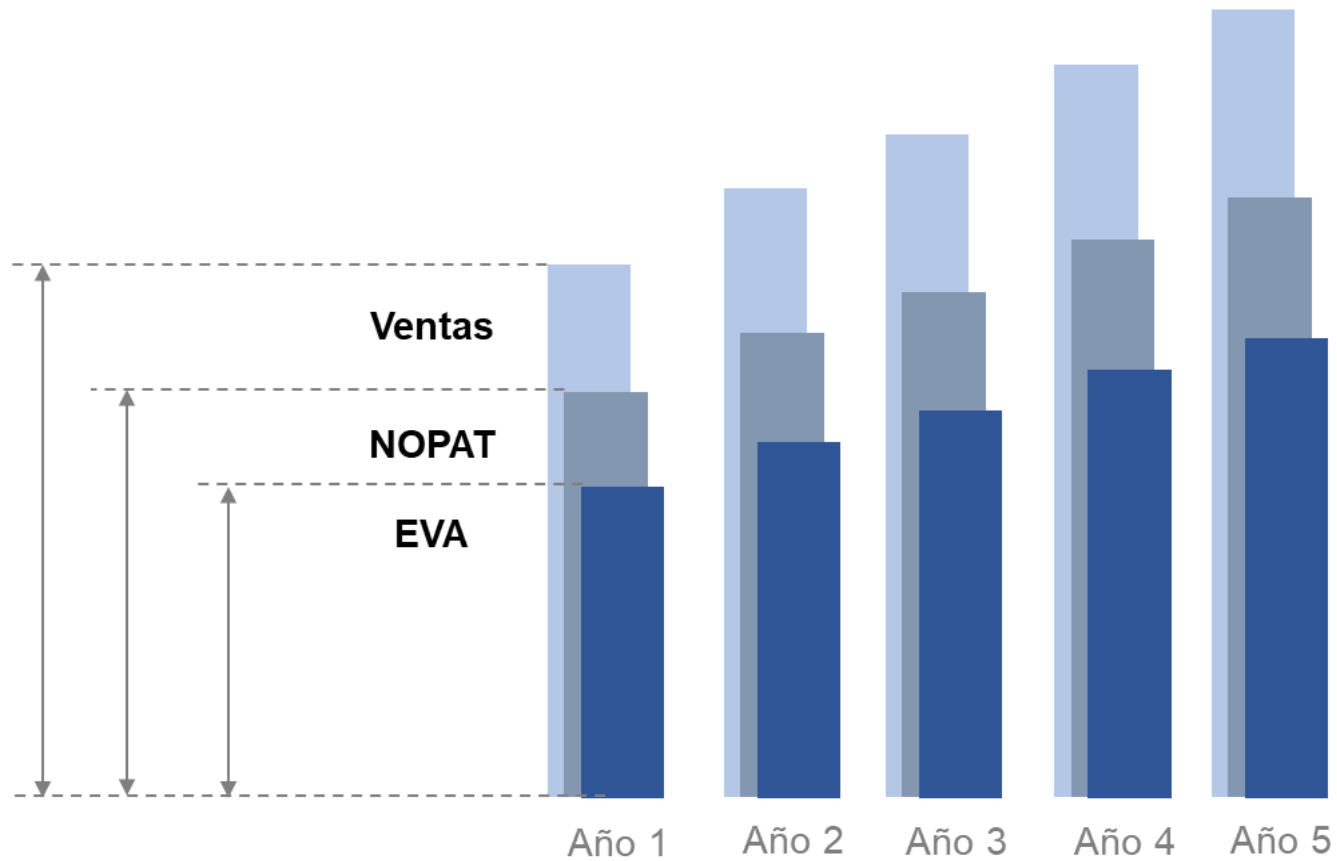
# COMPARATIVA ENTRE LOS GRANDES CONSULTORES

---

| LA DISYUNTIVA | Google        | Coca-Cola    | Apple         |
|---------------|---------------|--------------|---------------|
| KANTAR BRANDZ | USD 323,601 M | USD 87,604 M | USD 611,997 M |
| Interbrand    | USD 196,811 M | USD 57,488 M | USD 408,251 M |
| BRAND-FINANCE | USD 191,215 M | USD 33,166 M | USD 263,375 M |

# LA MÁS UTILIZADA

## Interbrand



# INTERBRAND ROL BRAND INDEX

---

Identificar los  
drivers de  
demanda

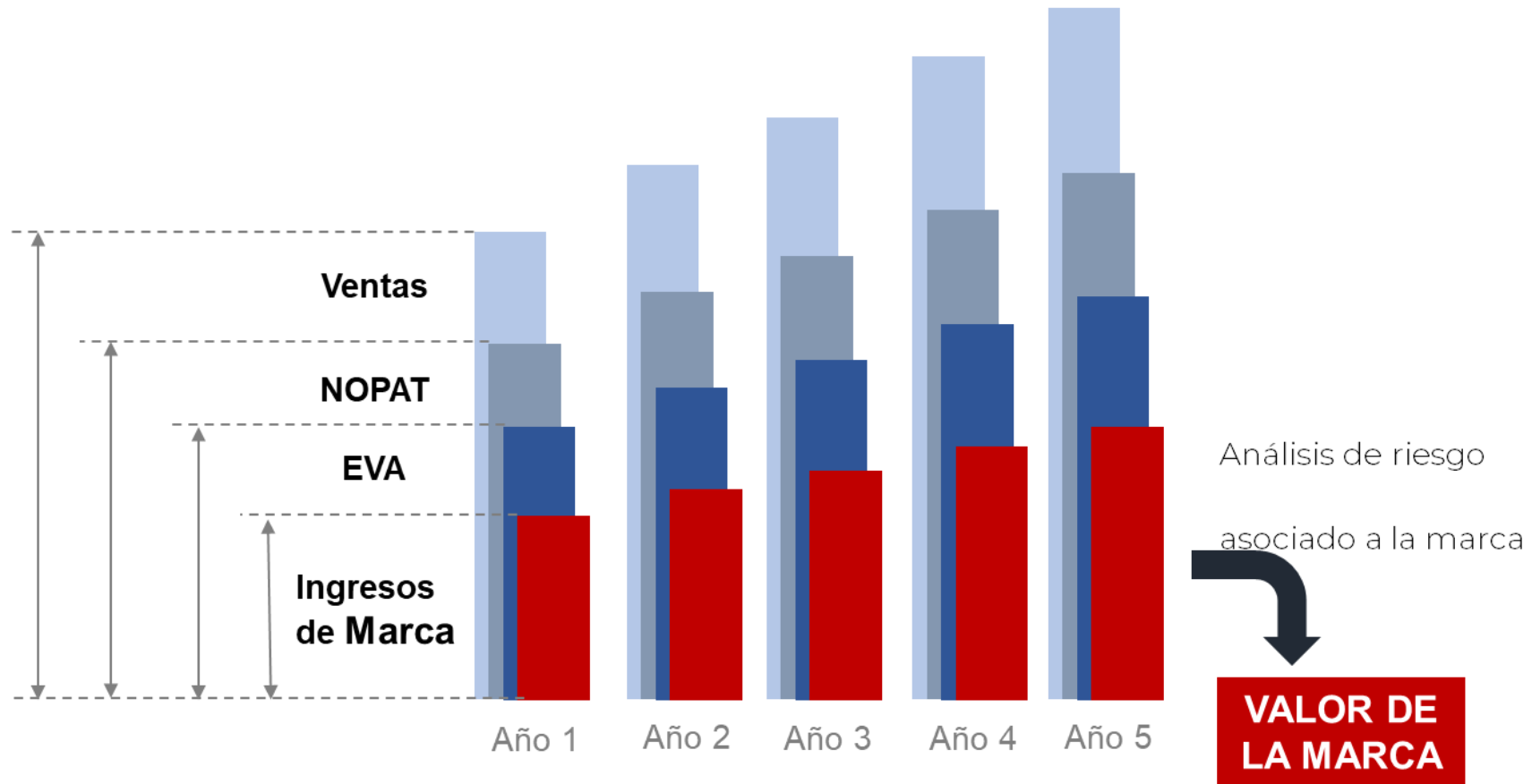
Determinar la  
importancia de  
cada driver

Determinar el  
rol de la marca  
en cada uno de  
los drivers

**RBI**

# LA MÁS UTILIZADA

## Interbrand





## REFERENCIAS

- Arteaga, D. (200). Módulo 8\_Valoración de intangibles [Diapositivas de PowerPoint]. Presentación realizada como invitado a la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. Pontificia Universidad Católica del Ecuador



Quito  
Av.12 de Octubre 1073 y Roca  
Edificio de la Facultad de Comunicación,  
Lingüística y Literatura. Primer Piso. Oficina 106.



Teléfono:  
(593-2) 299 1592 / (593)09 8 851 2839



Correo:  
[soportevirtual@puce.edu.ec](mailto:soportevirtual@puce.edu.ec)