**IV CONGRESO DE CIENCIAS ECONÓMICAS DEL CENTRO DE LA REPÚBLICA**

**IX CONGRESO DE ADMINISTRACIÓN DEL CENTRO DE LA REPÚBLICA**

**VI ENCUENTRO INTERNACIONAL DE ADMINISTRACIÓN DEL CENTRO DE LA REPÚBLICA**

**“Las Ciencias Económicas en tiempos de crisis”**

**CAMPUS UNVM: 07, 08 Y 09 DE OCTUBRE 2020.**

**TÍTULO DE LA PONENCIA:**

**VALUACIÓN DE MARCAS EN LOS ESTADOS CONTABLES**

**Eje temático:**

La gestión y revelación del capital intelectual en tiempos de crisis

**Autoras:**

**CÓRDOBA, Silvana Edith** (Autor y Expositor)

Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Villa María

Av. Arturo Jauretche 1555 - Villa María, Córdoba

e-mail: silvanaecordoba@hotmail.com

**MAINERO, Valeria Elisa** (Autor y Expositor)

Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Villa María

Av. Arturo Jauretche 1555 - Villa María, Córdoba

e-mail: valemainar@yahoo.com.ar

**MUSA, Patricia** (Autor)

Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Villa María

Av. Arturo Jauretche 1555 - Villa María, Córdoba

e-mail: patricia\_musa@hotmail.com

**PALABRAS CLAVES**

Activos Intangibles – Marca – Valuación

**INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo se enmarca en las investigaciones realizadas dentro del Proyecto de Investigación, período 2020-2021 titulado: “Información Contable e Información Voluntaria: análisis normativo y de relevancia valorativa”, aprobado por el Instituto de Investigación de la Universidad Nacional de Villa María, dentro del Programa Nacional de Incentivos.

Durante el siglo XX, algunas empresas comenzaron a incluir en sus balances el valor de las marcas como activos, desde entonces hasta la actualidad, y aún más, en estos tiempos de crisis global, han continuado con esta práctica por la necesidad de incrementar su valor.

Y es, en este escenario donde los activos intangibles, juegan un papel predominante con el fin de generar y mantener ventajas competitivas.

El activo intangible que ha mostrado que realmente tiene un valor significativo y que su valuación es beneficiosa para contribuir a presentar un cuadro real del valor de la firma, es la **marca** de la empresa.

El objetivo de este trabajo es analizar el marco teórico de valoración de marcas, en las normas contables internacionales, revisando los distintos métodos con sus principales inconvenientes y la importancia de su reconocimiento como activo de la firma.

Enfatizando la importancia de la marca frente a otros activos y la necesidad de conocer su valor para poder gestionarla, debido a que no existe un acuerdo sobre la manera de realizarla y el método de aplicación en los sistemas contables.

¿Qué vale realmente una marca? ¿cómo explica la importancia y la equidad que puede tener la marca? ¿Quiénes determinan su valor? Son algunos de los interrogantes a los que vamos a tratar de encontrarles respuestas.

**DEFINICIÓN DE INTANGIBLES**

La NIC 38 (2004, par. 8) define un activo intangible como todo aquel “activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física”. Hay dos condiciones que deben cumplirse para que un recurso intangible, adquirido o generado internamente por la empresa, sea reconocido en el balance empresarial:

(i) Que el recurso intangible cumpla con la definición de activo del marco conceptual, y

(ii) Que sea identificable. Junto a estas condiciones, la NIC 38 (2004) incluye en su párrafo 21 otras, dos más, en línea con los requisitos generales de reconocimiento de cualquier activo recogido en el marco conceptual:

(iii) Que sea probable que los beneficios económicos futuros que se han atribuido al activo fluyan a la sociedad, y

(iv) Que el costo del activo pueda ser medido de forma fiable.

Para evaluar el grado de cumplimiento de estos dos últimos requisitos, la empresa recurrirá a “hipótesis razonables y fundadas” que representen de la mejor forma posible los beneficios económicos que se espera obtener del activo a lo largo de su vida útil. Además, en estas estimaciones, la norma señala que la empresa deberá recurrir preferentemente a la evidencia procedente de fuentes externas [NIC 38 (2004, par. 22 y 23)].

Sin el cumplimiento de las cuatro condiciones anteriores, los intangibles no podrán ser registrados como parte del patrimonio empresarial, debiendo reconocerse como gastos del ejercicio todos los desembolsos incurridos para su obtención. Sólo en las operaciones de adquisición de empresas, los intangibles que no cumplan los requisitos generales de reconocimiento formarán parte del fondo de comercio [NIC 38 (2004, par. 10)].

Cuando las empresas incurren en inversiones en la propia entidad con la finalidad de generar beneficios económicos futuros, salvo los gastos de desarrollo, no se reconocerán como un activo intangible, aunque se haya generado una plusvalía interna.

La NIC 38 (2004, par. 12) considera un activo como identificable cuando es separable o surge de derechos legales o contractuales. Además, la propia norma explica el término “control” así como los conceptos que forman parte del “beneficio económico” procedente del activo. De acuerdo con lo dispuesto en sus párrafos 13 a 17, la empresa tendrá el control sobre él “siempre que tenga el poder de obtener los beneficios económicos futuros que subyacen en el mismo y además pueda restringir el acceso de terceras personas a tales beneficios” [NIC 38 (2004, par. 13)]. Asimismo, se considerará como beneficio económico futuro los “ingresos ordinarios procedentes de la venta, los ahorros de costo y otros rendimientos diferentes que deriven del uso del activo” [NIC 38 (2004, par. 17)].

**VALUACIÓN DE MARCAS**

La marca se va creando en las empresas a lo largo del tiempo derivada de una acumulación del saber hacer y de un saber comunicar, por lo que debe su existencia a la planta en la que fue producida, a las personas que la concibieron, a los métodos de promoción que la dieron a conocer a los consumidores, a los sistemas de distribución que la llevaron hasta ellos, etc.

Una marca puede considerarse intangible, y es difícil para las personas entender el valor que aporta a una empresa.  Es importante que al determinar una valoración de marca determine qué incluye la marca, puede ser: su marca registrada, logotipo, empaque, estrategia de marketing, activos digitales, colores de marca, etc.; es realmente todo lo que los consumidores asocian con su imagen de marca.

La marca estaría en el tercer nivel de Intangibles, según la clasificación de Martín de Castro (2014), que desde un punto de vista interno representa las proyecciones que tienen los miembros internos sobre la empresa; y otro punto de vista externo sería la imagen proyectada a clientes, proveedores y accionistas (Nahapiet &Ghoshal, 1998; CIC 2003; Burmann 2009).

Las marcas fuertes tienen un gran valor. Las cinco marcas más valiosas del mundo reconocidas por la revista Forbes, en 2018 son:

1. Apple: U$S 182.8 mil millones
2. Google: U$S 132,1 mil millones
3. Microsoft: U$S 104,9 mil millones
4. Facebook: U$S 94,8 mil millones
5. Amazon: U$S 70,9 mil millones

En el año 2019, el ranking de marcas más valiosas a nivel internacional sufre muy pocos cambios con respecto al año anterior, provocado por el aumento en los ingresos por servicios, aunque se mantienen las mismas empresas:

1. Apple: U$S 206 mil millones (Variación interanual: +12%)
2. Google: U$S 167,7 mil millones (Variación interanual: +27%)
3. Microsoft: U$S 125,3 mil millones (Variación interanual: +20%)
4. Amazon: U$S 97,0 mil millones (Variación interanual: +37%)
5. Facebook: U$S 88,9 mil millones (Variación interanual: -6%)

Estas grandes marcas han resistido el golpe de la pandemia del COVID-19 pero el virus ha dejado secuelas. El virus que se ha cobrado la vida de más medio millón de personas en todo el mundo también ha golpeado a la economía mundial, provocando, en los países más afectados por la pandemia y las restricciones de movilidad impuestas para combatirla, una [recesión económica que ya está empezando a ser visible](https://www.elconfidencial.com/economia/2020-04-20/madrid-ayuntamiento-crisis-coronavirus-caida-economia-produccion_2555931/). Sin embargo, parece que las grandes marcas de todo el globo han aguantado la embestida del SARS-CoV-.2

En el año 2020 el ranking de las marcas más valiosas, se mantiene con las mismas que en el 2019.

1. Apple: U$S 241.2 mil millones (Variación interanual: +17%)
2. Google: U$S 207.5 mil millones (Variación interanual: +24%)
3. Microsoft: U$S 162.9 mil millones (Variación interanual: +30%)
4. Amazon: U$S 135.4 mil millones (Variación interanual: +40%)
5. Facebook: U$S 70.3 mil millones (Variación interanual: -21%)

Las primeras posiciones siguen en manos de firmas cuya actividad está relacionada con la tecnología, recién en el sexto lugar aparece Coca Cola con un valor de 64.4 mil millones de dólares y en el séptimo Disney con una valuación de 61.3 mil millones de dólares. Siendo el sector tecnológico el más común en el ranking, dentro de las 100 empresas más valiosas, 20 pertenecen a él, 14 al servicio financiero, 11 a automóviles y 8 a minoristas.

El valor total de las 100 marcas más valiosas este año es de US$2.540 billones, en comparación con los US$2.3300 billones del año pasado.

Las empresas con sede en los EE.UU. fueron más de 50 de las 100 principales. Otros países más representados incluyeron Japón (6), Alemania (10), Francia (9) y Suiza (5).

**¿CÓMO VALORAMOS LA MARCA?**

El desarrollo de la marca requiere dinero y es esencial poder pronosticar el valor de la marca para el liderazgo ejecutivo y los inversores; así también para los encargados de Marketing, ya que les permite tener una herramienta para poder estimar los efectos a largo plazo de las decisiones tomadas.

Las marcas ayudan a identificar y diferenciar bienes y servicios de la competencia. A menudo, las personas están dispuestas a abonar un mayor precio a aquellos productos con marcas reconocidas, incluso siendo de peor calidad que los de la competencia. Imaginemos un negocio de ropa que ofrece jeans de similar calidad, pero uno es de marca reconocida o de moda y el otro no, el precio siempre es mayor en el que posee la marca.  Pero, *¿cómo se puede mostrar el valor de la marca en una hoja de balance, ya que si capitalizáramos las marcas permitirían una mejor presentación de los balances corporativos?*

En el proceso de valoración de una marca cobra especial relevancia el “para quién” se determina ese valor, pues no es lo mismo el valor de la marca para la empresa propietaria que para una empresa con una marca competidora, o para otra empresa del sector con marca no directamente competidora, etc. De igual forma, es de vital importancia concretar el “para qué” se quiere determinar el valor de una marca, si es para su venta o bien para cobrar una serie de royalties, o como un elemento de ayuda en la gestión de la propia marca, o para activar su valor en el balance y poder amortizarlo después.

La contabilización de marcas creadas y desarrolladas por la propia empresa frente a las procedentes de fusiones y adquisiciones puede modificar en gran medida la información financiera de la empresa. Ya que el importe alcanzado en las transacciones antes mencionadas, nos da una indicación del valor financiero alcanzado por las marcas, que aun siendo un componente intangible, constituyen en muchos casos una parte fundamental del capital de la empresa. Por lo que, para que un método de valoración sea aceptable se debe poder utilizar tanto en las marcas propias como en las adquiridas, lo cual no resulta posible por la diferencia entre el valor de una marca adquirida y el de una creada.

Por lo que no es de extrañar que las políticas de crecimiento empresarial, entre ellas las fusiones y adquisiciones, tiendan a diseñarse para incrementar el valor de la marca (Doyle and Stern, 2006). La diferencia entre el precio pagado en la transacción y la suma de los activos y pasivos valorados por su “valor razonable”, es denominada “good-will” o fondo de comercio. Esta plusvalía reconocida se considera un activo que representa los beneficios económicos futuros que surgen de otros activos que no están identificados ni reconocidos individualmente ni de forma separada o, pueden también proceder de sinergias.

En un trabajo realizado el año pasado, dentro de este proyecto de investigación se ha concluido que el activo intangible más reconocido por las empresas analizadas (pymes cotizantes en bolsa) es la marca. El 60% de las firmas que exponen intangibles, lo hace incorporándola como activo. Dentro del listado de empresas analizadas en el mencionado trabajo, las que exponen a la marca como activo son: B.F. Argentina S.A., Big Bloom S.A., Meranol SACI, Prifamon SAIC. (Córdoba, Mainero, Belfanti, Tissera, 2019).

La marca se valora utilizando la suma de los costos o valores individuales de los activos y pasivos de la marca.  Es la acumulación de los costos en los que se ha incurrido para construir la marca desde su inicio.

Los elementos que incluiría al evaluar los costos incluyen publicidad histórica, gastos de promoción, el costo de creación de la campaña, licencias y costos de registro. Se puede usar este método tanto si se acaba de crear una marca como si ha pasado por el proceso de re-desarrollo de la marca.

El uso de la valoración basada en costos requiere que se evalúe el costo de la marca y re-expresar los gastos reales en términos de costos actuales.  Se podría usar el mismo método si se acaba de trabajar para volver a desarrollar y lanzar una marca.

Algo que hay que tener en cuenta, mientras que los costos se pueden recopilar y utilizar, la cifra no representa necesariamente el valor actual de una marca. ¿Entonces cómo se valúa una marca?

La no existencia de criterios unificados de valoración de marcas supone un problema para su inclusión en el balance.

**PRINCIPALES MÉTODOS DE VALORACIÓN DE LAS MARCAS**

Diversos autores han ido desarrollando métodos para calcular el valor de las marcas, que han ido surgiendo en determinados contextos y han tratado de resolver los problemas observados en los métodos propuestos. En cualquier caso, no existe unanimidad sobre su utilización, adaptándose unos mejor que otros según los casos.

Entre los métodos más reconocidos podemos encontrar:

1. **Método de valoración basado en los ingresos netos:** Este método a menudo se conoce como el enfoque “*en uso”*. Considera la valoración de las ganancias netas futuras que pueden atribuirse directamente a la marca para determinar el valor de la misma en su uso actual.  El valor de la marca que utiliza este método es igual al valor presente de los ingresos, flujos de efectivo o ahorro de costos, en realidad o hipotéticamente, debido al activo.

Dicho valor de marca es uno de los pocos activos en el negocio que puede proporcionar una ventaja competitiva sostenible.

1. **Método de costo histórico:** Considera a la marca como un capital con un valor que deriva de las inversiones realizadas a lo largo del tiempo. Éste se obtiene mediante el cálculo de la suma de todos los costos o inversiones relacionadas con su comunicación, distribución, investigación y desarrollo, etc., durante un periodo de tiempo determinado, para lo que se utilizan los datos disponibles en la contabilidad de la empresa (Kapferer (a) 1992, pp. 297-299). Aunque aparentemente parece sencillo, la aplicación de este método plantea en la práctica una serie de dificultades que introducen un factor de subjetividad, como son: la delimitación del periodo a considerar, la decisión de qué costos tener en cuenta y el coeficiente de actualización a utilizar.
2. **Método de costo actual o de reposición:** Considerando que el costo actual es equivalente a lo que un tercero está dispuesto a pagar por una marca, o al costo del proceso de consolidación de ésta partiendo de cero (Arnold 1994, p. 289), este método se basa en el cálculo de la cantidad de dinero que es necesaria gastar y durante qué periodo de tiempo para obtener una marca equivalente a la valorada. Para ello se consideran todos los parámetros relativos a ésta como imagen, notoriedad, cuota de mercado, liderazgo, etc. y se establecen dos hipótesis: la primera sobre el costo de lanzar al mercado una marca con éxito similar a la que estemos valorando, y la segunda relativa a las probabilidades de alcanzar dicho éxito al costo previsto (Múgica, JM.; Yagüe, M.J. 1993, p. 251).
3. **Método de valor de mercado:**  La aproximación según el mercado establece el valor de la marca identificando los valores de las marcas similares en el mercado. Requiere las siguientes condiciones (Stobart, P. 1991, pp. 29-30): la existencia de un mercado apropiado para los activos a valorar, que las transacciones en el mercado sean a1canzables y su términos y duración conocidos. Se suele aplicar en el caso de marcas reconocidas, teniendo en cuenta las transacciones recientes realizadas en el sector.
4. **Método basado en potenciales beneficios futuros**: Este método se fija en la rentabilidad futura o en los cash flow futuros derivados de la posesión del activo. Siendo el valor de la marca igual al valor actual de los beneficios futuros atribuibles a los activos intangibles en los que ésta se basa. Los cash flow futuros se descuentan a lo que se conoce como el Valor Presente aplicando una tasa de descuento que intenta reflejar su riesgo de realización que es distinto según los casos. Este método puede ser apropiado si se persigue la generación de cash flow.
5. **Método Interband:**  La firma de consultoría Interband intenta equilibrar todos los factores que entran en juego en la valoración de la marca, por medio de la aplicación de un múltiplo apropiado a las ganancias derivadas de la marca, aportando así un método que cumple los requisitos de marketing, finanzas y legales y que tiene la ventaja de estar basado en datos contrastables y auditables. En este caso es necesario determinar ciertos factores claves (Birkin (b) 1991, pp.36-46) que son: las ganancias de marca o cash flow, la fortaleza de la marca y el rango de múltiplos a aplicar a las ganancias. Además es necesario conocer si el propietario tiene derechos de propiedad sobre la marca y cual es la categoría de ese título. Se puede reducir la subjetividad de los factores recurriendo al uso de los estándares de la industria como puntos de referencia, situación que resulta útil en el caso de industrias estables y establecidas donde se puede investigar cuidadosamente la información sobre los múltiplos.
6. **Método de valoración basado en el precio de las acciones:**  Este método calcula el valor de la marca en función del valor financiero de mercado de la empresa; es decir, se tiene en cuenta el precio de las acciones, basándose en la idea de que el mercado bursátil ajustará el precio de la empresa reflejando las expectativas futuras de sus marcas (Simon; Sullivan 1993, pp. 28-52). Se utiliza en empresas que generan información pública y por ello será de más validez en el caso de las que tienen marcas dominantes.
7. **Método de los precios primados:** Consiste en calcular el premio extra de un producto con marca respecto a uno sin ella equivalente; es decir, valorar cuál es el mayor precio de venta que puede lograr una marca, por encima de los precios regulares aplicados por la competencia.
8. **Método de valoración basado en las preferencias de los clientes:** El cálculo del impacto que provoca el nombre de marca sobre las evaluaciones del cliente, medido en base a las preferencias, actitudes o intención de compra es otro modo posible de obtener el valor de la marca (Aaker 1994, p.28), que en este caso, es el valor marginal de las ventas adicionales o de la participación en el mercado que la marca posea.
9. **Método de valoración basado en datos de scanner**: Este método mide el valor de la marca en base a la utilidad que le asignan los consumidores y para ello se basa en el comportamiento de compra bajo condiciones normales de mercado (Kamukura; Rusell 1993, pp. 9-22). La obtención de datos se realiza mediante scanner y con ellos se intenta conocer el valor que asignan los consumidores a cada marca en una categoría de producto después de estimar las diferencias en el precio neto y en la notoriedad debida a la publicidad a corto plazo. Permite realizar un análisis para desarrollar medidas alternativas de comportamiento de una marca que cuantifican los determinantes más destacados para obtener cuota de mercado.

**CONCLUSIONES**

La valoración de la marca resulta beneficiosa para la empresa al fortalecer sus estados financieros, lo que refleja la importancia de las marcas, como uno de los activos intangibles más apreciados y la necesidad de tenerlas en cuenta para la valoración real de las empresas.

No existe ningún método de valoración de la marca que reúna todas las características necesarias para que se pueda aplicar de forma generalizada en todas las empresas. Pero algunos modelos se ajustan mejor que otros en determinados contextos.

Es evidente, que sólo una perspectiva amplia, desde diferentes ángulos: cuantitativos y cualitativos, puede afianzar las bondades de cada una de las metodologías y, con ello, aportar un conocimiento profundo y completo de la capacidad de la marca para generar valor.

Los dueños de negocios no deben hacer su propia valoración empresarial. Esto es muy parecido a preguntarle a una madre qué talento tiene su hijo.  Entonces, para asegurar que se establece y se obtiene el mejor precio cuando está vendiendo un negocio, la valoración de negocios debe ser realizada por un profesional. Un valorador de negociosutilizará una variedad de métodos de valoración de negocios para determinar un precio justo para el negocio, enfocándose en los mencionados en el presente trabajo y analizando objetivamente los pros y los contras de cada uno de los métodos y, sobre todo, priorizando la información importante de acuerdo al por qué y para qué se desea valorar la marca.

Es cada vez más frecuente para las empresas, la necesidad de valorar las marcas tanto desde el punto de vista de la administración como para las transacciones.

A pesar de las diferencias entre los distintos enfoques en la valoración de la marca y la dificultad de determinar qué parte de los flujos de efectivo de la empresa son atribuibles a la marca, el proceso de valoración de la marca es muy útil para los equipos de gestión porque les ayuda a identificar y analizar los factores de valor de la marca al comparar con otras marcas o empresas o como medida del cumplimiento de los objetivos de la empresa en un período de tiempo determinado.

Concluimos que valorar la marca no solamente es efectivo en el momento de realizar una venta de la empresa o cuando se debe realizar el balance, sino que es importante conocer que beneficio agrega en lo cotidiano y en los ingresos obtenidos.

**BIBLIOGRAFÍA.**

AAKER, D.A. (1994). *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Díaz de Santos S.A., Madrid

ARNOLD, D.A. (1994). *Cómo gestionar una marca.* Parramón Ediciones S.A., Barcelona

BIRKIN, M. (b) (1991). *Valuation of trade marks an brand names* en MURPHY, J.: Brand Valuation, Business Books Limited, London.

BLANCO GÓMEZ, D. (2020, Junio 15). Cuáles son las empresas que encabezan el ranking global de las marcas de tecnología más valiosas. *INFOBAE*. Extraído el 15 de Agosto 2020 de https://www.infobae.com/economia/2020/07/15/cuales-son-las-empresas-que-encabezan-el-ranking-global-de-las-marcas-de-tecnologia-mas-valiosas/.

BURMANN, C., JOST-BENZ, M., & RILEY, N. (2009). *Towards an identitybased brand equity model*. Journal of Business Research, 62(3), pp. 390-397.

CAÑIBANO, L. (2001). *El IASC abre una puerta al reconocimiento de los intangibles*. Revista AECA (54), 18-20.

CIC (2003). *Modelo de Medición y Gestión del Capital Intelectual, Modelo Intellectus*. CIC-IADE, Madrid.

CORDOBA, S.; MAINERO V.; TISSERA P.; BELFANTI P. (2019) *Información Contable de las Pymes cotizantes sobre sus intangibles porsterior a la aplicación de las NIIF*. VIII Congreso de administración del centro de la república, V Encuentro internacional de administración del centro de la república, IV Congreso de ciencias económicas del centro de la república.

CORNA D.; JUAREZ N.; CÓRDOBA S.; & BELFANTI P. (2015). *Los indicadores cualitativos del capital intelectual y la tarea de aseguramiento.* XXXVl JORNADAS UNIVERSITARIAS DE CONTABILIDAD Y V JORNADAS UNIVERSITARIAS INTERNACIONALES DE CONTABILIDAD – UBA

CORNA, D.; MAINERO V. (2016). *Aportes del capital intelectual a la gestión del valor frente a las nuevas realidades sociales*. V Congreso de administración del centro de la república, II Encuentro internacional de administración del centro de la república, I Congreso de ciencias económicas del centro de la república – UNVM

DOYLE, P., & STERN, P. (2006). *Marketing management and strategy*. Pearson Education.

FICCO C.; BERSIA P.; & MAINERO V. (2016). *Intangibles y valoración de empresas ¿Qué información revelan las empresas líderes y las PYMES que participan en el mercado de capitales argentino?* V Congreso de administración del centro de la república, II Encuentro internacional de administración del centro de la república, I Congreso de ciencias económicas del centro de la república – UNVM

FORBES MEDIA. *The World's Most Valuable Brands 2018* (2018). Extraído el 30 de Agosto de 2020 de https://www.forbes.com/pictures/5afed3f531358e612fb95f5a/most-valuable-brands/?ss=kpmg#4cf7499bbee9**HE WORLD'S**

FORBES MEDIA. *The World's Most Valuable Brands 2019* (2019). Extraído el 30 de Agosto de 2020 de https://www.forbes.com/pictures/5afed3f531358e612fb95f5a/most-valuable-brands/?ss=kpmg#4cf7499bbee9**HE WORS MOST VALUABLE BRANDS 2018**

GARCIA RODRIGUEZ M.J.(2019) *La valoración financiera de las marcas: una revisión de los principales métodos utilizados*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 6, N" 1, 2000, pp. 31-52

KAPFERER, J-N. (1992). *La marca, capital de la empresa*. Principios y control de su gestión, Deusto S. A., Bilbao.

KAMAKURA, W.A.; RUSSELL, G.l. (1993). *Measuring brand value with scanner data.* International Journal of Research in marketing, volumen 10

MARTÍN-DE CASTRO, G. (2014). *Intellectual capital and the firm: some remaining questions and prospects. Knowledge Management Research & Practice*, 12(3), pp. 239-245.

MÚGICA, J.M.; YAGÜE, MJ. (1993). *Impacto del capital comercial en la competitividad empresarial*, Papeles de economia española, n° 56.

NAHAPIET, J., & GHOSHAL, S. (1998). *Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage*. Academy of management review, 23(2), pp. 242-266.

NIC 38 (2008). “Intangible Assets. International Accounting Standards Board (IASB)”. Disponible en: http://www.iasplus.com/en/standards/ias, (accedido 30 de junio de 2020).

Rondi Gustavo R y Galante Marcelo J (2012). *Consideraciones sobre la normativa aplicable en la preparación de información contable de Pymes*. 8º Simposio Regional de Investigación Contable en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata.

RUBIO, G.; RODRIGUEZ PAREDES M. (2012). *Valoración de marcas a través de modelos financieros. Una aplicación a Melia Hotels International*. Cuadernos de Estudios Empresariales 153 2016, vol. 26, 125-153.

SADER, G., TISSERA, P. & REMEDI, R. (2014). *Divulgación de información y capital intelectual relacional*. XI Jornadas de I.y T. C. y Técnico. UNRC-FCE, p.20.

SANCHEZ M.; CHAMINADE C.; & ESCOBAR C (1999). *En busca de una teoría sobre la medición y gestión de los intangibles en la empresa: Una aproximación metodológica* – Ekonomias nº 45, 188-213.

Soto E, Montes Salazar C, Montillas Galvis O (2008). *Fundamentos teóricos del modelo contable común para las Pymes de América Latina: una alternativa a la regulación contable internacional IASB.* Revista Estudios Gerenciales.

SIMON, CJ.; SULLIVAN, M.W. (1993). *The measurement and determinants of brand equity: A financial approach*, Marketing science, volumen 12, n 1.

STOBART, P. (1991). *Alternative methods of brand valuation* en MURPHY, J.: Brand Valuation, Business Books Limited, London.