



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado

MAESTRÍA EN CONTABILIDAD INTERNACIONAL

TRABAJO FINAL DE MAESTRÍA

Modelo prospectivo para la evaluación del valor
razonable de las marcas comerciales

ALUMNA: NATALIA BACCHI

DIRECTOR: DR. ALEJANDRO AGUSTIN BARBEI

FEBRERO 2025



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Agradecimientos

Al Profesor Alejandro Barbei, por haber aceptado dirigir esta investigación y por su orientación y aportes a lo largo del proceso.

A mi familia, por su apoyo y comprensión, fundamentales en este camino académico.



Resumen

En el contexto de una economía globalizada, los activos intangibles, particularmente las marcas comerciales, se han convertido en elementos clave para la competitividad de las empresas en comparación con los activos tangibles tradicionales. Este trabajo aborda el desafío de monitorear el valor razonable de las marcas comerciales, dada su naturaleza única y la falta de mercados activos donde obtener datos para realizar las mediciones. La investigación propone un modelo prospectivo integrando información financiera futura y herramientas de análisis de riesgos para mejorar la toma de decisiones de los *stakeholders*.

El estudio realiza un análisis de la normativa internacional (principalmente la NIC 38 “Activos Intangibles” y la NIIF 13 “Medición del valor razonable” del IASB), literatura académica y modelos prospectivos adaptados a la valoración de marcas. El modelo propuesto se fundamenta en el enfoque del ingreso, utilizando técnicas de valor presente y el método del ahorro de regalías como marco principal para proyectar flujos de fondos futuros.

Entre los principales hallazgos, se destaca la utilidad de la información prospectiva como elemento integrante de los estados financieros, lo cual mejora la transparencia y permite reducir la incertidumbre inherente a las decisiones de inversión.

La investigación identifica como limitaciones la subjetividad inherente de las proyecciones de flujos de efectivo y la selección de tasas de descuento, lo cual introduce variabilidad en los resultados. Asimismo, la ausencia de un método universalmente aceptado para valorar intangibles como las marcas dificulta la uniformidad en su medición. Para abordar estas limitaciones, el modelo incluye información cualitativa y cuantitativa, fortaleciendo la consistencia y confiabilidad del análisis.

En términos prácticos, el modelo propuesto tiene implicaciones directas en la disciplina contable, promoviendo una mayor utilidad de los estados financieros y su alineación con las necesidades de los inversores y la normativa internacional. A nivel social, fomenta una mayor comprensión del valor estratégico de las marcas, contribuyendo a políticas empresariales más transparentes y sostenibles.

El trabajo aporta una forma de revelación innovadora respecto de la valoración de las marcas, avanzando en la integración de información prospectiva en la contabilidad



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



internacional. El modelo mejora la calidad de la información financiera presentada, permitiendo a los *stakeholders* externos acceder a una valoración más clara y fundamentada de las marcas, facilitando una toma de decisiones más informada y consistente con los principios contables internacionales.

Palabras clave: Valor razonable, valoración de marca, valor de marca, valuación de marca, información prospectiva, NIC 38, NIIF 13, método de ahorro de regalías.



Contenido

1.	Introducción.....	1
1.1	Presentación del tema del trabajo	1
1.2	Descripción del problema	2
1.3	Relevancia y pertinencia del tema	2
1.4	Aporte del presente trabajo	3
1.5	Estructura del trabajo	3
2.	Planteamiento del problema	4
2.1	Formulación del problema	4
2.2	Objetivos	5
2.2.1	Objetivo general	5
2.2.2	Objetivos específicos	6
2.3	Hipótesis.....	6
3.	Marco teórico.....	7
3.1	La utilidad de la información y la prospectiva.....	7
3.1.1	La contabilidad y su carácter predictivo	7
3.1.2	La contabilidad y el paradigma de la utilidad	8
3.1.3	Estructura y modelos de información contable prospectiva	10
3.1.4	Principios de la información financiera prospectiva	13
3.1.5	Estados financieros prospectivos.....	15
3.1.6	Proceso de elaboración de la información contable prospectiva.....	17
3.2	Marcas: concepto y contexto regulatorio internacional.....	25
3.2.1	Concepto de marca desde la perspectiva de gestión.....	26
3.2.2	Concepto de marca desde la perspectiva contable y de la normativa internacional	28
3.3	El valor razonable y las técnicas financieras de valor presente	35
3.3.1	Definición de valor razonable	35
3.3.2	Valor razonable de activos no financieros	37
3.3.3	Técnicas de valor presente	40
4.	Metodología aplicada	47
5.	Desarrollo	48
5.1	La utilidad de la información y la prospectiva.....	48
5.2	Concepto de marca y el contexto regulatorio internacional.....	49
5.3	El valor razonable y las técnicas financieras de valor presente	50



5.4	La relevancia valorativa de las marcas en la economía actual y la metodología para su valuación	51
5.4.1	Metodologías de valoración de marcas.....	53
5.4.2	El método de ahorro de regalías	56
5.4.3	Pasos para aplicar el método de ahorro de regalías	57
5.4.4	Conclusiones acerca de la relevancia valorativa de las marcas en la economía actual y la metodología para su valuación.....	62
5.5	Modelo prospectivo y su revisión independiente	63
5.5.1	Modelo de exposición de la información prospectiva	63
5.5.2	Estado de Flujo de Efectivo Prospectivo	66
5.5.3	Estado de Resultados Prospectivo	69
5.5.4	Cuadro de estimación del valor razonable	71
5.5.5	Notas a los estados contables prospectivos.....	72
5.5.6	La auditoría de la información prospectiva.....	77
5.5.7	Conclusiones sobre el modelo prospectivo y su revisión independiente.....	79
6.	Conclusiones generales	80
6.1	Conclusiones respecto de los objetivos.....	81
6.2	Conclusiones respecto de las hipótesis	84
	Bibliografía.....	87



1. Introducción

1.1 Presentación del tema del trabajo

El presente trabajo final de maestría se enfoca en el desarrollo de un modelo prospectivo diseñado para facilitar la evaluación del valor razonable de las marcas comerciales e integrarlo como parte de la información financiera reportada por las empresas. Este modelo surge como respuesta a los requerimientos de la NIIF¹ 13 “Medición del valor Razonable” del IASB², la cual establece la necesidad de medir los activos intangibles a valor razonable.

En el caso de las marcas comerciales, la ausencia de mercados activos plantea un desafío significativo, lo cual exige la incorporación de información adicional para mitigar las incertidumbres inherentes al proceso de valoración en el cual priman los datos de la misma entidad.

Para abordar esta problemática, la investigación adopta el enfoque del ingreso como metodología principal para la estimación del valor razonable. Esta elección se justifica por las limitaciones de otros enfoques, como el de mercado y el de costo. El enfoque del mercado generalmente no resulta adecuado debido a la ausencia de mercados activos con datos comparables y el enfoque del costo no captura el valor estratégico y económico de las marcas para las organizaciones.

En síntesis, el propósito fundamental de esta investigación es diseñar un modelo prospectivo para complementar la información financiera existente, ofreciendo a los *stakeholders* una base más sólida para la toma de decisiones y la rendición de cuentas. Al incluir información prospectiva, se busca aumentar la calidad de la información financiera, proporcionando una visión más clara del valor económico de estos activos intangibles.

¹ Normas Internacionales de Información Financiera, emitidas por el IASB a partir del año 2001. Anteriormente emitidas como Normas Internacionales de Contabilidad por el IASC (por sus siglas en inglés, International Accounting Standards Committee).

² International Accounting Standards Board. El IASB es el organismo independiente encargado de emitir las NIIF y NIC.



1.2 Descripción del problema

El problema central identificado en esta investigación es la dificultad para estimar el valor razonable de las marcas comerciales, un activo intangible fundamental para la competitividad y rentabilidad de las empresas. La principal limitación radica en la falta de mercados activos donde se puedan obtener datos comparables de transacciones relacionadas con marcas comerciales.

Al utilizar el enfoque del ingreso para estimar el valor razonable se genera una mayor incertidumbre, por consistir en proyecciones de flujos de efectivo futuros en base a supuestos internos de la empresa. Estos supuestos, inherentemente subjetivos, aumentan el riesgo de incorrección en las mediciones, lo cual puede afectar la calidad de la información utilizada por los *stakeholders*. Para mitigar esta incertidumbre y mejorar la toma de decisiones, este trabajo propone la inclusión de un modelo prospectivo de exposición dentro de los estados financieros. El modelo complementa la información financiera existente, proporcionando una estimación del valor de las marcas comerciales, facilitando así a los inversores y otros grupos de interés la evaluación de los riesgos y beneficios asociados a estos activos intangibles.

1.3 Relevancia y pertinencia del tema

El presente trabajo se desarrolla a partir de la relevancia de los activos intangibles dentro de las organizaciones. En las últimas décadas, se produjo un cambio fundamental en el modelo empresarial, transitando de un sistema centrado en la producción industrial a uno en el cual las entidades basan su éxito en el conocimiento. Este cambio marca la transición de la "era industrial" a la "era del conocimiento", donde los activos intangibles, como las marcas, cobran mayor relevancia en la generación de ventaja competitiva y creación de valor en las organizaciones (Vázquez & Bongianino, 2002).

En el transcurso de la maestría, la problemática de la estimación del valor razonable fue tratada en varias asignaturas, fundamentalmente en Normas Internacionales de Información Financiera, Modelos Prospectivos de Información Financiera y Problemas de Contabilidad Patrimonial y Valor Razonable, constituyendo un tema de plena vigencia y actualidad. Por lo tanto, la temática elegida vinculada al valor razonable de los intangibles



y su relación con la prospectiva es de actualidad, de interés en el ámbito académico y profesional y pertinentes al plan de estudios de la Maestría.

1.4 Aporte del presente trabajo

El aporte de este trabajo apunta a contribuir en la construcción de un modelo prospectivo aplicado a las marcas comerciales para la evaluación del valor razonable cuando el mismo es determinado por el método del ingreso. Este modelo proporciona a los *stakeholders* una base más sólida para la toma de decisiones y la rendición de cuentas.

Asimismo, en cuanto a la utilidad de la información, las conclusiones de la investigación pueden ser de gran valor para las empresas en el proceso de otorgamiento de créditos, al ofrecer una perspectiva sobre el valor y el riesgo asociado a las marcas comerciales.

Un modelo prospectivo para la comprensión del valor razonable de estos activos, tan significativos para las organizaciones, puede ayudar a las instituciones financieras a tomar decisiones informadas sobre el riesgo crediticio. Además, proporciona una visión más clara del potencial de generación de ingresos de la empresa, lo cual contribuye a una mejor evaluación del riesgo en las operaciones de financiamiento.

1.5 Estructura del trabajo

El trabajo se organiza en seis capítulos, comenzando con la Introducción, en la cual se incluye la presentación general del tema tratado, la descripción del problema, la relevancia y pertinencia del tema, el aporte y la estructura de la investigación. El capítulo 2 Planteamiento del problema, expone la dificultad de estimar el valor razonable de las marcas comerciales y se plantea la necesidad de integrar información prospectiva en los estados financieros. Asimismo, incluye los objetivos generales y específicos y las hipótesis. A continuación, el capítulo 3 Marco teórico da cuenta del proceso de revisión de la literatura sobre el tema y la identificación de los aspectos relevantes a tomar en cuenta para abordarlo. Dentro de éste se desarrollan diferentes acápite. En el 3.1. La utilidad de la información y la prospectiva, se explica cómo la información prospectiva mejora la calidad de la toma de decisiones y la transparencia en los estados financieros. En el 3.2. Marcas: concepto y



contexto regulatorio internacional analiza la conceptualización de las marcas comerciales y su tratamiento dentro del marco normativo internacional. El 3.3. El valor razonable y las técnicas financieras de valor presente, describe los métodos utilizados para determinar el valor razonable de las marcas comerciales, con un enfoque particular en las técnicas de valoración aplicadas a los activos intangibles. En el capítulo 4. Metodología aplicada se detalla el enfoque cualitativo de la investigación, que incluye una revisión bibliográfica y el desarrollo de un modelo prospectivo. En el capítulo 5. Desarrollo se plantean los hallazgos del trabajo en relación con el marco teórico propuesto, dividido en 5 acápite. Los primeros tres acápite son el 5.1. La utilidad de la información y la prospectiva, 5.2. Concepto de marca y el contexto regulatorio internacional y 5.3. El valor razonable y las técnicas financieras de valor presente. El 5.4. La relevancia valorativa de las marcas en la economía actual y la metodología para su valuación se enfoca en la importancia de las marcas como activos estratégicos, abordando el método de ahorro de regalías. Finalmente, el 5.5. Modelo prospectivo y su revisión independiente, describe el modelo propuesto para la valoración de marcas y su validación a través de una revisión independiente. El trabajo concluye con un resumen de los hallazgos en el capítulo 6 Conclusiones generales. Por último, se incluyen las Referencias bibliográficas con el material utilizado y citado en el trabajo.

2. Planteamiento del problema

2.1 Formulación del problema

En el contexto empresarial contemporáneo, la adquisición de marcas se ha convertido en una práctica habitual y estratégica para numerosas empresas. Este fenómeno responde a la búsqueda de una expansión rápida y eficiente en mercados saturados, la consolidación de la posición competitiva, así como la diversificación del portafolio de productos y servicios. Los importes abonados por estas transacciones suelen ser muy significativos, resultando de relevancia en los estados financieros de algunas compañías.

A través de la compra de marcas establecidas, las empresas pueden acceder a una base de clientes ya consolidada, capitalizar la reputación y el prestigio asociados a dichas marcas, y aprovechar las sinergias operativas y de marketing para impulsar su crecimiento y rentabilidad. No obstante, dada la historia actual de cambios rápidos en el comercio y la



tecnología, puede esperarse una reducción de los beneficios económicos futuros incorporados a las marcas adquiridas, los cuales deben ser reflejados por la información contable. En general, en la contabilidad se asigna a las marcas una vida útil indefinida motivo por el cual estos análisis resultan aún más imprescindibles.

Bajo el modelo de contabilidad internacional se utiliza el concepto de valor razonable de la NIIF 13, el cual no solamente se aplica a instrumentos financieros, sino también a bienes como los activos intangibles.

El valor razonable privilegia datos de entrada observables de mercados activos para su determinación, pero esta situación normalmente no se verifica para las marcas comerciales. De hecho, es poco común la existencia de un mercado activo para este tipo de intangibles, porque cada uno de ellos tiene particularidades que lo hace únicos. Por estos motivos, se utilizan técnicas de estimación del valor razonable considerando variables provenientes de la misma entidad.

Sin dudas, los riesgos de incorrección, en una medición observable en el mercado, son más bajos respecto de los riesgos de una medición estimada en base a variables prospectivas confeccionadas por la misma entidad. Por ello, cuando el valor razonable es estimado a través del enfoque del ingreso, los *stakeholders* o grupo de interés requerirán información de mayor calidad para minimizar las incertidumbres en la toma de decisiones y en la rendición de cuentas.

Dichas necesidades pueden ser satisfechas a través de un modelo prospectivo, incluido como parte de la información financiera reportada por las empresas, con el objetivo de permitir una evaluación del valor razonable de las marcas comerciales.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo general

Desarrollar un modelo prospectivo para el análisis y evaluación del valor razonable de las marcas comerciales cuando son determinadas por el enfoque del ingreso de la NIIF 13, con el fin de reducir o mitigar el riesgo en la toma de decisiones económicas por parte de los *stakeholders*.



2.2.2 Objetivos específicos

- Comprender la importancia de la exposición de un modelo prospectivo y su impacto en la utilidad de la información financiera.
- Analizar los lineamientos en cuanto al reconocimiento y exposición de las marcas desde la perspectiva de gestión empresarial y desde la normativa internacional.
- Examinar los desafíos asociados con la utilización del valor razonable en contabilidad, con énfasis en el uso de técnicas de valor presente.
- Esbozar las características de las principales clases de métodos de valoración de marcas comerciales, destacando las ventajas del método de ahorro de regalías.
- Proponer un esquema general de presentación de información financiera prospectiva.

2.3 Hipótesis

- ✓ La información financiera prospectiva es útil para la toma de decisiones.
- ✓ El enfoque del ingreso, a través de la aplicación de técnicas de valor presente, constituye una metodología adecuada para la determinación del valor razonable de las marcas comerciales.
- ✓ El método de ahorro de regalías se destaca como la alternativa más apropiada de valoración, al reflejar la capacidad de generación de ingresos futuros de las marcas.
- ✓ El desarrollo de modelos prospectivos de información financiera, acompañados de un informe de revisión independiente, facilita la comprensión del valor de la marca en los estados financieros.



3. Marco teórico

3.1 La utilidad de la información y la prospectiva

3.1.1 La contabilidad y su carácter predictivo

El sistema informativo contable al expresar, medir y analizar la realidad económica hace posible el conocimiento del pasado, del presente y del *futuro* de la entidad. Las contribuciones de la economía, la matemática y la estadística al campo contable hacen posibles predicciones con un riguroso soporte científico y, por tanto, no se trata de meras profecías basadas en experiencias pasadas (Marques de Almeida, 2003).

Aquistapace (2019) cita al autor Cañibano Calvo (1975) quien reconoce el contenido *predictivo* de la contabilidad al considerarla una ciencia de naturaleza económica, cuyo objeto es el conocimiento pasado, presente y *futuro* de la realidad económica, en términos cuantitativos a todos sus niveles organizativos.

Para Gil (2012), la contabilidad transita el camino de las predicciones no sólo como condición metodológica de la disciplina, sino también como resultado práctico de la misma al sustentar *proyecciones* hacia el futuro. Es decir, diferencia una naturaleza predictiva y un diseño empírico proyectivo. Presenta a la Contabilidad como una tecnociencia de base social, productiva al ofrecer informaciones bajo la forma de productos finales con alto contenido descriptivo, explicativo y *predictivo*.

Según Mattessich, si bien tradicionalmente la contabilidad se ha dirigido al pasado, se encuentra en posición de efectuar aportes relevantes a la *proyección* de datos económicos futuros. En este sentido, la contabilidad tiene la capacidad de realizar importantes contribuciones en los niveles micro y macro, a la *proyección* de datos económicos futuros, corriendo el centro de gravedad del ángulo descriptivo-legalista al analítico-predictivo (Barbei, Flores, Malín, & Pedrini, 2015).



García Casella, C. (1997), concibe la contabilidad como una ciencia factual, cultural, aplicada ocupada de explicar y normar las tareas de descripción, principalmente cuantitativa, de la existencia y circulación de objetos, hechos y personas diversas de cada ente u organización social y de la *proyección* de los mismos. Esta definición parte de un concepto amplio de la contabilidad, y el autor subraya la impostergable tarea de incluir información contable proyectada en la planificación de los sistemas contables organizacionales.

Si bien las definiciones de los diversos autores se pueden diferenciar en cuanto a objeto, finalidad y estatus epistemológico, la capacidad predictiva de la contabilidad es un común denominador.

Para hacer operativa la hipótesis sobre la capacidad predictiva de la contabilidad es necesario el diseño y desarrollo de técnicas contables de proyección las cuales, además de mejorar la eficiencia en la representación de la realidad económica, acentúan la estrecha relación con las decisiones financieras (Gil, 2012).

3.1.2 La contabilidad y el paradigma de la utilidad

Los usuarios internos utilizan la información en las diferentes funciones de gestión con la finalidad de alcanzar los objetivos fijados por la Administración; en cambio los inversores, apoyándose en los informes financieros de las empresas, están más interesados en la prospectiva y en los beneficios potenciales a obtener (Marques de Almeida, 2003).

En consecuencia, los inversores deciden a partir de la tasa proyectada de rendimientos, es decir, el valor actual de los flujos futuros de fondos. Por ello, no asumen tanto protagonismo los indicadores presentes de una compañía como sus proyecciones. Si bien el análisis del pasado todavía es útil, su importancia relativa ha disminuido, lo cual refleja la creciente relevancia de las proyecciones futuras (Biondi, 2004).

En general, la información debe estar alineada con las necesidades de los inversores, los cuales suministran el capital de riesgo a las compañías y, por ende, demandan información financiera para un análisis integral de ellas (Caivano & otros, 2019).



La información contable prospectiva cobra suma relevancia para los *stakeholders* o grupos de interés al momento de tomar decisiones de inversión, al permitirles analizar y considerar posibles eventos futuros, difuminando así las asimetrías de quienes no están en condiciones de exigir información específica a la entidad emisora (Viegas J. C., 2008).

El llamado paradigma utilitarista emerge a partir de los años sesenta promoviendo la investigación empírica en contabilidad y aconsejando introducir previsiones en la información financiera (Farfan Lievano, 2010).

La adopción del paradigma de la utilidad tuvo como consecuencias el desarrollo y ampliación del concepto de usuarios de la información contable (Tua Pereda, 1989). Asimismo, orienta el contenido de los estados financieros a las necesidades de dichos usuarios y se enfoca en la predicción, a diferencia del objetivo tradicional de control, lo cual permite una representación más adecuada de la realidad económica (Tua Pereda, 2009).

Tua Pereda denomina "sistemas de predicción" a la información dirigida a inversores y analistas financieros, donde el enfoque predictivo es primordial, especialmente en los mercados de capitales, por ser trascendentales para la actividad económica (Tua Pereda, 2009).

Cierta doctrina es muy crítica respecto a la utilidad de los estados financieros. Según Baruch Lev (2003), estos proporcionan información limitada sobre los activos intangibles. Más aún, gran parte de la información disponible es parcial, inconsistente y confusa, lo cual genera costos significativos tanto para las empresas como para los inversores y la sociedad en general. La inclusión de divulgaciones financieras adicionales será una de las circunstancias para resolver este inconveniente (Lev B. , 2003).

Dentro de estas revelaciones es de importancia la exposición en notas respecto de las estimaciones incluidas en los montos reconocidos contablemente, de esta forma, se proporciona información útil para los usuarios de los estados financieros a la hora de tomar decisiones económicas (Barth M. E., 2006).



En general, no se pone en duda la función de los estados financieros como elemento de rendición de cuentas, por considerarlos instrumentos eficaces para determinar el desempeño financiero y permitir decidir a los propietarios entre la distribución o la reinversión de los beneficios generados. No obstante, es necesario tomar otras decisiones a partir de esos estados financieros. Los grupos de interés buscan reducir los riesgos a través del análisis de diversos escenarios futuros y los estados financieros prospectivos pueden resultar herramientas eficaces para cumplir este propósito.

3.1.3 Estructura y modelos de información contable prospectiva

3.1.3.1 Los marcos conceptuales relacionados con la información contable prospectiva

Las primeras orientaciones sobre las características de la información financiera tuvieron su origen en 1966, en EEUU. En esa fecha fue publicado por la American Accounting Association, el ASOBAT³, el cual tuvo una influencia importante en el concepto y objetivos de la contabilidad. En este último sentido, se reconoció la necesidad de contar con información contable prospectiva relevante, verificable, imparcial y cuantificable (Barbei, Barbería, & Pedrini, 2017).

De una manera general, todos los pronunciamientos siguientes están influidos por la filosofía emergente del ASOBAT, cuyo sistema de principios y objetivos interrelacionados permiten a la información financiera prospectiva alcanzar legitimidad (Marques de Almeida, 2003).

El informe “Trueblood”⁴, atribuye como necesidad fundamental del usuario de información económica conocer la capacidad de la empresa para generar fondos, tanto de tesorería como beneficios económicos. En línea con esta perspectiva, según el Accounting

³ Statement of Basic Accounting Theory

⁴ Elaborado por la American Institute of Certified Public Accountants, (1973), Report of the Study Group on the Objectives of Financial Statements, New York



Standards Steering Committee⁵ del ICAEW⁶, en los negocios existe un mayor interés del futuro respecto del pasado (ICAEW, 2009). Se identifica el futuro en base a la estimación de la liquidez de la entidad, la capacidad de futuras reinversiones de sus recursos y sus perspectivas futuras. Asimismo, refiere a la capacidad para distribuir dividendos, remuneraciones y otros pagos y predecir niveles futuros de inversión, producción y empleo (Viegas J. C., 2008).

En línea con lo anterior, los marcos conceptuales y cuerpos normativos actuales, como los del FASB⁷ y el IASB, también tienen raíces en la información financiera prospectiva.

Los documentos SFAC N° 1 y 2 del FASB establecen una clara relación con la información financiera prospectiva, destacando su utilidad para inversores y acreedores, así como su relevancia y comparabilidad. En cuanto a la relevancia, presupone de la información financiera la capacidad de previsión. Según el FASB, el objetivo principal de la contabilidad es proporcionar información útil para el análisis prospectivo⁸ (Marques de Almeida, 2003).

El contenido del Marco Conceptual del IASB, por su parte, permite identificar conceptos vinculados directamente con el paradigma de utilidad. En este sentido, podemos mencionar las características cualitativas o requisitos de la información financiera y los criterios de relevancia y fiabilidad relativos al reconocimiento de los elementos a incluir en los estados financieros.

⁵ Documento titulado: “The Corporate Report”. El ASSC fue un organismo importante en el Reino Unido que precedió al Accounting Standards Board (ASB) y desempeñó un papel crucial en el desarrollo de las normas contables y en la promoción de la transparencia en la presentación de informes corporativos

⁶ Por sus siglas en inglés: Institute of Chartered Accountants in England and Wales (Instituto de Contadores Públicos de Inglaterra y Gales), desempeña un papel importante en el establecimiento y la promulgación de normas contables y prácticas de auditoría en el Reino Unido

⁷ Financial Accounting Standard Board, emite normas de contabilidad financiera que son conocidas como los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados (GAAP) en los Estados Unidos

⁸ FASB concepts statement, N° 1 (1980): «Objectives of financial reporting by business enterprises» (paragraph 37). Stanford.



La relevancia se apoya en la probabilidad de generación de beneficios económicos y se entiende como la adecuación de la información para satisfacer las necesidades de los usuarios. La fiabilidad, en tanto, se vincula con la medición del costo o el valor de las partidas involucradas (Pastor S., 2010).

3.1.3.2 Modelos de información contable prospectiva

El desarrollo, análisis y evaluación de la información financiera prospectiva, así como su inclusión en el ámbito de la contabilidad y la auditoría, permiten extender estas dos áreas de conocimiento hacia la dimensión temporal del futuro (Marques de Almeida, 2003).

Cuando se explora la evolución de la contabilidad, es esencial reconocer el impacto del carácter predictivo en la información financiera. El carácter predictivo de la contabilidad antecede las posibilidades de proyección y la utilización de modelos prospectivos ponen de relieve esa capacidad (Aquistapace, 2019).

Aunque podrían pensarse suficientes los presupuestos dentro de las compañías para mirar hacia el futuro, no todos los usuarios tienen acceso a este tipo de información. Además, la información financiera prospectiva abarca un espectro más amplio, sustentada en una estrategia empresarial materializada a su vez en planes y presupuestos (Marques de Almeida, 2003).

De acuerdo con Ijiri (1975) la publicación de información financiera prospectiva, la cual explicita los objetivos a alcanzar por la organización, representa un avance hacia el exterior al reflejar las expectativas consideradas por la empresa con altas probabilidades de ocurrencia.

Según Kopczynski (1996), la información financiera prospectiva presenta varias características fundamentales. En primer lugar, se centra en las posibles situaciones futuras, reconociendo cómo los resultados reales podrían diferir significativamente de los presentados, siendo fundamental el análisis de desvíos. En segundo lugar, requiere un



análisis sistémico, integrando y representando el sistema en el cual se incluye. Esta integración maximiza el significado de la información prospectiva (Kopczynski, 1996).

El profesor Viegas (2008) añade la necesidad de incluir un estado de perspectivas futuras, reflejando el nivel esperado de resultados, empleo e inversión. Esto permite a los usuarios externos evaluar las expectativas futuras de la entidad y su eficacia en la gestión (Viegas J. C., 2008).

La inclusión de pronósticos en la información financiera constituye una línea importante en la contabilidad, cuyo objetivo es determinar información relevante y con capacidad predictiva para respaldar los modelos utilizados por los decisores (Marques de Almeida, 2003). A través de esta información, los *stakeholders* pueden analizar las perspectivas y acciones futuras de la compañía, las cuales no son fácilmente detectables con datos históricos.

Al evaluar la situación económico-financiera de una entidad, es crucial no solo determinar su capacidad de pago, sino también su capacidad de repago. La primera implica la habilidad de afrontar compromisos, incluyendo el retorno de la inversión para los propietarios, mientras la segunda se enfoca en la capacidad de autogenerar un flujo futuro de fondos para cumplir con esos compromisos (Viegas, Rial, & Gaist, 2000).

Con base en lo anterior, se establece la información financiera prospectiva como una herramienta útil para anticiparse a cambios económicos y sociales, facilitando la elaboración de planes de acción. En lugar de simplemente predecir y reaccionar, los directivos deben anticipar y crear el cambio, así como realizar el seguimiento y control de la implementación de estos planes y políticas (Biondi, 2004).

3.1.4 Principios de la información financiera prospectiva

En esta etapa de la discusión, es vital establecer los principios para la elaboración de la información financiera prospectiva. La información prospectiva analizada en este contexto



es de naturaleza contable, considerando a la contabilidad como el lenguaje de los negocios y, por ende, constituyendo la base de este tipo de información. Por lo tanto, el tratamiento contable de los hechos y transacciones incluidos en la información financiera prospectiva debe ser idéntico a aquel aplicado en los estados financieros históricos (Marques de Almeida, 2003).

La consistencia de los principios contables desempeña un papel fundamental cuando la contabilidad pretende alcanzar valor predictivo (Marques de Almeida, 2003). En efecto, la información prospectiva, como la histórica, debe cumplir las características de relevancia, imagen fiel, comparabilidad y comprensibilidad (Viegas J. C., 2016).

La relevancia refiere a no omitir hechos o sucesos basados en hipótesis o supuestos hipotéticos de importancia en los estados financieros prospectivos (Viegas J. C., 2016). Según lo establece el marco conceptual del IASB, la relevancia se mide en término de dos atributos: valor confirmatorio y/o valor predictivo (Barbei, Barbería, & Pedrini, 2017).

Así, la relevancia impone a la información contable poseer un valor predictivo, lo cual puede reducir la incertidumbre sobre el futuro (Marques de Almeida, 2003). Esto se debe a un aumento en la probabilidad de pronosticar correctamente las consecuencias futuras de hechos pasados o presentes (IASB, 2018).

Los estados prospectivos deben revelar la imagen fiel de la empresa a mediano y largo plazo. Esta cualidad se logra cuando la información está libre de errores significativos, sesgo o prejuicio (Viegas J. C., 2016).

El estado financiero prospectivo del ejercicio concluido debe compararse con los estados financieros del cierre de ejercicio y acompañarse con los estados financieros prospectivos para el próximo periodo (Viegas J. C., 2016). La comparabilidad es un requisito esencial para la confección de la información contable prospectiva, imposible de lograr si esta no es consistente con la información financiera histórica (Marques de Almeida, 2003).



Además de la relevancia, la imagen fiel y la comparabilidad, otro principio fundamental a considerar es la comprensibilidad. La comprensibilidad implica un compromiso del ente emisor de divulgar estados financieros prospectivos de manera clara y concisa, facilitando así el análisis por parte de los usuarios (IASB, 2018).

Dada la opinión generalizada sobre la necesidad de emitir información prospectiva, tanto en la doctrina como en los principales organismos reguladores, se pasará a exponer en qué consiste la confección de estados financieros prospectivos, a incluir dentro de los estados financieros de publicación.

3.1.5 Estados financieros prospectivos

La nueva tendencia en la información financiera incorpora, además de los estados financieros tradicionales, nuevos estados, entre los cuales se destacan los estados financieros prospectivos. Las empresas son valoradas por su capacidad de generar utilidades, un concepto relacionado con el futuro y los resultados potenciales, donde cobra importancia contar con estados prospectivos (Pérez J. O., 2014).

Como se comentó anteriormente, el ASOBAT, el Informe Trueblood, el Corporate Report enfatizan la necesidad de incluir previsiones en la información financiera suministrada a los usuarios. Los pronunciamientos del FASB, y del IASB asignan a la información financiera exigencias de relevancia, destacando fundamentalmente su componente predictivo.

Para abordar la confección de información prospectiva, es necesario revisar las definiciones aportadas por expertos en el campo. Viegas (2016) propone confeccionar estados financieros prospectivos de manera similar a los estados financieros históricos de cierre. Esto se realiza utilizando el mismo conjunto de normas y el marco conceptual correspondiente en todo lo aplicable (Viegas J. C., 2016).



De esta manera, junto con la emisión de los estados financieros históricos de cierre de ejercicio, se presenta un estado prospectivo para el período de doce meses siguientes (Viegas J. C., 2016). Por ende, si los estados financieros históricos de una organización se confeccionan de acuerdo con las NIIF, los estados financieros prospectivos seguirán las mismas normas.

Para Viegas (2016):

La confección de información contable prospectiva tiene como finalidad proyectar la situación económica y financiera, asimismo los flujos de fondos para los próximos doce meses, considerando los hechos y sucesos que la entidad ha planificado de modo operativo y estratégico sobre la base de hipótesis y supuestos hipotéticos. (Viegas J. C., 2016, pág. 132)

La emisión de estados financieros prospectivos, brinda a los usuarios, sobre todo a aquellos no privilegiados, la posibilidad de contar con información emitida por la organización, basada en hipótesis y supuestos hipotéticos, provenientes de las mejores estimaciones sobre el futuro, reduciendo el riesgo en el proceso de toma de decisiones. En base a ello, podrán efectuarse comparaciones entre lo planificado y lo realmente sucedido, permitiendo analizar diferencias, las causas de las mismas, y el grado de efectividad en el gerenciamiento del ente en cuestión por parte de la alta gerencia (Viegas J. C., 2016).

La importancia de los estados financieros prospectivos, elaborados a imagen y semejanza de los estados de cierre, se relaciona con la evaluación de la continuidad del negocio (Viegas J. C., 2014). En este sentido, la entidad no tiene la intención ni la necesidad de liquidar o reducir de manera significativa la escala de sus operaciones. Si existieran tales intenciones, sería necesario realizar cambios en la base de contabilización y revelar la situación de manera adecuada (Viegas J. C., 2016).

Según el marco conceptual del modelo contable internacional, los estados financieros se preparan bajo el supuesto de una entidad en funcionamiento y con continuidad en su actividad dentro de un futuro previsible, un concepto caracterizado por un alto grado de proyección (IASB, 2018).



Pérez (2023) señala la necesidad de un análisis de los estados financieros con una visión holística, considerando no solo la información histórica, sino también el planeamiento, el entorno de negocios y la estrategia. En este contexto, el análisis prospectivo se vuelve esencial para la evaluación de pronósticos y proyecciones (Pérez & Caporalini, 2023).

En términos generales, la normativa internacional no obliga a la entidad, salvo en contadas excepciones, a contribuir a este objetivo exponiendo su situación futura y su evolución dentro del contexto económico. Lev (2018) destacó una disminución en la capacidad de la información financiera bajo las NIIF y US GAAP⁹ para representar el desempeño de la empresa, predecir resultados futuros y, por ende, explicar los precios de las acciones y los rendimientos.

En opinión de Viegas y Pérez (2009), la información financiera de publicación es esencialmente histórica. El modelo internacional aún carece de recoger las proyecciones y presentarlas con cierto grado de homogeneidad facilitando así la interpretación de los informes por parte de los usuarios (Viegas, Rial, & Gaist, 2000).

No obstante, los estados financieros incluyen algunos componentes prospectivos, relacionados principalmente con la hipótesis de empresa en marcha y ciertos aspectos de valoración, como contingencias y estimaciones de vida útil de los activos (Biondi, 2004).

3.1.6 Proceso de elaboración de la información contable prospectiva

3.1.6.1 Prospectiva y estrategia

La información financiera prospectiva está intrínsecamente relacionada con el contexto en el cual se genera, desarrolla y estructura, es decir, debe comprender en su plenitud la estrategia empresarial (Marques de Almeida, 2003). En efecto, la estrategia y los planes son los pilares de este tipo de información. De acuerdo con Kopczynski (1996) los

⁹ US GAAP: United States Generally Accepted Accounting Principles, normas contables emitidas por el FASB que regulan la preparación de estados financieros en Estados Unidos



planes estratégicos son el corazón de la información financiera prospectiva y, por ende, los estados financieros prospectivos no tienen sentido sin ellos.

En este aspecto, debemos ubicarnos en distintas etapas del planeamiento, tanto estratégico como operativo, los cuales se reflejan en el presupuesto anual. La estrategia, la táctica, la planificación y el presupuesto interactúan de manera armónica, afectándose mutuamente. Esto permite anticipar resultados y prever la situación esperada de la organización en el mercado, dentro de un horizonte temporal factible de proyectar (Biondi, 2004).

La prospectiva busca visualizar un futuro que no es una mera prolongación del pasado. Anticipa soluciones a posibles problemas y considera factores humanos, una visión global y la complejidad e interdependencia de los fenómenos. Por lo tanto, la prospectiva no es una simple proyección del presente, es un punto de partida en una organización para alcanzar sus objetivos a través de políticas y estrategias (Aquistapace, 2019).

Cuando los contextos económicos, políticos y sociales van complejizándose, se incrementa la necesidad de la actividad de planeamiento para reducir la incertidumbre del futuro. El profesor Viegas (2016), en su tesis de doctorado, plantea la necesidad de implementar un plan estratégico y operativo para la gestión, como base para la preparación de la información prospectiva.

La formulación de estrategias busca mejorar la interacción de las entidades con el entorno. Aunque la empresa no puede controlar las fuerzas externas, sí puede anticipar el futuro al analizar las señales y tendencias sobre las cuales, en ocasiones, sí puede influir (Marques de Almeida, 2003).

La prospectiva implica un análisis del entorno a través de la técnica de escenarios. Según Viegas (2016), la dirección superior y la alta gerencia deben considerar datos sobre posibles escenarios, así como sus amenazas y oportunidades, realizando una evaluación de



riesgos y sus impactos. En última instancia, el objetivo es asegurar la sostenibilidad de la empresa en respuesta a las demandas de los grupos de interés (Viegas J. C., 2016).

En síntesis, el análisis del entorno tiene como propósito identificar situaciones emergentes, amenazas y oportunidades, y ayuda a la organización a desarrollar estrategias de adaptación, fundamentales para su éxito y supervivencia (Marques de Almeida, 2003).

Además del entorno externo, es crucial identificar factores estratégicos internos, es decir, las fortalezas y debilidades de la organización (Marques de Almeida, 2003).

Una vez analizadas las oportunidades y amenazas externas, así como las fortalezas y debilidades internas, se pasa a la fase de formulación de la estrategia. Esta fase implica desarrollar planes a largo plazo para potenciar la gestión de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, abarcando la misión, los objetivos, las estrategias y las políticas (Marques de Almeida, 2003).

La estrategia se traduce en acciones concretas mediante el desarrollo de programas, presupuestos y procedimientos. El planeamiento operativo tiene como finalidad proyectar las acciones necesarias para alcanzar los fines de la entidad, enmarcadas en la visión y misión de la empresa. Es una herramienta necesaria para llevar a cabo la gestión y su confección es responsabilidad de las áreas operativas (Viegas J. C., 2016).

En conclusión, la definición de políticas por parte de la alta dirección de la empresa establece un marco de referencia, el cual se traduce en planes estratégicos y en la planificación operativa, fundamentos de la información prospectiva.

3.1.6.2 Variables clave en la construcción de la información contable prospectiva

De acuerdo con Kopczynski (1996) la información contable prospectiva abarca la consideración de un conjunto de técnicas cualitativas, cuantitativas, análisis estratégico de los recursos y análisis de sensibilidad.



Como se mencionó anteriormente, aquí se trata de la construcción de escenarios. Viegas (2008) define un escenario como la representación de una situación con posibilidad de presentarse en el futuro, como resultado de una acción humana o de la evolución de los acontecimientos actuales.

Los escenarios se elaboran a partir de variables clave. Estas son los pilares sobre los cuales se desarrolla la información contable prospectiva. Al igual que Robert S. Kaplan agrupa indicadores del Cuadro de Mando Integral en perspectivas (financiera, del cliente, del proceso interno y de formación y crecimiento), las variables de un proceso prospectivo también se pueden clasificar en cuatro perspectivas: a) realización del producto (incluyendo compras y producción); b) perspectiva de ventas; c) perspectiva financiera (incluyendo pagos y cobranzas); y d) perspectiva del contexto (variables externas relacionadas con la empresa) (Biondi & Viegas, 2007).

La definición de escenarios implica por parte de la entidad asumir hipótesis¹⁰ o supuestos hipotéticos¹¹ considerados más probables, teniendo en cuenta las condiciones esperadas y su curso normal de desarrollo (Viegas J. C., 2016).

En síntesis, los informes prospectivos se basan en estimaciones, juicios y modelos, en lugar de representaciones exactas, manejando una variedad de supuestos y variables clave en escenarios macro y microeconómicos (Mancini, 2016).

3.1.6.2.1 Aspectos cualitativos

Como se analizó anteriormente, considerar el contexto es fundamental en la información financiera prospectiva. Para la medición y determinación de los importes prospectivos y adaptando el modelo provisto por Viegas (2008) y Biondi (2004) se pueden identificar tres fases: entorno macroeconómico, entorno microeconómico y ámbito interno de la organización. Cada una de estas fases permite identificar las variables clave en los procesos para definir el escenario a enfrentar por la entidad.

¹⁰ Una hipótesis es una proposición aceptable que, aunque no está comprobada, permite responder tentativamente a un problema con base científica.

¹¹ Los supuestos hipotéticos son una iteración capaz de predecir planteamientos hipotéticos.



La primera fase busca establecer un marco macroeconómico de referencia. Para ello, es necesario considerar una serie de variables e indicadores, como variaciones del producto bruto, tasas de cambio, tasas de interés, inflación, nivel de empleo y otros parámetros relevantes para la proyección.

Las variables macroeconómicas influyen en los resultados empresariales y en la estrategia de la empresa. Es evidente el impacto del entorno en los estados financieros prospectivos a través de su repercusión en el balance y en el estado de resultados (Marques de Almeida, 2003).

El análisis del entorno externo no estará completo, si no se consideran los aspectos estructurales del sector industrial en el cual opera la empresa (Marques de Almeida, 2003). La segunda fase se refiere a los actores de la microeconomía relacionados con el ámbito o sector de actividad. Estas consideraciones servirán como base para establecer niveles de actividad pronosticados (Biondi, 2004). Algunos de los aspectos a considerar incluyen la competencia nacional e internacional, problemas de abastecimiento de insumos, características de los recursos humanos disponibles, tecnología disponible y dependencia con sociedades vinculadas o controladas (Viegas J. C., 2008).

La tercera fase se centra en el ámbito interno de la organización, donde quienes dirigen los negocios deben participar activamente. Como se mencionó, los datos provienen de la planificación estratégica y operativa, y serán los responsables de cada área quienes aporten información comprometida con su ejecución. Ejemplos de esto incluyen la capacidad y fluidez en la generación de flujos de efectivo, políticas de distribución, sensibilidad de la demanda, riesgos económicos de los productos según el tipo de demanda, aparición de nuevos competidores y cambios en las preferencias de los consumidores, así como el tamaño de la empresa y sus perspectivas de crecimiento (Mancini, 2016).

Por lo tanto, toda información prospectiva debe fundamentarse en una serie de variables, algunas de las cuales serán independientes (provenientes de la formulación de estrategias, objetivos y tácticas) y otras estarán subordinadas a decisiones externas al ente emisor (identificadas como variables macro y microeconómicas) (Biondi, 2004).



3.1.6.2.2 Aspectos cuantitativos

La información financiera prospectiva se elabora para cuantificar un futuro más probable y se apoya en presupuestos cuya variabilidad repercute materialmente su determinación (Marques de Almeida, 2003).

En el contexto actual de avances tecnológicos, se vuelve decisivo el desarrollo de modelos informatizados para la elaboración de esta información. Esto implica la aplicación de modelos matemáticos, estadísticos y métodos cuantitativos, utilizando software especializado para obtener salidas con altos niveles de confianza.

Los modelos deben ser lo suficientemente flexibles para anticipar cambios en variables clave, lo cual a su vez impacta en los escenarios y en la información financiera prospectiva. Por ejemplo, se debe evaluar el grado de sensibilidad de las proyecciones frente a cambios en factores micro y macroeconómicos (Biondi & Viegas, 2007).

3.1.6.2.3 Gestión de riesgo

Las variables prospectivas están fuertemente condicionadas por la gestión de riesgo. Para la confección del estado prospectivo, se privilegian las acciones destinadas a anticipar el potencial impacto sobre las hipótesis o los supuestos hipotéticos utilizados en su formulación. Por esta razón, al definir escenarios futuros, es esencial prestar especial atención a las acciones del comité de riesgo de la entidad en su función de facilitar la consecución de los objetivos organizacionales (Viegas J. C., 2016).

Diversas técnicas están orientadas al análisis del riesgo en la información contable prospectiva. Biondi y Viegas (2007) plantean la aplicación vinculada del análisis de sensibilidad, análisis de escenarios y simulación.

El análisis de sensibilidad permite identificar cómo variaciones en una variable de entrada o input, afectarán a una variable dependiente, manteniendo constantes las demás variables (Biondi & Viegas, 2007). Esta técnica busca establecer los límites dentro de los cuales los cambios en una variable impactan de manera significativa en los resultados. Por



ejemplo, una empresa con un bajo nivel de endeudamiento presentará menor riesgo y será menos sensible a cambios en la tasa de interés en comparación con otra con altos compromisos financieros (García, Pérez, & Viegas, 2010).

Otra técnica es el análisis de escenarios, en la cual un número variable de conjuntos “buenos” y “malos” de circunstancias financieras-contables se comparan con una situación de caso básico. Se pueden utilizar los resultados del análisis de escenarios para determinar las medidas estadísticas características de las variables de output del modelo (Biondi & Viegas, 2007).

Por último, la técnica de simulación vincula un número de sensibilidades y de distribuciones de probabilidad de variables de insumo, generando un número de estimaciones de variables de output, permitiendo elaborar índices de riesgo asociado (Biondi & Viegas, 2007).

Para el análisis de riesgo Pérez (2023) menciona a los modelos determinísticos, los cuales prescriben relaciones causa-efecto, como los más útiles al aplicarles análisis de sensibilidad y entender diversas realidades posibles. Mattessich fue precursor en utilizar un modelo determinístico en 1961, con el propósito de obtener información contable prospectiva. Los modelos determinísticos no utilizan probabilidades, ante la ocurrencia de determinado evento, muestran cuál será la salida o efecto producido (Pérez & Caporalini, 2023).

En Argentina, Biondi y Viegas han liderado investigaciones en este campo desde la Universidad de Buenos Aires. Por su parte Viegas y Pérez (2011) desarrollaron un modelo determinístico en el cual se observan un número limitado de variables y sus interrelaciones, lo cual permite verificar posibles efectos económicos y financieros.

Esto permite observar cómo un cambio en el precio de venta, posiblemente por una disminución en la actividad económica, puede impactar en el resultado operativo y, a su vez,



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



afectar otras áreas, como la inversión en cuentas por cobrar, las necesidades de efectivo y los requerimientos de financiamiento (Pérez J. O., 2023).



3.2 Marcas: concepto y contexto regulatorio internacional

La conceptualización de la marca fue objeto de múltiples interpretaciones en la literatura académica, reflejando la diversidad de perspectivas provenientes de disciplinas como el marketing, la economía y la contabilidad. Esta pluralidad de enfoques no es meramente semántica, tiene implicaciones significativas en la metodología y los resultados de la valoración de marcas. Adoptar una definición específica de marca establece el marco conceptual para su análisis y determina los parámetros y criterios aplicables en su evaluación cuantitativa.

En el ámbito de la valoración de marcas, se observa una proliferación de técnicas y metodologías, muchas de las cuales se inclinan hacia aspectos cualitativos y subjetivos. Esta tendencia, si bien puede capturar dimensiones intangibles del valor de marca, frecuentemente entra en conflicto con los requerimientos más rigurosos y objetivos establecidos por la normativa contable internacional.

Pérez Castro y Salinas (2008), dos referentes en materia de valoración de marcas, proponen una taxonomía de las definiciones de marca clasificándolas principalmente en dos categorías: la perspectiva de gestión y la perspectiva contable. Esta dicotomía no solo refleja las diferencias en la conceptualización de la marca, además pone de manifiesto las distintas finalidades y contextos de cada enfoque. Mientras la perspectiva de gestión tiende a enfatizar el valor estratégico y el potencial de mercado de la marca, la perspectiva contable se centra en su reconocimiento y medición como activo intangible dentro del marco de los principios contables (Pérez Castro & Salinas, 2008).

El presente trabajo adopta la perspectiva contable en la conceptualización de la marca, no obstante, se considera importante incorporar también un análisis desde la óptica de la gestión empresarial. Esta aproximación tiene un doble propósito. En primer lugar, la yuxtaposición de ambas perspectivas -contable y de gestión- permite dilucidar las



divergencias fundamentales entre estos enfoques y sus respectivas implicaciones en los procesos de valorización de marcas.

En segundo término, la inclusión de la perspectiva de gestión sienta las bases para una interpretación más profunda del capítulo dedicado al cálculo del valor razonable de las marcas. Al familiarizar al lector con ambos enfoques, se facilita una apreciación más completa de los objetivos, metodologías y limitaciones inherentes a la valorización contable de estos activos intangibles. Este entendimiento ampliado permitirá discernir con mayor claridad la orientación y alcance de las técnicas de valorización empleadas en el marco de la normativa contable internacional.

3.2.1 Concepto de marca desde la perspectiva de gestión

Desde este planteamiento relativo al campo del marketing, la marca se define como un conjunto de atributos percibidos por los distintos grupos de interés, es decir un conjunto de asociaciones y recuerdos en referencia a un producto, un servicio, una empresa u organización. Esta idea en la mente de los clientes, empleados o *stakeholders* se refiere al contenido relativo a un producto o a una empresa e influye en sus decisiones de compra (Pérez Castro & Salinas, 2008).

Asimismo, también se considera como la experiencia de cada uno de los grupos de interés al interactuar con la organización, contribuyendo a la percepción positiva o negativa de la marca. A su vez, las experiencias acumuladas generan la apreciación en la audiencia respecto de si esa marca puede o no cumplir con sus promesas de desempeño comunicadas como ventajas funcionales y emocionales (Pérez Castro & Salinas, 2008).

Bajo esta mirada muchas veces se utiliza el concepto de marca como sinónimo de reputación. No obstante, al no ser controlable, desde el enfoque contable la reputación corporativa no es un activo. Lo controlable es la gestión de la marca y en cambio la reputación es otorgada por los grupos de interés. Tampoco cumple el criterio de identificabilidad, o separabilidad ya que la reputación no puede venderse o transferirse. Por



el contrario, la marca sí lo es, por lo tanto, cumple esa condición básica de todo activo, aunque no pueda reconocerse de no mediar una transacción (Pérez Castro & Salinas, 2008).

Según Philip Kotler, la marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, destinado a identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia (Pérez Azpiroz, García, Burrieza, & Arenas, 2019-2020). Esta definición refleja la idea de marca frecuentemente vista en el ámbito de la gestión organizacional y se relaciona con definirla como una identidad visual, reduciendo así la marca a un estilo fotográfico o visual (Salinas G. , 2007).

En la literatura también se habla de capital marca o “Brand equity” como un activo intangible, cuyo uso más extendido se refiere al conjunto de atributos relacionados con la percepción del consumidor o su conducta (valor perceptual o conductual).

Salinas (2007) analiza diversas definiciones del capital marca presentes en la literatura académica. Según David Aaker, destacado experto en gestión de marcas y marketing estratégico, el capital marca se define como “un conjunto de activos y pasivos ligados a una marca, su nombre y su símbolo, que añaden o restan valor al valor aportado por un producto o servicio a una empresa y/o a sus clientes”. En una línea similar, el Marketing Science Institute define el capital marca como un conjunto de asociaciones y conductas por parte de los clientes y distribuidores, las cuales permiten un volumen de venta mayor del cual podría obtener sin dicho nombre de la marca (Salinas G. , 2007).

Otros autores definen el capital marca en términos de los flujos de caja futuros incrementales descontados, generados por un producto asociado a una marca en comparación con los ingresos de un producto genérico (Salinas G. , 2007). Las marcas pueden ser consideradas como un activo al proporcionar en el momento actual un margen por unidad superior al del producto sin marca, un volumen diferencial, y, además, expectativas de crecimiento futuro (Fernández, 2007).



Este crecimiento puede provenir de características geográficas, utilización de nuevos canales de distribución, diferenciación adicional, uso de nuevos formatos, posibilidad de acceso a otros segmentos del mercado o por el reemplazo en la utilización anterior de franquicias, entre otros factores (Fernández, 2007).

3.2.2 Concepto de marca desde la perspectiva contable y de la normativa internacional

3.2.2.1 Reconocimiento

Si bien el concepto de marca desde la perspectiva de gestión destaca su valor estratégico y emocional como un conjunto de percepciones y experiencias, el enfoque contable aborda la marca desde una óptica distinta.

En este sentido, la marca se analiza conforme a los criterios de la normativa contable internacional, particularmente la NIC 38, la cual establece los requisitos necesarios para su reconocimiento y medición como activo intangible. En este apartado, se explorará el concepto de marca desde la perspectiva contable, en el cual se requiere la identificabilidad y la capacidad de generar beneficios económicos futuros, aspectos fundamentales para su inclusión en los estados financieros.

Dentro del contexto de la norma internacional NIC 38 se define activo intangible como un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física (IASB, 2014).

Un activo cumple el criterio de identificabilidad cuando es separable de la masa de bienes que dan valor contable a la entidad y, por lo tanto, se encuentra registrado en los libros contables de la misma. Esta condición permite ser separado o escindido y vendido, cedido, dado en explotación, arrendado o intercambiado, de manera de garantizar beneficios económicos futuros (Cañibano, 2012).

Su característica no monetaria le permite no ser afectada por el cambio en el poder adquisitivo de la moneda, no representa dinero en efectivo ni algunos de sus equivalentes.



Por último, estos activos no tienen apariencia física, algunos de ellos representan un documento en términos de contrato o anotación registral, haciendo referencia a su existencia, y, por lo tanto, surgen de derechos contractuales o de otros derechos de tipo legal (Montoya Jiménez, Vega Solano, & González Sánchez, 2017).

En el caso de las marcas, el derecho de la entidad surge de su debido proceso de anotación, manteniendo un control individual de su historial, durante la vida útil y/o existencia dentro de los registros contables. El control y dominio mantenido por la entidad sobre las marcas, mediante la protección de procedimientos legales, garantiza sus derechos y asegura la posibilidad de generación de beneficios económicos futuros.

Con relación a los criterios para el reconocimiento del activo intangible, la NIC 38 agrega dos condiciones más a las anteriores, en línea con los requisitos generales de reconocimiento de cualquier activo. Según esta normativa un activo intangible se reconocerá si, y solo si: a) es probable que los beneficios económicos futuros fluyan a la entidad; y b) el costo del activo puede medirse con fiabilidad (Ficco, 2019).

La probabilidad de obtener beneficios económicos futuros deberá realizarse utilizando hipótesis razonables y fundamentadas, a partir de las mejores estimaciones de la dirección respecto al conjunto de condiciones económicas durante la vida útil de la marca.

Barker & Penman (2017) identifican una incertidumbre fundamental en el reconocimiento contable de los activos intangibles: la expectativa de beneficios económicos futuros es condición necesaria pero no suficiente. Además, el ente debe tener control sobre el activo debido a un evento pasado y los beneficios deben poder estimarse de forma confiable (Barker & Penman, 2017).

Según los autores, el reconocimiento de los activos intangibles debe proceder solo si se puede establecer un esquema de amortización basado en evidencia o si la incertidumbre de los beneficios económicos futuros es baja en el momento inicial. En este sentido, si la adquisición no disminuye por sí sola la incertidumbre respecto a los beneficios económicos



futuros de un activo intangible, entonces no debería justificarse el reconocimiento de dicho activo (Barker R. , Penman, Linsmeier, & Cooper, 2020).

Los beneficios económicos futuros derivados de las marcas incluyen, por ejemplo, los ingresos ordinarios procedentes de la venta de productos o servicios, ahorros de costos y otros rendimientos diferentes derivados del uso del activo por parte de la entidad (IASB, 2014). Normalmente, estos beneficios se generan de manera indirecta, a través de la utilización económica de los activos. En otras palabras, las marcas no generan por sí mismas los beneficios, sino a través de otros activos, como puede ser la venta de los inventarios.

Para Penman (2002), los activos intangibles, incluso aquellos claramente identificados, generan valor cuando están integrados con otros activos, en general, tangibles (Penman S. , 2002).

Activos como marcas, redes de distribución y relaciones con clientes trabajan conjuntamente para generar valor con elementos tangibles, como la infraestructura logística y las instalaciones de producción. Por ejemplo, en Coca Cola Company, las marcas y las relaciones con clientes no pueden funcionar sin el apoyo de activos tangibles como camiones de reparto y plantas embotelladoras, lo cual demuestra la importancia de considerar esta complementariedad en los procesos de valoración (Penman S. , 2009).

Para la aplicación de los criterios de reconocimiento, la NIC 38 establece una diferenciación entre: activos intangibles adquiridos de forma separada, activos intangibles identificables adquiridos en una combinación de negocios y activos intangibles generados internamente.¹² Este trabajo se enfocará en los activos intangibles adquiridos de manera separada.

Para los activos intangibles adquiridos de forma separada, el criterio de probabilidad vinculado a los beneficios económicos futuros atribuibles al activo se considerará siempre

¹² La NIC 38 distingue otras dos posibles formas de incorporación del activo intangible, que podrían considerarse casos especiales: la permuta de activos intangibles y la adquisición a través de una subvención oficial, para las cuales regula aspectos específicos referidos a su medición.



satisfecho. Esto surge de considerar el precio de adquisición pagado por la entidad como receptor de las expectativas de beneficios económicos futuros incorporados al activo (IASB, 2014).

Asimismo, según la norma, el costo de un activo intangible adquirido de manera independiente suele ser medido con fiabilidad, especialmente cuando la contraprestación se efectúa en efectivo o en otros activos monetarios (Ficco, 2019).

No se reconocerán como activos intangibles aquellos generados internamente, tales como marcas, cabeceras de periódicos o revistas, sellos editoriales y listas de clientes. La razón radica en la dificultad de distinguir los desembolsos necesarios para su creación del costo general asociado al desarrollo de la actividad empresarial en su conjunto (Ficco, 2019).

3.2.2.2 Medición

En cuanto a los criterios de medición de las marcas, en la medición inicial la norma basa su criterio en el reconocimiento del costo histórico. Este costo incluye el precio de compra y desembolsos inmersos en la preparación del activo (IASB, 2014).

Según Cañibano & Gisbert (2006), la NIC 38 reconoce el criterio de costo como criterio general para la medición inicial de los activos intangibles. Aunque la medida de referencia depende de cómo se adquiera el activo intangible, el valor razonable generalmente predomina como base para determinar el costo (Cañibano & Gisbert, 2006).

Posteriormente, los intangibles podrán ser medidos de acuerdo con dos alternativas: el de costo o el modelo de revaluación. En el primero, el activo quedará valuado a su costo menos depreciaciones menos cualquier pérdida por deterioro. En el modelo de revaluación, el costo del activo se actualiza por su valor razonable. Este valor razonable consiste en el valor revaluado menos la amortización acumulada, y el importe acumulado de las pérdidas por deterioro del valor.

El valor razonable se establece en función de un mercado activo, caracterizado por transacciones frecuentes y un volumen suficiente para proporcionar información continua



sobre precios (IASB, 2015). Sin embargo, la dificultad de encontrar mercados activos para determinar de forma fiable el valor razonable de algunos activos intangibles es la principal limitación de este modelo (Ficco, 2019).

En el caso de las marcas, es poco común identificar un mercado activo debido a sus particularidades únicas. Aunque pueden ser objeto de compraventa, los contratos se negocian entre compradores y vendedores de manera aislada, no en mercados organizados o con transacciones usuales y habituales. Por estas razones, el precio pagado por una marca puede no proporcionar evidencia suficiente del valor razonable de otra distinta. Además, con frecuencia, los precios no están disponibles públicamente.

Tanto en el modelo de costo como en el de revaluación, son relevantes los conceptos de amortización y deterioro del valor de los activos. A continuación, se profundizará en estos aspectos, analizando su aplicación en el contexto de la valoración de activos intangibles.

3.2.2.3 Amortización

En relación con la amortización, solo será de aplicación para las marcas con una vida útil definida, es decir, limitada a un número de años estimados por la empresa. Según la NIC 38 solo un activo intangible con una vida útil finita se amortiza, por el contrario, aquellos con una vida útil indefinida no están sometidos a este proceso (Ficco, 2019). La norma aclara además una cuestión: el término "indefinido" no implica "infinito".

En definitiva, el establecimiento de la categoría de intangibles con vida útil indefinida consiste en una aplicación de la pauta general en materia de estimaciones contables: al no poder estimarse en forma razonable una vida útil, no procede su amortización (Senderovich, 2021). La entidad considerará entonces una marca con vida útil indefinida cuando, sobre la base de un análisis de todos los factores relevantes, no exista un límite previsible al periodo a lo largo del cual se espera entradas de flujos netos de efectivo para la entidad.



3.2.2.4 Deterioro

Estrechamente relacionada con los métodos de amortización de los activos intangibles está la noción de deterioro de valor. En el caso de activos con vida útil indefinida, la empresa debe verificar la existencia de una posible pérdida o deterioro de su valor, comparando el importe recuperable con el importe en libros. Este análisis debe realizarse anualmente o cuando surjan indicios de deterioro (Ficco, 2019).

Con respecto al deterioro de los activos intangibles, la NIC 38 se refiere al contenido de la NIC 36 Deterioro del valor de los activos, en la cual se recoge el procedimiento a seguir en su evaluación y reconocimiento contable. La NIC 36 define al valor recuperable de un activo o de una unidad generadora de efectivo como el mayor entre su valor razonable menos los costos de disposición y su valor en uso (IASB, 2013).

El concepto de valor razonable se abordará en el apartado 3.3 El valor razonable y las técnicas financieras de valor presente. Respecto del valor en uso, la empresa deberá estimar los futuros flujos de efectivo derivados del activo, así como el tipo de descuento, compuesto este último por el valor temporal del dinero y por los riesgos específicos del activo (Cañibano & Gisbert, 2006).

En el cálculo de los flujos de efectivo futuros se tendrá en cuenta el estado actual del bien. Asimismo, se incluirán las proyecciones de entradas y salidas de efectivo derivadas de su uso y mantenimiento, como también los flujos netos derivados de su enajenación o disposición al final de su vida útil. En las proyecciones a futuro se deberán utilizar hipótesis razonables y fundamentadas, extrapolando las proyecciones a largo plazo con tasas de crecimiento nulas o decrecientes (Cañibano & Gisbert, 2006).

Si el valor recuperable resulta inferior al valor en libros del activo, se deberá estimar la pérdida por deterioro y proceder a su reconocimiento contable. Para ello, debe reducirse el valor en libros del activo hasta su valor recuperable y reconocer la pérdida por deterioro en el resultado del ejercicio. Sólo en el caso de activos revalorizados, la pérdida se detraerá



de la reserva de revalorización, imputándose el exceso sobre ésta a los resultados del ejercicio hasta reconocer la pérdida por deterioro en su totalidad.

Asimismo, la norma permite la reversión de las pérdidas por deterioro del valor cuando así lo indiquen los cálculos del valor recuperable en los ejercicios siguientes. Sin embargo, dicha reversión no podrá generar un valor en libros superior al que el activo hubiese tenido si no se hubieran reconocido pérdidas en ejercicios anteriores. Cualquier importe por encima deberá considerarse y registrarse como una revalorización (Cañibano & Gisbert, 2006).

Se observa una relación estrecha entre el valor razonable y el valor en uso, ambos son un valor de salida del patrimonio. La particularidad del valor en uso es su estimación a través de técnicas financieras, apoyadas en el valor actual del futuro flujo de efectivo. Asimismo, el valor razonable de nivel 3, al calcularse a través del enfoque del ingreso, también puede determinarse mediante técnicas financieras de valor presente.



3.3 El valor razonable y las técnicas financieras de valor presente

3.3.1 Definición de valor razonable

Una discusión hace tiempo es la relacionada con los estados financieros y su posibilidad de representar los valores de mercado de los activos y pasivos, y así lograr una mayor aproximación a los valores económicos de las compañías (Sosa Mora, 2014-2015).

Este contexto ha propiciado el modelo de medición denominado valor razonable, adoptado por el IASB en las NIIF. La adopción de este modelo significa la instrumentación de la teoría del valor de la empresa y una mayor aproximación de la contabilidad a la teoría de las finanzas. Esto último se evidencia en el creciente empleo, en la normativa contable, de metodologías, técnicas y categorías analíticas propias de esta disciplina (Sosa Mora, 2014-2015).

Según la NIIF 13, el valor razonable es “el precio que sería recibido por vender un activo o pagado por transferir un pasivo en una transacción ordenada entre participantes del mercado en la fecha de la medición” (IASB, 2015). Este enfoque se basa en una perspectiva de mercado, no específica de una entidad, e incorpora los supuestos que los participantes del mercado utilizarían al fijar el precio del activo o pasivo en condiciones presentes, incluyendo supuestos sobre el riesgo (IASB, 2015).

Si bien este enfoque epistemológico y metodológico presenta diversas ventajas, también es fundamental considerar los riesgos asociados. Entre ellos, destaca la obtención de valores y el reconocimiento de pérdidas o ganancias basados en precios de mercado, así como el uso de estimaciones sobre eventos futuros, particularmente en el enfoque del ingreso del modelo de valor razonable. Además, se deben tener en cuenta los desafíos relativos a una mayor subjetividad en los procesos de medición (Sosa Mora, 2014-2015).

Penman (2007) abordó en forma exhaustiva las ventajas y desventajas del uso generalizado del valor razonable. Por otro lado, Laux y Leuz (2009) identificaron problemas potenciales asociados con esta metodología dependiendo de los activos en cuestión y plantean la necesidad de considerar alternativas, como el costo histórico. No obstante, los



autores están de acuerdo en la utilización en forma prioritaria de valores de mercado, pero suplementando esta información con revelaciones adicionales (Laux & Leuz, 2009).

A continuación, explicaremos los conceptos integrantes de la definición de valor razonable.

Precio

El valor razonable, según su definición, es un valor de salida. Mientras el modelo del costo histórico establece la utilización de importes acordados en intercambios realizados en el pasado, el modelo del valor razonable señala considerar los precios recibidos o pagados (hipotéticamente) en transacciones de mercado en la fecha de la medición (Sosa Mora, 2014).

Transacción ordenada

De acuerdo a la NIIF 13 (2015) una transacción ordenada es:

una transacción que supone una exposición al mercado para un periodo anterior a la fecha de la medición, para tener en cuenta las actividades de comercialización que son usuales y habituales para transacciones que involucran estos activos o pasivos; no es una transacción forzada (por ejemplo, una liquidación forzada o venta urgente) (IASB, 2015, pág. A958).

Como se observa, una transacción ordenada supone una exposición al mercado para un periodo anterior a la fecha de la medición, donde el activo o pasivo ha sido ofrecido durante un tiempo razonable, permitiendo así suficiente información para valorar el bien adecuadamente.

Considera las actividades de comercialización usuales y habituales para transacciones de los activos o pasivos evaluados, es decir, la transacción se realiza bajo condiciones normales de mercado, teniendo en cuenta las prácticas habituales para su compra o venta.



Por último, la transacción no se realiza bajo presión, como en una liquidación forzada o una venta urgente, donde las condiciones podrían llevar al vendedor a aceptar un precio menor.

Participantes del mercado

Los participantes del mercado deben ser partes independientes, sin relación entre sí o pertenencia a un mismo grupo económico (IASB, 2018). Deben estar debidamente informados, comprendiendo el activo o pasivo en su totalidad y utilizando la información disponible mediante la diligencia usual.

Es decir, se trata de agentes racionales en búsqueda de maximizar sus beneficios económicos, los cuales, deberán contar con la información financiera necesaria y completa para actuar en consecuencia (Sosa Mora, 2014). Además, deben tener la capacidad y disposición de llevar a cabo la transacción (IASB, 2018).

3.3.2 Valor razonable de activos no financieros

En el caso de los activos no financieros, como las marcas comerciales, la medición del valor razonable considera la capacidad de generar beneficios económicos mediante su máximo o mejor uso, o bien a través de su venta a otro participante quien también lo utilice en su máximo o mejor uso (Sosa Mora, 2014).

El máximo y mejor uso de un activo no financiero debe ser físicamente posible, legalmente permisible y financieramente factible, y se determina desde la perspectiva del mercado, aunque la entidad poseedora pretenda un uso diferente. No obstante, el uso presente por parte de una entidad de un activo no financiero se presume como el máximo y mejor, salvo prueba en contrario (IASB, 2015).

Aun cuando una empresa adquiera una marca para proteger su posición competitiva o de manera defensiva para impedir de otros su explotación y, por ende, no utilizándola de acuerdo con su máximo y mejor uso, deberá medir el valor razonable suponiendo su máximo y mejor uso por los participantes del mercado (IASB, 2015).



Además, el análisis del máximo y mejor uso debe considerar cómo el activo maximiza la generación de valor, ya sea de manera individual o en combinación con otros activos (IASB, 2015).

Cómo se comentó anteriormente, los beneficios económicos de las marcas no provienen de manera aislada, sino de su uso conjunto con otros activos, como, por ejemplo, propiedades, plantas y equipo, y a través de la venta de inventarios. Por este motivo, el análisis del máximo y mejor uso se debe realizar a partir del grupo identificable de activos más pequeño cuyos flujos de efectivo se consideran independientes de aquellos derivados de otros activos o grupos de activos. Este concepto, introducido por la NIC 36 corresponde a las unidades generadoras de efectivo.

3.3.2.1 Jerarquías de valor razonable

Con el propósito de incrementar la coherencia y comparabilidad de las mediciones del valor razonable e información a revelar, la NIIF 13 establece una jerarquía del valor razonable (Gomez & Álvarez, 2013). Los niveles son:

- 1) Nivel 1: prioriza los precios cotizados en mercados activos para activos idénticos
- 2) Nivel 2: proviene de precios cotizados para activos similares en mercados activos, precios cotizados para activos idénticos o similares en mercados que no son activos y variables distintas de los precios cotizados observables para el activo; por ejemplo: tasa de interés, volatilidades implícitas y variables corroboradas por el mercado.
- 3) Nivel 3: considera las variables no observables para el activo. Un dato de entrada de Nivel 3 para una unidad generadora de efectivo, sería una previsión financiera (por ejemplo, de flujos de efectivo o resultados) desarrollada utilizando datos propios de la entidad. Esto puede ocurrir cuando no existe información disponible razonable acerca de la existencia de supuestos diferentes considerados por los participantes del mercado. Así se tienen en cuenta situaciones con poca, si alguna, actividad de mercado para el activo en la fecha de la medición. Sin embargo, el objetivo de la medición del valor permanece el mismo, es decir un precio de



salida en la fecha de la medición desde la perspectiva de un participante de mercado (IASB, 2015).

El IASB acepta como punto de partida para los datos de entrada de Nivel 3 las estimaciones desarrolladas por la entidad, sin embargo, la entidad debe ajustar esos datos de entrada ante determinadas circunstancias. Una de ellas es si información razonablemente disponible indica por parte de otros participantes de mercado la utilización de datos diferentes al fijar el precio del activo. Otra consiste en la existencia de algo concreto para la entidad no disponible para otros participantes de mercado (por ejemplo, una sinergia específica de la entidad) (IASB, 2015).

Aunque el valor razonable prioriza los datos de mercado observables, esto no siempre es aplicable a las marcas comerciales, al no existir en forma habitual mercados activos para este tipo de intangibles. Las marcas suelen negociarse entre partes de forma aislada y en contratos poco frecuentes, con precios no disponibles al público. En algunos casos, los precios conocidos en transacciones no brindan suficiente evidencia del valor razonable de otra marca similar.

En síntesis, cuando los datos del Nivel 1 no están disponibles, se recurre a técnicas más complejas, como las basadas en el costo o el ingreso, las cuales dependen de estimaciones internas y previsiones financieras. Las técnicas de valoración se analizan en la siguiente sección.

3.3.2.2 Técnicas de valoración:

Un aspecto a considerar son las técnicas de valoración del valor razonable acordes con las circunstancias, las cuales pueden enfocarse en el mercado, costo e ingreso, de acuerdo con los siguientes aspectos:

a) Enfoque de mercado: utiliza el precio y otra información importante generada por transacciones de mercado para activos o un grupo de ellos (IASB, 2015). Este enfoque se



basa en un valor razonable estimado por medio del análisis de precios negociados observados en cualquier mercado de activos comparables.

b) Enfoque de costo: refleja el valor requerido en el momento presente para sustituir la capacidad de servicio de un activo (IASB, 2015). Esta orientación se sustenta en la noción de que un participante de mercado no pagaría por un activo más del monto necesario para reemplazarlo.

c) Enfoque de ingreso: convierte valores futuros, en un importe presente único. Cuando se utiliza el enfoque del ingreso, la medición del valor razonable refleja las expectativas del mercado presentes sobre esos importes futuros. Este enfoque implica la utilización de técnicas de valor presente las cuales serán desarrolladas seguidamente.

3.3.3 Técnicas de valor presente

El valor presente constituye una herramienta fundamental dentro del enfoque de ingresos, al permitir vincular importes futuros, como flujos de efectivo o valores, a un importe presente mediante una tasa de descuento (IASB, 2018).

La NIIF 13 establece ciertos principios generales para la aplicación de técnicas de valor presente en la medición del valor razonable, abarcando aspectos como los flujos de efectivo, las tasas de descuento, el horizonte temporal, y el riesgo e incertidumbre asociados a la medición (IASB, 2018). A continuación, se desarrolla cada uno de estos conceptos.

3.3.3.1 Flujos de efectivo

Como se mencionó, el cálculo del valor en uso se estima mediante técnicas financieras basadas en el valor presente de los flujos de efectivo futuros, siguiendo los lineamientos establecidos por la NIC 36 en relación con los supuestos para su cálculo. Por lo tanto, para determinar las bases de los flujos de fondos, se considerarán tanto las disposiciones de la NIIF 13 como los postulados de la NIC 36.



La NIIF 13 propone dos técnicas para medir el valor razonable según el enfoque de ingresos: la técnica de ajuste a la tasa de descuento y la técnica de valor presente esperado. A su vez, esta última se subdivide en dos métodos, denominados Método 1 y Método 2, los cuales difieren en el tipo de flujos de efectivo utilizados y en las técnicas de ajuste por riesgo aplicadas (Sosa Mora, 2014-2015).

Técnica de ajuste a la tasa de descuento y técnica del valor presente esperado

La técnica de ajuste a la tasa de descuento (en la NIC 36 denominada como enfoque tradicional) utiliza un conjunto único de flujos de efectivo a partir del rango de importes estimados posibles (por ejemplo, flujos de efectivo más probables). En cambio, la técnica de valor presente esperado utiliza un conjunto de flujos de efectivo ponderados según las probabilidades de ocurrencia de los distintos flujos futuros (IASB, 2018).

Para la NIC 36 el enfoque del flujo de efectivo esperado es una herramienta de medición más efectiva en comparación con el enfoque tradicional. Esto se debe a la consideración de todas las expectativas sobre los posibles flujos de efectivo, en lugar de centrarse en un único flujo más probable (IASB, 2013).

Al utilizar la técnica del valor presente esperado para medir el valor razonable, puede utilizarse el Método 1 o el Método 2 dependiendo de los hechos y circunstancias específicos. El método 1 utiliza los flujos de efectivo esperados ajustados por el riesgo y el método 2 utiliza flujos de efectivo esperados los cuales no están ajustados por el riesgo (Sosa Mora, 2014-2015).

Flujos de efectivo de actividades operativas

La NIC 36 incluye dentro de los flujos de efectivo a las proyecciones de entradas y salidas de efectivo de la utilización continuada del activo en su estado actual, excluyendo posibles aumentos o disminuciones originadas en cambios en esas condiciones (por ejemplo,



no se considera el incremento del flujo de fondos originado en una mejora posterior del activo) (IASB, 2013).

Algunos ejemplos de flujos de efectivo por actividades de operación incluyen:

- a) cobros procedentes de las ventas de bienes y prestación de servicios;
- b) cobros procedentes de regalías, cuotas, comisiones y otros ingresos de actividades ordinarias;
- c) pagos a proveedores por el suministro de bienes y servicios;
- d) pagos a y por cuenta de los empleados;
- e) cobros y pagos de las entidades de seguros por primas y prestaciones, anualidades y otras obligaciones derivadas de las pólizas suscritas;
- f) pagos o devoluciones de impuestos sobre las ganancias;
- g) cobros y pagos derivados de contratos para intermediación o para negociar con ellos (Viegas J. C., 2016).

Flujos de efectivo de actividades de inversión

Este rubro representa los desembolsos y recursos con posibilidades de producir ingresos y flujos de efectivo en el futuro (Viegas J. C., 2016). Podemos mencionar como ejemplos, los cobros y pagos por bienes de uso, pagos por la adquisición de instrumentos de pasivo o de patrimonio emitidos por otras entidades, así como participaciones en negocios conjuntos etc (Viegas & Pérez, 2008).

Los flujos de efectivo asociados a actividades de inversión no deben incluirse en la estimación, salvo excepciones específicas, como los flujos positivos por la disposición de bienes al final de su vida útil o el reemplazo de activos con una vida útil más corta en el marco de una unidad generadora de efectivo. Esto por cuanto las estimaciones de los flujos futuros de efectivo incluirán las salidas de efectivo futuras necesarias para mantener el nivel de beneficios económicos del activo en su estado actual.



Flujos de efectivo de actividades de financiación

Las estimaciones de los flujos de fondos de efectivo futuros no incluirán aquellas entradas o salidas de efectivo provenientes de actividades de financiación. Estos flujos no están relacionados con la operación o negocio vinculado a las marcas, sino con las políticas financieras, decisiones o gestión llevado adelante por el ente.

Entre los ejemplos de flujos de efectivo por actividades de financiación podemos destacar:

- a) cobros de la emisión de acciones u otros instrumentos de capital;
- b) pagos a los propietarios por adquirir o rescatar las acciones de la entidad;
- c) cobros de la emisión de obligaciones sin garantía, préstamos, bonos, cédulas hipotecarias y otros fondos tomados en préstamo, ya sea a largo o a corto plazo;
- d) reembolsos de fondos tomados en préstamo;
- e) pagos por arrendatario para reducir deuda pendiente de un arrendamiento (Viegas J. C., 2016).

3.3.3.2 Tasa de descuento

Se deberá analizar si el ente determinó los flujos de efectivo teniendo en cuenta la integridad de los riesgos, o si en cambio dichos flujos no los contienen y la tasa de descuento considerará la prima de riesgos al descontar los flujos. En otras palabras, las tasas de descuento utilizadas deben apoyarse en supuestos congruentes con los empleados para estimar los flujos de efectivo (Sosa Mora, 2014-2015).

A la hora de elegir la tasa de descuento la entidad puede estar en alguna de estas situaciones:

- a) Utiliza flujos de efectivo más probables, ajustados por el riesgo, es decir, la técnica de ajuste a la tasa de descuento. En este caso, deberá seleccionar una tasa de descuento ajustada por los riesgos sistemáticos.



- b) Utiliza la técnica del valor presente esperado método 1, es decir, ajusta los riesgos en los flujos de fondos, por lo tanto, debe seleccionar una tasa de descuento libre de riesgo
- c) Utiliza la técnica del valor presente esperado método 2, es decir, calcula los flujos de efectivo esperados no ajustados por el riesgo y entonces debe considerar una tasa de descuento ajustada para incluir la prima de riesgo requerida por los participantes de mercado (Sosa Mora, 2014-2015).

3.3.3.3 Plazo de estimación

Los flujos de efectivo, por tratarse de estimaciones sobre el futuro, deben obtenerse a partir de supuestos (IASB, 2015). Estos supuestos pueden ser pronósticos o proyecciones.

La NIC 36 establece los parámetros para el cálculo del valor presente del valor en uso:

- (a) Basará las proyecciones de los flujos de efectivo en hipótesis razonables y fundamentadas, representando las mejores estimaciones de la gerencia sobre el conjunto de las condiciones económicas a ocurrir a lo largo de la vida útil restante del activo. Se otorgará un mayor peso a las evidencias externas a la entidad.
- (b) Basará las proyecciones de flujos de efectivo en los presupuestos o pronósticos financieros más recientes, aprobados por la gerencia. Se excluye cualquier estimación de entradas o salidas de efectivo esperados por reestructuraciones futuras o de mejoras del desempeño de los activos. Las proyecciones basadas en estos presupuestos o pronósticos cubrirán como máximo un periodo de cinco años, salvo razones para utilizar un plazo mayor.
- (c) Estimaré las proyecciones de flujos de efectivo posteriores al periodo cubierto por los presupuestos o pronósticos más recientes, extrapolando las proyecciones anteriores basadas en ellos. Para los años posteriores utilizaré escenarios con una tasa de crecimiento nula o decreciente, salvo cuando el uso de una tasa creciente se pueda justificar. Esta tasa de crecimiento no excederá la tasa media a largo plazo para los productos o industrias, así como para el país o países en los cuales opera la



entidad, el mercado en el cual se utiliza el activo, salvo razones para utilizar una tasa de crecimiento mayor (IASB, 2013).

Es importante destacar la preferencia del modelo internacional por los pronósticos en lugar de las proyecciones. Esto resulta indudable por ser los pronósticos las mejores estimaciones por parte del gobierno corporativo para el corto y mediano plazo. Generalmente, el grado de incertidumbre y el riesgo de desvíos es mayor cuanto más largo es el periodo de la previsión (Marques de Almeida, 2003). Por este motivo, la norma establece un plazo máximo de 5 años para la utilización de pronósticos en la estimación del flujo de efectivo (salvo razones fundadas).

En este contexto, los factores a considerar en la evaluación de la razonabilidad del tiempo cubierto por la información financiera prospectiva son: el ciclo operativo, las necesidades de los usuarios de la información y el grado de confiabilidad de los presupuestos (Marques de Almeida, 2003).

3.3.3.4 Riesgo e incertidumbre en la medición

Los participantes del mercado suelen buscar compensaciones (es decir, una prima de riesgo) por asumir la incertidumbre inherente a los flujos de efectivo (IASB, 2015). Los flujos de efectivo, correspondientes al método 1 de la técnica del flujo de efectivo esperado, y la tasa de descuento, utilizado en el método 2 consideran ajustes exclusivamente por el riesgo sistemático de las inversiones, sin tener en cuenta el impacto del riesgo no sistemático¹³ (Sosa Mora, 2014-2015).

La aplicación del modelo del valor razonable, específicamente el enfoque del ingreso de la NIIF 13, considera a los agentes económicos como operadores en mercados perfectos

¹³ En la teoría del portafolio, se entiende como riesgo sistemático el riesgo del mercado que afecta a todas las empresas y sectores de la economía y, por lo tanto, no puede ser eliminado por medio de la diversificación de la cartera. Por el contrario, el riesgo no sistemático es un riesgo específico o propio de una empresa o sector en particular que puede reducirse sustancialmente por medio de la diversificación del portafolio de inversiones



y eficientes. Bajo esta premisa, el riesgo relevante es el sistemático por ser el riesgo no sistemático reducible a niveles insignificantes mediante la diversificación eficiente de la cartera de inversiones (Sosa Mora, 2014-2015). Según este enfoque, el mercado solamente otorga al inversionista un premio por afrontar el riesgo sistemático.

La determinación de los flujos de efectivo futuros, la elección de la tasa de descuento y la elaboración de escenarios futuros son actividades eminentemente subjetivas. De la misma forma lo son decidir cuáles supuestos incorporan, apropiadamente, las expectativas de los participantes en el mercado (Sosa Mora, 2014-2015).



4. Metodología aplicada

La investigación, es de tipo aplicada, descriptiva y de naturaleza documental. La revisión de la literatura se realizó a lo largo de diversos años por lo cual el alcance temporal es longitudinal. Se analizó bibliografía tanto nacional como extranjera de relevancia en la temática abordada, recurriendo mayormente a fuentes primarias (libros, publicaciones periódicas de reconocimiento internacional, trabajos de investigación, tesis de doctorado, entre otras, tal como puede observarse en la sección bibliografía). La metodología más acorde coincidiría con un enfoque metodológico de tipo cualitativo.

A lo largo del presente trabajo se cumplirán una serie de etapas consideradas necesarias para contrastar las hipótesis planteadas. Las mismas son las siguientes:

1. Resaltar el carácter predictivo de la contabilidad como herramienta de información.
2. Caracterizar la postura del paradigma de la utilidad del usuario.
3. Relacionar la utilidad de la información con el proceso de toma de decisiones en base a información financiera de calidad.
4. Analizar las características de la información financiera prospectiva como herramienta para la toma de decisiones informadas.
5. Profundizar en la caracterización y tipología de las marcas en el contexto regulatorio internacional.
6. Reflexionar sobre el valor razonable de las marcas desde la óptica de la contabilidad internacional y la problemática de su determinación.
7. Caracterizar los métodos de valoración de las marcas comerciales alineados con las exigencias de la normativa internacional.
8. Proponer un modelo de emisión de información prospectiva para mejorar la utilidad de los estados financieros para los usuarios, proporcionando una mayor comprensión del valor de las marcas.



5. Desarrollo

5.1 La utilidad de la información y la prospectiva

La contabilidad revela su naturaleza predictiva, fundamental para la comprensión del pasado, presente y futuro de la entidad. Diversos autores resaltan de la contabilidad su capacidad de ofrecer proyecciones significativas para facilitar la toma de decisiones. La adaptación de técnicas contables a enfoques más analíticos y predictivos transforma la información contable en un recurso valioso para *stakeholders*, quienes requieren anticipar resultados futuros y tomar decisiones informadas en un entorno económico incierto.

Asimismo, el paradigma de la utilidad destaca la necesidad de orientar la información financiera hacia las necesidades de los usuarios, especialmente inversores, quienes se interesan por proyecciones y flujos futuros. Este enfoque contrasta con la visión tradicional de control, orientando los estados financieros hacia una representación más adecuada de la realidad económica, y así poder abordar no solo el desempeño pasado, sino también las expectativas de futuro.

Desde las primeras orientaciones en los años sesenta y los posteriores desarrollos como el informe Trueblood, así como los pronunciamientos del FASB y del IASB, se ha consolidado la importancia de la información financiera prospectiva en la normativa contable internacional.

La información financiera prospectiva se caracteriza por su enfoque en escenarios futuros y su análisis sistémico, manteniendo al mismo tiempo la consistencia con los principios contables aplicados a la información histórica. Esta coherencia es fundamental para garantizar la comparabilidad y la relevancia de la información proporcionada.

Los estados financieros prospectivos, elaborados siguiendo las mismas normas de los estados históricos ofrecen a los *stakeholders*, especialmente a aquellos sin acceso privilegiado a información interna, una herramienta valiosa para la toma de decisiones informadas. Además, refuerzan la evaluación de la continuidad del negocio, proporcionando una perspectiva más completa sobre la viabilidad futura de la empresa.



La información financiera prospectiva se basa en estrategias empresariales bien definidas. Su desarrollo integra análisis macro y microeconómicos, junto con factores internos, para construir escenarios con variables clave en el desempeño futuro. Estas proyecciones, respaldadas por técnicas cualitativas y cuantitativas, facilitan la comprensión del valor de la marca en contextos específicos.

La relación entre estrategia, planeamiento y prospectiva es un ciclo interdependiente para permitir identificar oportunidades y amenazas externas, así como fortalezas y debilidades internas.

La propuesta central de esta investigación es la publicación de estados financieros prospectivos de propósito general, diseñados específicamente para la evaluación del valor razonable de las marcas comerciales. Se destaca la necesidad de ampliar el espectro de información disponible para los *stakeholders*, permitiendo a todos los grupos de interés comprender y evaluar las perspectivas de las marcas en igualdad de condiciones.

5.2 Concepto de marca y el contexto regulatorio internacional

Se ha explorado el concepto de marca desde las perspectivas de gestión y la contabilidad, revelando las diferencias en los enfoques y las implicancias en su valoración cuantitativa. Desde la óptica de la gestión, la marca se configura como un conjunto de percepciones y asociaciones tendientes a influir en la decisión de compra y en la experiencia del consumidor, destacando su valor emocional y reputacional. Por otro lado, desde la perspectiva contable la marca se define según la NIC 38 como un activo intangible identificable con capacidad de generar beneficios económicos futuros, permitiendo su reconocimiento cuando fueron adquiridas en forma independiente.

La estimación de beneficios futuros implica utilizar hipótesis razonables sobre las condiciones económicas durante la vida útil de la marca. Algunas técnicas de valoración sólo miden aspectos subjetivos y pueden entrar en conflicto con los requerimientos de la



normativa contable internacional. Los modelos alineados con esta normativa deben considerar las expectativas de rendimiento futuro de las marcas.

La distinción entre marcas con vida útil definida e indefinida es fundamental, al determinar el tratamiento contable en términos de amortización y deterioro. Para las marcas de vida útil indefinida, se requiere un seguimiento continuo del valor, evaluando cualquier indicio de deterioro en comparación con su importe en libros. Los modelos prospectivos permiten considerar modificaciones de la vida útil de la marca o su capacidad de generar ingresos.

En este contexto, se reafirma la importancia de la evaluación de la marca no solo como un activo intangible, sino también como un elemento estratégico con consecuencias en el crecimiento y sostenibilidad a largo plazo de la empresa.

5.3 El valor razonable y las técnicas financieras de valor presente

La adopción del modelo de medición del valor razonable por parte del IASB refleja una clara orientación hacia un esquema predictivo en la medición contable, alineándose con la necesidad de proporcionar información relevante para la toma de decisiones en los mercados de capitales.

La definición de valor razonable subraya la importancia de considerar las expectativas futuras del mercado. Esta perspectiva orientada al futuro es particularmente relevante para la valoración de activos intangibles como las marcas, cuyo valor está intrínsecamente ligado a su capacidad para generar beneficios económicos futuros.

En el caso de activos no financieros como las marcas comerciales, la medición del valor razonable debe considerar el "máximo y mejor uso", el cual no surge de un uso aislado, sino de su interacción con otros activos.

El valor presente es una herramienta fundamental dentro del enfoque del ingreso para la medición del valor razonable, al permitir transformar flujos de efectivo futuros en un importe presente, utilizando una tasa de descuento adecuada.



En la aplicación de técnicas de valor presente se consideran aspectos tales como la importancia de los flujos de efectivo, la tasa de descuento, el plazo de estimación y el manejo del riesgo y la incertidumbre. Estas técnicas se integran en los modelos prospectivos al permitir la evaluación cuantitativa de flujos de efectivo futuros en diferentes escenarios.

El uso de técnicas de valor presente dentro del marco de información financiera en la valoración de las marcas resulta adecuado al mejorar la transparencia y utilidad de los estados financieros. Esto permite a los inversores y otros interesados tomar decisiones más informadas, respaldando así la hipótesis central de la presente investigación.

5.4 La relevancia valorativa de las marcas en la economía actual y la metodología para su valuación

Los intangibles son los nuevos creadores de valor empresarial y fuente de ventaja competitiva para las empresas (Cañibano, 2012). Baruch Lev (2018) un referente en la temática, corrobora la importancia de los intangibles para las organizaciones. Las inversiones crecientes en estos activos son realmente transformadoras de los modelos de negocio, las estrategias y el desempeño empresarial (Lev B. I., 2018).

Entre los intangibles, la inversión en marcas es clave en las organizaciones en lo relativo al cumplimiento de sus objetivos (Barbei, 2017). Por su significativo aporte, la creación y gestión de marcas se convirtió en los últimos años en uno de los temas prioritarios de la dirección estratégica empresarial (Durán Herrera & Cerviño, 2013). Según Barth (2000) ciertos intangibles, como las marcas, las patentes y el software, tienen relevancia para los inversores y están asociados con los precios de las acciones.

La ola de adquisiciones registrada en los años ochenta demostró el valor oculto de algunas compañías asociadas a marcas importantes. Se puede mencionar la compra de Rowntree realizada por Nestlé, la adquisición del negocio europeo de Nabisco por Danone o la compra de Pillsbury efectuada por Gran Metropolitan. Todas estas compras se realizaron a altos múltiplos de precio sobre el valor de libros (Salinas G. , 2008).

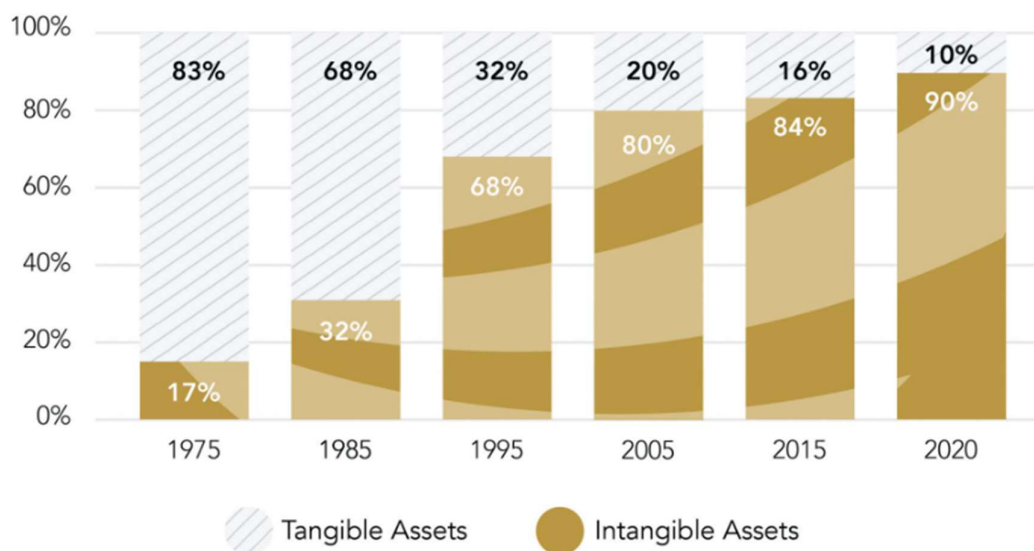
Ocean Tomo, una empresa pionera en el campo del capital intelectual y los intangibles, con sede en Chicago, realizó una investigación sobre la creciente importancia



de los activos intangibles. El análisis se centró en el valor de estos activos en las 500 empresas del índice S&P 500 (Standard & Poor's 500 Index) a lo largo de un período de 45 años (1975-2020).

Los resultados revelaron datos significativos sobre el valor asignado por el mercado a los activos intangibles. En el año 2020 el valor de mercado de las empresas integrantes del índice S&P 500 se componía en un 90% por los activos intangibles, a la inversa del año 1975, en el cual los activos intangibles representaban tan sólo el 17%. Asimismo, la consultora investigó los efectos económicos de la pandemia de COVID-19, la cual aceleró la tendencia de crecimiento de la proporción ocupada por los activos intangibles (Ocean Tomo, 2020).

En la siguiente figura se observan los resultados del estudio donde los activos intangibles ocupan el 90% de importancia para el sector empresarial



Fuente: Ocean Tomo (2020).

Una consecuencia lógica de estos datos es la creciente preocupación por tener en cuenta los activos intangibles en la valoración de empresas. Cada vez mayor número de analistas bursátiles consideran a la marca como uno de los elementos más importantes a la hora de recomendar compañías (Salinas G. , 2008).



5.4.1 Metodologías de valoración de marcas

Las estimaciones del valor de las marcas tienen una relación positiva y significativa con los precios de las acciones y los rendimientos financieros, influyendo directamente en la valoración de las empresas en el mercado. Además, estas estimaciones aportan información adicional más allá de las variables contables tradicionales, como activos, pasivos o ingresos, destacando su relevancia para los inversores (Barth M. E., 1998).

La NIIF 13, no indica de manera puntual cuál deberá ser el método, el modelo o la metodología matemática para determinar cuantitativamente el valor razonable de las marcas.

Es importante distinguir entre enfoques y modelos de valoración de marca. El término enfoque se refiere a las tres formas generales para valorar cualquier tipo de activo (costo, mercado e ingreso). El término modelo se refiere a la forma específica de vincular las variables determinantes del valor de la marca (Salinas G. , 2013).

La literatura sobre valoración financiera de marcas revela una multiplicidad de métodos, los cuales se pueden categorizar en académicos, comerciales e híbridos. Esta diversidad metodológica destaca la complejidad de la valoración de marcas y evidencia la dificultad de establecer un método universalmente único de aplicación.

Salinas y Ambler (2009) señalan una dicotomía entre la teoría y la práctica en este campo. Muchas metodologías académicas tienen escasa aplicación práctica, y otras utilizadas profesionalmente carecen de sólida base teórica. Esta disparidad se atribuye a la dificultad para obtener datos para evaluaciones comparativas y a limitaciones en el conocimiento especializado de algunos proveedores (Salinas & Ambler, 2009). Así las cosas, la brecha subraya la necesidad de desarrollar enfoques conjugando rigor académico con viabilidad y relevancia en el contexto de cada organización.



Los modelos de valoración han sido diseñados con frecuencia por agencias de marca proveedoras¹⁴ o académicos y se diferencian no solo por el uso de diferentes variables, sino por la forma de vinculación entre ellas. Aznar Bellver, Araya & Lopez Perales (2020) contabilizaron entre 40 y 50 modelos de valoración de marcas.

Según Salinas (2013), ciertos modelos están diseñados primordialmente para fines gerenciales y parten de las definiciones de marca de acuerdo a la perspectiva de gestión desarrolladas en el apartado 3.2.1 Concepto de marca desde la perspectiva de gestión. Se centran en la evaluación comparativa de estrategias de marca y en el desempeño relativo de los equipos de marketing. Estas metodologías, aunque valiosas en su contexto, no se adaptan necesariamente a los objetivos de valoración contable o financiera requeridos por la normativa internacional.

La divergencia entre los enfoques orientados a la gestión y aquellos alineados con requisitos contables destaca la necesidad de un análisis crítico en la selección y aplicación de la metodología adecuada para la valoración de la marca (Salinas G. , 2013). En resumen, la elección del enfoque más apropiado depende de los objetivos específicos de la valoración, las características de la marca y el contexto empresarial.

Existe un conjunto de metodologías de valoración de marcas orientadas hacia objetivos técnicos específicos, abarcando ámbitos contables, fiscales y transaccionales. Estas técnicas se distinguen por su enfoque en la determinación del valor de mercado financiero de la marca, conceptualizado como el importe posible de establecer en una transacción entre un vendedor y un comprador independientes en condiciones de mercado.

La característica fundamental de estos métodos es su consistencia con los requerimientos establecidos por las normas contables internacionales. Los modelos buscan proporcionar una valoración de acuerdo con las exigencias de reconocimiento y medición de activos intangibles en los estados financieros.

¹⁴ Interbrand, Brand-Finance, Absolute Brand etc



Ante este panorama diverso y complejo, muchos apuntan a la necesidad de llegar a un consenso sobre un modelo óptimo para valorar marcas, o al menos, sobre los métodos generalmente aceptados para diferentes tipos de objetivos. Este hecho viene corroborado en la práctica por la gran cantidad de iniciativas internacionales centradas en el desarrollo de normas y directrices de valoración de activos intangibles y marcas (Salinas G. , 2013).

La “Organización Internacional de Normalización” o ISO, es el organismo encargado de promover la estandarización de normas voluntarias utilizados por las empresas para su mayor eficiencia y rentabilidad económica. En el ámbito de la valoración de marcas, la ISO desarrolló normativas específicas aplicables a diversos propósitos, incluyendo la elaboración de estados financieros (Salinas G. , 2013).

Entre las iniciativas normativas más relevantes en este campo, destacan la ISO 10668 y la ISO 20671, las cuales establecen marcos de referencia para la práctica de valoración de marcas, buscando estandarizar los procesos y metodologías empleados a nivel internacional.

La ISO 10668, publicada en septiembre de 2010, constituye un hito significativo al proporcionar directrices específicas para la valoración monetaria de marcas. Esta norma exige la consideración de tres módulos principales en cualquier proceso de valoración de marcas. Primero, un análisis exhaustivo de la situación legal de la marca; segundo, un examen detallado de la información financiera asociada a dicho activo. En tercer término, un análisis conductual incorporando datos de investigación de mercados y una evaluación de la fortaleza de la marca. Este último componente se considera uno de los pilares fundamentales en la valoración, al brindar información sobre la percepción y el rendimiento de la marca en el mercado (Salinas G. , 2013).

El Internacional Valuation Standard Council (IVSC), una organización sin fines de lucro dedicada a establecer y promover estándares globales, representa una autoridad en el tratamiento de intangibles. Existen normas y lineamientos contables de este organismo, las cuales, impusieron una jerarquía específica en los enfoques de valoración: mercado e



ingresos. Si ninguno de estos pudiera usarse, se aplica entonces la metodología del costo de reposición (Araujo, Ferreira, & Yanaze, 2023).

En resumen, la diversidad de modelos de valoración de marcas responde a una multiplicidad de propósitos y contextos de aplicación. No todos los métodos se alinean con los requisitos establecidos por la normativa contable internacional, se debe realizar una selección cuidadosa del enfoque según el objetivo específico de la valoración.

5.4.2 El método de ahorro de regalías

El método de ahorro de regalías¹⁵ se basa en la noción del pago hipotético de una regalía a un tercero por utilizar la marca si la empresa no fuera propietaria de ella. En otras palabras, el valor de la marca podría capitalizarse al valor presente de los beneficios económicos futuros derivados del ahorro del pago de regalías (Araujo, Ferreira, & Yanaze, 2023). Así, el valor de la marca se determina por el valor presente de la corriente de ahorro de regalías después de impuestos (Salinas G. , 2007).

Una vasta cantidad de autores académicos consideran el método de ahorro de regalías como la opción preferida para las valoraciones con fines contables y de presentación de informes financieros. Las conclusiones de Salinas y Ambler (2009) respaldan esta afirmación al destacar la eficacia de esta metodología en el contexto de la valoración financiera.

Además, según Araujo, Ferreira y Yanaze (2023) el método de ahorro de regalías se ajusta a las normativas internacionales, lo cual refuerza su validez para las valoraciones contables. Las firmas de contabilidad “Big 4”¹⁶ tienden a señalar al método de ahorro de regalías como el más confiable desde el punto de vista técnico (Salinas G. , 2013). Asimismo, otros organismos internacionales normalizadores como el ISO (en su ISO10668)

¹⁵ También conocido como “Método de Alivio de Regalías” o en inglés “Relief-From-Royalty Method”

¹⁶ Se refiere a las cuatro firmas de servicios profesionales más grandes y prestigiosas a nivel mundial: Deloitte, PwC (PricewaterhouseCoopers), EY (Ernst & Young) y KPMG



y el Internacional Valuation Standard Council (IVSC) lo contemplan como métodos viables para realizar la valuación de una marca.

En su Agenda Paper 11B de octubre de 2007, titulado “Valuation Concepts and Issues Overview”, el IASB analiza los métodos más utilizados para la valoración de intangibles, destacando el método de ahorro de regalías, el método de flujos de efectivo incrementales y el método de ganancias en exceso por múltiples períodos. Para la valoración de marcas, puntualiza las dos primeras metodologías, enfatizando la elección de la más adecuada en función de los beneficios económicos y los inputs disponibles en cada caso (Valuation Concepts and Issues IASB Education Session, 2007).

El documento "Statement of Core Intangibles: Sample Report" preparado por el Korea Accounting Standards Board (KASB) (2019) describe un enfoque para identificar y valorar los activos intangibles clave de una empresa. A través de ejemplos con marcas comerciales el informe utiliza el método de ahorro de regalías para proyectar flujos de efectivo futuros. El propósito es destacar cómo estos activos contribuyen al valor de una empresa (Korea Accounting Standards Board, 2019).

5.4.3 Pasos para aplicar el método de ahorro de regalías

La mayoría de los autores coinciden en los siguientes pasos para aplicar la metodología del ahorro de regalías:

- 1) Estimar las ventas netas asociadas a la marca para el horizonte de planificación
- 2) Determinar una tasa de regalías de mercado fijada hipotéticamente entre dos partes independientes por la transferencia de marcas comparables
- 3) Multiplicar la tasa de regalías por las ventas proyectadas para el horizonte de planificación y obtener los ahorros anuales de regalías
- 4) Aplicar un cargo fiscal periódico a fin de estimar los ahorros de regalías después de impuestos para cada período.
- 5) Determinar la tasa de crecimiento posterior al período explícito de planificación, la vida útil esperada y la tasa de descuento para la marca



- 6) Descontar la corriente de regalías después de impuestos a valor presente
- 7) Computar el beneficio impositivo derivado de las amortizaciones fiscales

Estimación de las ventas

Los flujos de efectivo utilizados en la valoración de marca serán aquellos razonablemente atribuibles a la misma (International Organization for Standardization, 2010). Se realiza una proyección de ventas ligadas a la marca en un horizonte temporal razonable, considerando ingresos históricos y pronósticos de la empresa, así como tasas de crecimiento económico previstas (Aznar Bellver, Araya, T, & Lopez Perales, 2020).

La estimación de ventas se centrará únicamente en el grupo de activos, el segmento de negocio o la unidad generadora de efectivo en la cual se encuentra la marca, sin considerar la totalidad de las ventas de la entidad.

Normalmente, se acepta un plazo de 3 a 5 años más una perpetuidad. Se realiza una proyección de ventas ligadas a la marca en un horizonte temporal en el cual la marca puede seguir vigente teniendo en cuenta los ingresos históricos, pero también los pronósticos de la propia empresa y las tasas de crecimiento económico previstas

La información financiera prospectiva puede cubrir un horizonte temporal de corto y de medio y largo plazo. Como se refiere al ámbito de lo incierto, el riesgo de la información financiera prospectiva aumenta, siendo directamente proporcional al horizonte temporal. En efecto, cuando el periodo se alarga, disminuye la capacidad de la gerencia para hacer presupuestos mejor estimados (Marques de Almeida, 2003).

Determinación de una tasa de regalía de mercado aplicable al sector

La tasa de regalías para la valoración se determinará en base al análisis de acuerdos de licencia para marcas comparables, dividiendo apropiadamente los ingresos entre



licenciante y licenciario, en el caso de existir esta información disponible (International Organization for Standardization, 2010).

Por regla general, se utilizan bases de datos con tasas de regalías internacionales para el servicio y el producto específico (Salinas G. , 2007). Asimismo, otras fuentes pueden derivarse de casos judiciales o acuerdos actuales con la debida evaluación para determinar su comparabilidad con el activo en cuestión (Valuation Concepts and Issues IASB Education Session, 2007).

Existen varias reglas con relativo consenso aplicables a la determinación de la regalía:

- a) Banda media de tasa de regalías: la banda media de tasas de regalía en marcas notorias y renombradas, de gran prestigio, oscila entre los siguientes porcentajes en función del sector (Aznar Bellver, Araya, T, & Lopez Perales, 2020).

Sector	Porcentaje de royalty
Químico	3%-5%
Perfumería y cosmética	5%-8%
Farmacéutico	5%-8%
Alimentación	4%-6%
Confitería industrial	4%-12%
Textil	5%-10%
Porcelana ornamental	4%-12%
Joyería	8%-12%
Productos varios (1)	6%-10%
Calzado	6%-10%

Fuente: Aznar Bellver, Araya, T, & Lopez Perales, 2020

(1) Gafas, monturas, relojes, papelería etc

En el proceso de determinación de la tasa de regalía debe considerarse la fortaleza de la marca, el plazo de terminación de la licencia, la exclusividad de la marca, el poder de



negociación de las partes, el ciclo de vida del producto, y el nivel de márgenes operativos o de ventas del licenciario (Salinas G. , 2007).

- b) Regla del 25% y regla del 5%: habitualmente, es muy difícil encontrar un rango de regalías de marcas parecidas, para lo cual hay determinadas directrices o guías generales en cuanto a su determinación. La “regla del 25%” de Smith y Parr propone considerar una regalía del 25% del beneficio bruto y la “regla del 5%” propone una regalía del 5% de las ventas (Salinas G. , 2007). En este último caso es frecuente establecer una cantidad mínima garantizada de regalías al margen de las ventas efectuadas (Aznar Bellver, Araya, T, & Lopez Perales, 2020).
- c) Fórmula de Knoppe: recibe ese nombre por Helmut Knoppe quien la introdujo (Aznar Bellver, Araya, T, & Lopez Perales, 2020). La fórmula es como sigue:

$$\text{Tasa de royalty en \%} = \frac{\text{Beneficio del producto licenciado} * 100}{\text{Ventas del producto licenciado} * 3}$$

- d) Marcas menos notorias: Para las marcas con menos renombre pero con ventajas competitivas apreciables, se pueden consultar bandas de regalías de organismos dedicados, como la ANDEMA en España, la cual establece una banda usual del 1% al 5%, siendo el más frecuente una regalía del 3% (Aznar Bellver, Araya, T, & Lopez Perales, 2020).

El IASB considera testear el porcentaje de regalía en el contexto del grupo de activos o la unidad generadora de efectivos a los efectos de verificar si la generación de resultados puede soportar dicha tasa (Valuation Concepts and Issues IASB Education Session, 2007).



Cálculo de los ahorros de regalía anuales.

Se multiplica la tasa de regalías a los ingresos previstos para obtener el pago de regalías implícito por el uso de la marca.

Cargo fiscal

Se aplica un cargo fiscal periódico a fin de estimar los ahorros de regalías después de impuestos para cada período.

Determinación de la tasa de descuento y actualización a valor presente

La NIC 36 proporciona una base adecuada para determinar la proyección futura de los fondos. Según la norma internacional, la tasa de descuento debe determinarse antes de impuestos y elegirse en función de las evaluaciones actuales del mercado. La tasa debe considerar tanto el valor temporal del dinero como los riesgos asociados al activo, sin incluir ajustes ya realizados en las estimaciones de flujos de efectivo futuros (Viegas J. C., 2016).

Además, la definición de la tasa de descuento es independiente de la estructura de capital de la empresa y de cómo se financió la adquisición del activo. Es decir, los flujos de efectivo esperados del activo no dependen de la forma con la cual se obtuvo la financiación. Por lo tanto, es fundamental utilizar tasas representativas del riesgo y del valor del dinero en el tiempo (Viegas J. C., 2016).

La tasa Weighted Average Cost of Capital o WACC posee un alto consenso internacional y es prevista como una de las tasas apropiadas a utilizar por el IASB. De acuerdo con este organismo, en el caso de los flujos de fondos futuros cuando el riesgo es reflejado en dichos flujos, la tasa WACC es la adecuada para el descuento (Valuation Concepts and Issues IASB Education Session, 2007).



Computar el beneficio impositivo derivado de las amortizaciones fiscales

La estimación del valor razonable de las marcas incluye el impacto de los ahorros impositivos derivados de la amortización con fines fiscales de estos activos. Por ende, al estimar el valor razonable de los intangibles mediante el enfoque de ingresos, es necesario considerar no solo el costo fiscal asociado con las ganancias estimadas, sino también el ahorro fiscal resultante de la amortización con fines tributarios (Valuation Concepts and Issues IASB Education Session, 2007).

Este beneficio se incorpora bajo la premisa de que un comprador potencial estaría dispuesto a pagar un precio representativo del valor presente del ahorro fiscal generado por la amortización del activo intangible. En el enfoque de mercado, dicho beneficio se incluye dentro del precio de mercado o de transacción (Korea Accounting Standards Board, 2019).

Para calcular el ahorro fiscal, es necesario evaluar la probabilidad de amortización del activo, el período de amortización establecido por la normativa fiscal, la tasa de descuento aplicable y la tasa del impuesto corporativo vigente en el país correspondiente. (Korea Accounting Standards Board, 2019). En el modelo propuesto, se considera un período de amortización de 5 años para determinar los beneficios fiscales asociados.

5.4.4 Conclusiones acerca de la relevancia valorativa de las marcas en la economía actual y la metodología para su valuación

Este capítulo mencionó la diversidad de metodologías disponibles para la valoración de marcas, destacando la ausencia de un modelo universalmente aceptado. Muchos de estos enfoques utilizan información financiera orientada al futuro.

El método de ahorro de regalías se consolidó como uno de los enfoques más relevantes en la valoración contable de marcas. Este método permite estimar el valor de una marca al considerar los ahorros experimentados por evitar pagar una presunta regalía.



La validez de este método se respalda en diversas normativas, tanto contables como de algunos organismos normalizadores, y su aceptación por destacada doctrina y las principales firmas internacionales de contabilidad. Normativas como las NIIF, así como las emitidas por ISO y IVSC, enfatizan la importancia de las proyecciones futuras en la valoración de activos intangibles, incluidas las marcas, reconociendo el valor de la información prospectiva.

Este enfoque, se alinea con la hipótesis central de esta investigación—relacionada con el desarrollo de modelos prospectivos de información financiera— permitiendo una mejor comprensión del valor de la marca. Al integrar proyecciones de ingresos y costos asociados, se logra una representación más clara y comprensible de su valor.

En conclusión, la valoración de marcas, por su naturaleza orientada al futuro, requiere información financiera prospectiva. Esta necesidad evidencia la importancia del desarrollo de modelos para representar adecuadamente el valor de las marcas en los estados financieros.

5.5 Modelo prospectivo y su revisión independiente

5.5.1 Modelo de exposición de la información prospectiva

La información financiera prospectiva es clave para la toma de decisiones de los *stakeholders*. Por ello, es esencial revelar adecuadamente los supuestos significativos y las incertidumbres asociadas a su preparación (Marques de Almeida, 2003).

Uno de los objetivos del trabajo consiste en proponer un esquema general de presentación de información financiera prospectiva, es decir, un modelo de presentación del escenario futuro, destinado a monitorear los parámetros y variables relevantes en la medición del valor razonable de las marcas comerciales. El modelo incluye las hipótesis utilizadas, las variables y los principales inputs, junto con un Estado de Flujo de Efectivo Prospectivo, un Estado de Resultados Prospectivo y un Cuadro de Estimación del Valor Razonable de la marca. Estos estados y cuadros consideran únicamente el grupo de activos, el segmento de



negocio o la unidad generadora de efectivo en la cual se encuentra la marca, es decir, no abarca la totalidad de los flujos ni resultados de la entidad.

La jerarquía del valor razonable clasifica los datos de entrada en niveles y establece un marco para la utilización de información observable en el mercado. Sin embargo, dada la falta de mercados activos y la singularidad de las marcas, se recurre principalmente a los niveles 2 y 3, en los cuales las estimaciones y suposiciones juegan un papel fundamental. Esta característica resalta la necesidad de metodologías de valoración alternativas. Según Penman (2002), la ausencia de mercados activos para intangibles dificulta la determinación de precios de referencia, lo cual refuerza la importancia de adoptar enfoques diferentes a los tradicionales.

Revisando las técnicas de valoración propuestas por la normativa, el enfoque de mercado presenta dificultades de implementación en el caso de las marcas. Aunque este enfoque podría utilizarse en situaciones donde la transacción involucra una marca similar o dentro de la misma industria, su aplicación en la práctica es poco frecuente (Salinas G. , 2007). Esto sucede por el hecho de la singularidad de las marcas, lo cual hace difícil encontrar comparables adecuados.

De acuerdo con Salinas (2007), el enfoque de costo, no es apropiado para valorar marcas, por aplicarse generalmente a activos intangibles fácilmente reemplazables, como el software o las bases de datos de clientes. Por otra parte, el principio de que un participante de mercado no pagaría más del monto necesario para reemplazarlo habitualmente no se cumple en el caso de las marcas.

Según Penman (2002), las marcas no solo aportan valor a través de la contribución financiera inmediata, sino también por su rol estratégico en la generación de ingresos y posicionamiento en el mercado. En consecuencia, las marcas representan un valor estratégico y las organizaciones están dispuestas a pagar sumas considerables muy superiores a los costos de su sustitución.



El enfoque de ingreso emerge como el más adecuado para valorar las marcas comerciales. Esta metodología convierte los valores futuros en un importe presente único, alineándose perfectamente con la naturaleza de los activos intangibles. Al utilizar técnicas de valoración basadas en las expectativas de ingresos futuros, se logra una representación más relevante del valor de la marca, mejorando así la calidad de la información financiera para los inversores y otras partes interesadas.

En el caso de las marcas, este enfoque requiere identificar los ingresos, beneficios o flujos de efectivo futuros asociados a la marca y descontarlos a su valor presente (Salinas & Ambler, 2009).

El enfoque de ingresos es coherente con el objetivo estratégico de las marcas de generar ingresos futuros a lo largo de su vida útil mediante su utilización económica. Desde la perspectiva de un inversor, ofrece una visión clara de la rentabilidad futura de la inversión, destacándose como una metodología prospectiva. En contraste, el enfoque de mercado es comparativo y depende de referencias externas, por su parte, el enfoque de costos se basa en el costo actual de reposición o reproducción del activo, resultando menos adecuado para capturar el valor estratégico y único de las marcas.

Por ello, este trabajo final aborda la utilización del enfoque de ingresos como técnica principal para la medición del valor razonable de las marcas. El objetivo es proporcionar a los usuarios una visión detallada de la evolución de los flujos de efectivo y el rendimiento de la unidad generadora de efectivo, así como del cálculo de la estimación del valor razonable mediante técnicas de valor presente. Además, la propuesta incluye un anexo con la descripción de las hipótesis y supuestos utilizados, los flujos de efectivo prospectivos, la tasa de descuento aplicada y el importe estimado del valor razonable en la fecha de medición.

Independientemente de la opción contable adoptada por la entidad, ya sea el costo o el modelo de revaluación, los *stakeholders* son capaces de comprender la conformación de la estimación contable del valor razonable de la marca, asegurando así decisiones más informadas.



Por ser la información prospectiva susceptible de revisión por un contador público independiente se propone incluir el trabajo de este profesional para aumentar la credibilidad de la información.

En concreto, la propuesta consta de:

1. Estado de Flujo de Efectivo Prospectivo
2. Estado de Resultados Prospectivo
3. Cuadro de Estimación del Valor Razonable
4. Notas a los Estados Contables Prospectivos
5. Informe de Revisor Externo Independiente

El Estado de Flujo de Efectivo Prospectivo permite a los *stakeholders* comprender cómo la marca genera recursos financieros, mientras que el Estado de Resultados Prospectivo proporciona una visión de su capacidad para generar ingresos futuros. El Cuadro de Estimación del Valor Razonable expone una estimación del valor razonable de la marca, utilizando los supuestos e hipótesis previamente establecidos, y aplicando el enfoque del ingreso como la metodología adecuada para la valoración de la marca.

Además, las notas a los estados contables prospectivos incluyen información cualitativa relevante, detallando los principales supuestos, variables y factores presentes en las proyecciones. El informe del revisor independiente será elaborado tras revisar la preparación de la información, evaluando su adecuación conforme a los supuestos establecidos, lo cual aumenta la confiabilidad del proceso de valoración.

En conjunto, se proporciona una visión integral permitiendo a los *stakeholders* tomar decisiones más informadas y una comprensión del valor de la marca en los estados financieros, mejorando la utilidad de la información financiera.

5.5.2 Estado de Flujo de Efectivo Prospectivo

Su objetivo es demostrar cómo la empresa gestiona los recursos al permitir revelar los efectos derivados de la actividad financiera (Viegas J. C., 2016). De esta forma, el estado



cuantifica y expone cual es la expectativa de generación de recursos financieros del grupo de activos, el segmento de negocios o la unidad generadora de efectivo objeto de información.

Para una mejor exposición, se considera más adecuado utilizar el método directo establecido en la NIC 7, presentando línea a línea los importes de los futuros flujos de efectivo positivos y negativos estimados, así como su correspondiente concepto (Osorio, 2020).

A continuación, se incluye la propuesta del Estado de Flujo de Efectivo Prospectivo.



Denominación de la entidad

Estado de flujo de efectivo prospectivo (Método directo) por los ejercicios 20X1 a 20X5 correspondiente a la unidad generadora de efectivo/segmento/grupo de activos según Nota X

	Ej.fiscal histórico	Por el ejercicio prospectivo finalizado el 31 de diciembre				
	20X0 (H)	20X1 (F)	20X2 (F)	20X3 (F)	20X4 (F)	20X5 (F)
<u>VARIACION NETA DEL EFECTIVO</u>						
Efectivo al inicio del ejercicio						
Efectivo al cierre del ejercicio						
Aumento (disminución) neto(a) del efectivo						
<u>CAUSAS DE LAS VARIACIONES DEL EFECTIVO</u>						
<u>ACTIVIDADES OPERATIVAS</u>						
Cobros por ventas de bienes y servicios						
Pagos a proveedores de bienes y servicios operativos						
Pagos al personal y cargas sociales						
Pagos de impuestos						
Flujo neto de efectivo generado por (aplicado en) actividades operativas						
<u>ACTIVIDADES DE INVERSION</u>						
Ventas de bienes de uso						
Flujo neto de efectivo generado por (aplicado en) actividades de inversión						
Aumento (Disminución) neto(a) del efectivo						

Fuente: Adaptado de Viegas (2016)



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



5.5.3 Estado de Resultados Prospectivo

Este estado cuantifica y expone cual es la expectativa de generación de valor económico de la unidad generadora de efectivo o grupo de activos objeto de información. De esta manera, permite evaluar la capacidad económica a través del resultado futuro, el cual está en consonancia con el futuro flujo de fondos.

Se incluye a continuación la propuesta del Estado de Resultados Prospectivo.



Denominación de la entidad:
Estado de resultados prospectivo por los ejercicios 20X1 a 20X5
correspondiente a la unidad generadora de efectivo/segmento/grupo de activos según Nota X

	Ej.fiscal histórico	Por el ejercicio prospectivo finalizado el 31 de diciembre				
	20X0 (H)	20X1 (F)	20X2 (F)	20X3 (F)	20X4 (F)	20X5 (F)
RESULTADOS DE LAS OPERACIONES QUE CONTINUAN						
Ventas netas de bienes (o servicios)						
Costo de los bienes vendidos (o servicios prestados)						
<i>Ganancia (Pérdida) bruta</i>	-					
Resultado por valuación de bienes de cambio al VNR						
Gastos de comercialización						
Gastos de administración						
Otros gastos						
Resultados de inversiones en entes relacionados						
Resultados de otras inversiones						
Resultados financieros y por tenencia (incluye RECPAM)						
> Generados por activos						
> Generados por pasivos						
Otros ingresos y egresos						
<i>Ganancia (Pérdida) antes del impuesto a las ganancias</i>	-					
Impuesto a las ganancias						
<i>Ganancia (Pérdida) ordinaria de las operaciones que continúan</i>	-					
RESULTADOS POR LAS OPERACIONES EN DESCONTINUACION						
Resultados de las operaciones						
Resultados por disposición de activos y liquidación de deudas						
<i>Ganancia (Pérdida) por las operaciones en discontinuación</i>	-					
Ganancia (Pérdida) de las operaciones ordinarias						
Resultados de las operaciones extraordinarias						
GANANCIA (PERDIDA) DEL EJERCICIO	-					
RESULTADO POR ACCION ORDINARIA	20X0 (H)	20X1 (F)	20X2 (F)	20X3 (F)	20X4 (F)	20X5 (F)
Básico: Ordinario						
Total						
Diluido: Ordinario						
Total						

Fuente: Adaptado de Viegas (2016)



5.5.4 Cuadro de estimación del valor razonable

Teniendo en cuenta las fortalezas comentadas, este autor considera el método de ahorro de regalías como el más adecuado para la realización de la presente investigación, considerando su sólida base teórica, la viabilidad práctica, el respaldo académico doctrinario y del principal organismo emisor de normas como es el IASB.

Este cuadro resumirá y detallará el cálculo del valor razonable de las marcas en relación con el grupo de activos o unidad generadora de efectivo a la cual pertenecen, conforme a lo desarrollado en el apartado 5.4. La relevancia valorativa de las marcas en la economía actual y la metodología para su valuación, utilizando el método de ahorro de regalías.

La propuesta del Cuadro de Estimación del Valor Razonable es la siguiente:

Denominación de la entidad:
Estado de resultados prospectivo
Cuadro de estimación del valor razonable de la marca por los ejercicios 20X1 a 20X5

Millones de \$	Por el ejercicio prospectivo finalizado el 31 de diciembre				
	20X1 (F)	20X2 (F)	20X3 (F)	20X4 (F)	20X5 (F)
Ventas atribuibles a la marca	1.000	800	600	400	200
Ahorro de regalías a la tasa del 3%	20	16	12	8	4
Menos: gasto por impuestos a la tasa del 40%	8	6	5	3	2
Ahorro de regalías después de impuestos	12	10	7	5	2
Factor de valor presente a la tasa de descuento 12%	1	2	2	2	1
Valor presente del ahorro de regalías después de impuestos	11	8	5	3	1
Resumen de la estimación del valor presente					
Total valor presente	28				
Más: beneficio por impuestos	7				
Valor razonable estimado de la marca	35				

Fuente: Adaptado de IASB Education Session (2007) y Korea Accounting Standards Board (2019)



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



5.5.5 Notas a los estados contables prospectivos

Las notas incluyen información cualitativa importante para comprender los estados prospectivos y la estimación del valor razonable, entre ellos, identificación y explicación de las marcas a medir, metodología de valuación utilizada, lapso temporal, tasa de descuento utilizada, hipótesis y supuestos hipotéticos y principales inputs. Se adjunta seguidamente la propuesta de Notas a los estados contables prospectivos.



Mapa de situación de información general a revelar

Aspectos generales

- **Moneda de presentación:** [Completar con la moneda específica]
- **Horizonte temporal:** [Completar con el horizonte temporal específico]
- **Período comparativo:** [Completar con el período comparativo específico]

Parámetros macroeconómicos

- **PBN:** Magnitud utilizada en economía para medir el volumen económico en un territorio. Valor de todos los bienes y servicios producidos.
- **PBI:** Valor monetario de los bienes y servicios finales.
- **Inflación:** Aumento sostenido y generalizado de los precios de los bienes y servicios. Este indicador es crucial para establecer los resultados organizacionales futuros, ya sea en los flujos monetarios o en la tasa de descuento.
- **Nivel de empleo:** Grado de ocupación de una economía en relación al factor trabajo.
- **Tipo de cambio:** Precios de una moneda expresados en términos de otra. Puede haber apreciación real (cuando los bienes de un país son relativamente más caros) o depreciación real (cuando los bienes de un país son relativamente más baratos).
- **Equilibrio fiscal:** Situación en la cual los ingresos públicos son iguales a sus gastos.

Parámetros microeconómicos

- **Oferta y Producto:**
 - Atomizado
 - Oligopólico
 - Monopólico
 - Variedad de productos ofrecidos según la región, en cantidad y calidad
 - Flujo de productos disponibles en el área de influencia (creciente o decreciente)
 - Clase de producto: homogéneo y estandarizado o no
- **Competencia:**
 - Fuerte competencia externa
 - Aparición de productos sustitutos
 - Participación en el mercado de competidores irregulares y/o clandestinos



- Nivel de desarrollo del sector comercial
- Actores involucrados en la industria
- Desarrollo del comercio mundial de productos
- Nivel de competencia externa existente
- Posibilidad de disponibilidad de recursos aptos y de gran escala a precios competitivos
- **Demanda:**
 - Consumo masivo
 - Consumo restringido a ciertos sectores
 - Monopsónico. Monopolio de demanda
 - Destinos comerciales e industriales posibles del producto
 - Posibilidad de crecimiento de la demanda de productos por aumento demográfico y crecimiento de los países emergentes
 - Posibilidad de aumento del consumo interno en base a una mejora en el ingreso y de cambios en las preferencias a favor de productos específicos
 - Tendencia en el uso de productos renovables / reciclables
 - Nivel de demanda de productos por déficit de balanza comercial
 - Mercado mundial con demanda creciente y mayor comercio de productos que permita la expansión de la producción
- **Mercado y sector:**
 - Productos con demanda elástica o inelástica
 - Baja participación en el mercado (empresa marginal)
 - Mercado vegetativo o en retroceso
 - Productos que dependen del poder adquisitivo de la población
 - Los precios de costos aumentan más que los precios de venta
 - Canales de distribución (distribución exclusiva, mayorista, minorista, etc.)
 - Normas de importación
 - Calidad institucional del sector



- Pérdida de mercados por no contar con certificación de calidad y de manejo (cadena de valor)
- Barreras arancelarias existentes
- Posibilidad de generación de polos de desarrollo en zonas estratégicas
- Existencia de ventajas impositivas a las inversiones

Procesos y tecnología

- Licencias de tecnología o “know-how”
- Normas de protección ecológica
- Regulación de la producción
- Aptitud del país, zona y región donde esté integrado el ente
- Posibilidades de accesibilidad a la producción
- Avances tecnológicos
- Nivel de productividad y sustentabilidad desde la perspectiva ambiental
- Disponibilidad de recursos humanos aptos y formados en la producción
- Impacto de la industria por la generación de empleo

Tipo de grupo de activos

- UGE o grupo de activos
- Segmento de negocios

Tasa de descuento

- **Tasa utilizada:** [Completar con la tasa utilizada]
- **Factores de riesgo:** [Completar con los factores de riesgo]

Tasa de regalía

- **Tasa utilizada:** [Completar con la tasa utilizada]
- **Factores determinantes de la tasa de regalías** [Completar con los factores de determinación de la tasa de regalía utilizada]

Tasa de impuesto a las ganancias

- **Tasa de impuesto a las ganancias** [Completar con la tasa utilizada]
- **Factores determinantes de la tasa de impuesto a las ganancias** [Completar con los factores de determinación de la tasa]



- **Supuestos asumidos para el cálculo del beneficio impositivo originado en la amortización fiscal de la marca** [Completar con los factores considerados]

Indicadores y aspectos de políticas gubernamentales

- Mecanismos de incentivos e infraestructura social disponibles
- Indicador de balanza comercial de productos relevantes
- Indicador de consumo per cápita del país
- Contribución del sector al PBI y la balanza de pagos internacional
- Indicadores de manejo sectorial que dispone el país
- Acciones del Estado hacia el sector en cuanto a subsidios y promoción
- Nivel de desarrollo institucional del sector público y privado que potencien un planeamiento estratégico
- Exigencias legales en cuanto a sustentabilidad
- Existencia de leyes de promoción sectorial
- Ventajas impositivas a las inversiones en el sector
- Actores sociales y de interés general del sector
- Leyes de fomento a la promoción sectorial existentes y subvenciones gubernamentales
- Existencia de políticas que promuevan un uso integral de la producción
- Políticas macro para desarrollar el sector y la industria relacionada
- Políticas activas en cuanto a estrategias informativas, educativas y promocionales del sector
- Comercio mundial de productos del sector
- Balanza comercial de productos del sector
- Abastecimiento y consumo de productos del sector, incluyendo consumo por habitante

Fuente: adaptado de Viegas (2008), Mancini (2016) y Osorio (2020)



5.5.6 La auditoría de la información prospectiva

La emisión de la información financiera prospectiva es responsabilidad de la entidad emisora. El proceso implica proyectar los efectos de las decisiones operativas y estratégicas por parte de los máximos responsables de la entidad en el corto, mediano y largo plazo (Viegas J. C., 2016).

Como se mencionó anteriormente, la valoración de marcas comerciales generalmente se basa en estimaciones del valor razonable con información de la entidad, y la técnica de valoración más adecuada es el enfoque del ingreso. Esto significa una definición por parte de la gerencia respecto de modelos e insumos para su determinación, lo cual involucra un alto grado de subjetividad (Vega Castro & Gonzalez, 2016).

La literatura respalda esta perspectiva, considerando a la valoración como un proceso de decisión donde prima la necesidad de elegir entre los diversos cauces de acción presentados (Montesinos Julve, 1978). La misma definición de valor implica considerar elementos subjetivos donde un mismo bien podría tener distintos valores (Pastor, 2010).

Según Penman (2002) las estimaciones de valor para activos intangibles están influenciadas por supuestos internos y variables no observables, generando incertidumbre en los resultados. Los usuarios de la información prospectiva necesitan reducir la incertidumbre, motivo por el cual resulta esencial incrementar el grado de confianza a través de una auditoría independiente de la información prospectiva (Viegas & Pérez, 2011).

En este sentido, la emisión de información financiera prospectiva puede acompañarse del informe del auditor bajo el encargo de aseguramiento establecido en la ISAE¹⁷ 3400 emitida por el IAASB¹⁸ (IAASB, 2009). De esta manera, el profesional contable puede aumentar la credibilidad de la información al verificar si está debidamente preparada en base

¹⁷ Normas Internacionales para Encargos que Proporcionan un Grado de Seguridad.

¹⁸ Por sus siglas en inglés: International Auditing and Assurance Standards Board.



a las hipótesis de gestión utilizadas, aunque no emita una opinión sobre si se alcanzarán los resultados presentados en la información prospectiva (Viegas & Pérez, 2011).

La tarea del auditor no se tratará de la expresión de una opinión acerca de la razonabilidad de los resultados vertidos en la información financiera prospectiva ni tampoco la opinión de su factibilidad (Viegas & Pérez, 2011). Aunque se pueda encontrar evidencia para sustentar las hipótesis de la información prospectiva, tal evidencia está, por lo general, orientada al futuro y, por tanto, es de carácter especulativo. El auditor no está, en consecuencia, en condiciones de expresar una opinión sobre si se alcanzarán los resultados expuestos en la información financiera prospectiva (IFAC, 2004).

En este sentido, en general, el auditor obtendrá suficientes evidencias para determinar:

- a) si las hipótesis referidas a la gestión surgen de la mejor estimación y las proyecciones de la información financiera no son irrazonables; en el caso de supuestos hipotéticos, si estos son coherentes con el propósito de la información
- b) si la información financiera prospectiva está bien presentada y de manera adecuada con las hipótesis, si incluye una clara indicación de si son la mejor estimación o supuestos hipotéticos
- c) si la información financiera prospectiva está preparada de forma coherente con los estados financieros históricos, utilizando los principios de contabilidad (IFAC, 2004).

Asimismo, otros aspectos importantes sobre los cuales el auditor pondrá el foco son si son revelados de forma clara todos los supuestos y sus soportes, antecedentes, cifras históricas usadas para la estimación, etc (Devaca Pavón, 2017).

En conclusión, se incluye un informe del revisor independiente como parte del modelo de exposición de la información prospectiva, lo cual refuerza aún más la hipótesis del presente trabajo al demostrar cómo la información prospectiva debidamente auditada, puede mejorar la comprensión del valor de la marca en los estados financieros.



5.5.7 Conclusiones sobre el modelo prospectivo y su revisión independiente

Este capítulo presenta un modelo integral para la exposición de información prospectiva para la medición del valor razonable de las marcas comerciales, validando la hipótesis de desarrollar modelos prospectivos de información financiera para facilitar la comprensión del valor de la marca en los estados financieros. El modelo propuesto aborda la necesidad de revelar adecuadamente los supuestos significativos y las incertidumbres asociadas a la preparación de información financiera prospectiva, elementos fundamentales para la toma de decisiones de los *stakeholders*.

La propuesta incluye un Estado de Flujo de Efectivo Prospectivo, un Estado de Resultados Prospectivo y un Cuadro de Estimación del Valor Razonable, todos enfocados en la unidad generadora de efectivo o grupo de activos relacionados con la marca. Este enfoque permite a los usuarios obtener una visión clara y detallada de la evolución esperada de los flujos de efectivo y el rendimiento económico asociados a la marca, así como comprender en profundidad el proceso de estimación de su valor razonable. La inclusión de notas explicativas y un informe de un revisor externo independiente incrementa la transparencia y confiabilidad de la información presentada.

La realización de una auditoría independiente, siguiendo los lineamientos de la ISAE 3400, se presenta como una herramienta para aumentar la credibilidad y confiabilidad de la información prospectiva.

Aunque el auditor no emite una opinión sobre la factibilidad de los resultados proyectados, su trabajo se centra en verificar la debida preparación de la información basándose en las hipótesis de gestión utilizadas. Asimismo, se enfoca en la revelación clara de todos los supuestos, soportes y antecedentes utilizados en las estimaciones.



6. Conclusiones generales

La evolución de la contabilidad, de una disciplina centrada en el pasado a un enfoque orientado al futuro, refleja la creciente necesidad de los usuarios de información contable de tomar decisiones basadas en proyecciones y análisis de escenarios.

En este contexto, se consolida el paradigma de la utilidad, resaltando la necesidad de adecuar la información contable a las expectativas de los usuarios, subrayando la importancia de contar con información clara sobre la sostenibilidad de la organización.

El desarrollo de modelos prospectivos en contabilidad resulta esencial para atender las expectativas de los inversores y otros interesados. Estos modelos, al incorporar proyecciones de flujos de efectivo y de rendimiento y análisis de riesgos, ofrecen una evaluación más completa del valor de las marcas al considerar su capacidad de generar beneficios futuros. Asimismo, permite reducir la incertidumbre asociada a la valoración de estos activos y facilita la toma de decisiones más informadas.

La normativa contable internacional, en particular la NIC 38, establece las pautas para el reconocimiento y la medición de las marcas como activos intangibles. No obstante, la aplicación de esta norma enfrenta desafíos debido a la complejidad del proceso de valoración. En este contexto, los modelos prospectivos ofrecen herramientas valiosas para una evaluación más adecuada, integrando tanto su valor económico como el estratégico.

La aplicación de la NIIF 13 en la medición del valor razonable de las marcas considera principalmente entradas de nivel 2 y 3, donde predominan datos no observables. Bajo esta premisa, el enfoque del ingreso emerge como la metodología más apropiada, al proyectar flujos de efectivo futuros atribuibles a las marcas y calcular su valor presente.

Las técnicas de valor presente son fundamentales en este aspecto, la determinación de flujos de efectivo y tasas de descuento influyen en la valoración. El proceso requiere un alto grado de juicio profesional y se ve afectado por incertidumbres, lo cual puede complejizar su ejecución.



El método de ahorro de regalías se presenta como un enfoque adecuado para valorar marcas, fundamentándose en los ahorros obtenidos por no erogar regalías. Su alineación con normas contables internacionales lo convierte en una opción aplicable en ámbitos contables y financieros, aunque su aplicación requiere un análisis cuidadoso de factores específicos de cada marca.

El modelo integral propuesto para la exposición de información prospectiva relacionada con la valoración de marcas, al combinar estados financieros prospectivos, un cuadro de estimación del valor razonable e información cualitativa, proporciona una visión en conjunto de los supuestos y cálculos utilizados. Este modelo, basado en el enfoque del ingreso y el método del ahorro de regalías, constituye un aporte innovador y aplicable en la práctica para la disciplina contable. Los resultados obtenidos a lo largo de la investigación respaldan la hipótesis central de incorporar información prospectiva para mejorar la comprensión del valor de la marca.

La auditoría independiente, respaldada por la ISAE 3400 permite a los auditores evaluar la razonabilidad de los supuestos y la coherencia en la presentación de la información. De esta forma, la inclusión de un informe de un revisor externo independiente aumenta la confianza en la información presentada, mejorando la calidad de la información financiera.

6.1 Conclusiones respecto de los objetivos

En cuanto al objetivo general:

Desarrollar un modelo prospectivo para el análisis y evaluación del valor razonable de las marcas comerciales cuando son determinadas por el enfoque del ingreso de la NIIF 13, con el fin de reducir o mitigar el riesgo en la toma de decisiones económicas por parte de los stakeholders.

La investigación logró desarrollar un modelo prospectivo compuesto de proyecciones de flujos de efectivo futuros, rendimientos proyectados y factores cualitativos



clave, proporcionando a los *stakeholders* una herramienta más confiable para la toma de decisiones económicas.

El modelo propuesto permite analizar y evaluar el valor razonable de las marcas comerciales, así como también reducir la incertidumbre y los riesgos asociados a la valoración de activos intangibles. El enfoque del ingreso utilizado, junto con el método de ahorro de regalías, garantiza la coherencia del modelo con los lineamientos internacionales cuyos resultados están alineados con las necesidades prácticas de los usuarios de la información financiera.

En síntesis, los resultados obtenidos cumplen el objetivo principal de esta investigación. Con respecto a los objetivos específicos planteados se comentarán las conclusiones respecto de cada uno de ellos:

Comprender la importancia de la exposición de un modelo prospectivo y su impacto en la utilidad de la información financiera.

La integración de información prospectiva en los estados financieros ofrece una mejora significativa en la calidad y utilidad de la información presentada. Un modelo prospectivo proporciona a los *stakeholders* una visión más clara del valor de los activos intangibles, como las marcas comerciales, al incorporar proyecciones de flujos de efectivo futuros y otros factores cualitativos.

Esta capacidad de anticipar y reflejar de manera más fiel las expectativas económicas contribuye a una toma de decisiones más informada, reduce la incertidumbre asociada con la valoración de activos intangibles y permite una gestión más efectiva del riesgo.

La utilidad de la información financiera se ve incrementada, al permitir evaluar a los usuarios de los estados financieros no solo el valor actual de las marcas, sino también su potencial futuro, facilitando la planificación estratégica y mejorando la confianza en los datos presentados por parte de los inversores y otros grupos de interés.



Analizar los lineamientos en cuanto al reconocimiento y exposición de las marcas desde la perspectiva de gestión empresarial y desde la normativa internacional.

Este trabajo permitió abordar los lineamientos normativos aplicables y su interacción con la perspectiva de gestión empresarial, destacando cómo la información prospectiva puede integrarse para apoyar tanto el cumplimiento normativo como la toma de decisiones estratégicas relacionadas con las marcas comerciales.

El análisis de la normativa internacional, en particular la NIIF 13 y la NIC 38, pone de manifiesto los desafíos presentes en la valoración de activos intangibles mediante el valor razonable, especialmente debido a la ausencia de mercados activos. El modelo propuesto aborda estas limitaciones al ofrecer un enfoque de valoración prospectiva, contribuyendo a una exposición más adecuada del valor de las marcas en los estados financieros.

Examinar los desafíos asociados con la utilización del valor razonable en contabilidad, destacando el uso de técnicas de valor presente.

La investigación identifica desafíos clave en la utilización del valor razonable en contabilidad, como la subjetividad en la selección de supuestos y tasas de descuento, y la dependencia de datos no observables. El enfoque del ingreso, mediante técnicas de valor presente, se consolida como una herramienta adecuada para proyectar flujos de efectivo futuros y valorar marcas comerciales. Este enfoque permite abordar las complejidades asociadas a la normativa internacional, ofreciendo una base sólida para mejorar la coherencia y confiabilidad de las estimaciones

Esbozar las características de los diferentes métodos de valoración de las marcas comerciales, destacando las ventajas del método de ahorro de regalías.

La caracterización de los diferentes métodos de valoración de marcas comerciales permite identificar el método de ahorro de regalías como el más adecuado para valorar marcas comerciales en contextos donde no existen mercados activos. Si bien este método depende de ciertos supuestos internos, su aplicación resulta coherente con los principios



establecidos por las normativas contables internacionales y proporciona una estimación razonable del valor de las marcas en situaciones específicas. Su enfoque en los ahorros generados al evitar el pago de regalías refuerza su validez técnica y práctica para contextos financieros.

Proponer un esquema general de presentación de información financiera prospectiva

Se desarrolló un esquema innovador de presentación de información financiera prospectiva incluyendo un Estado de Resultados Prospectivo, un Estado de Flujo de Efectivo Prospectivo y un Cuadro de Estimación de Valor razonable aplicando el método de ahorro de regalías. Este esquema es consistente con los requerimientos de las normas contables internacionales y proporciona una estructura clara y ordenada para la presentación de información prospectiva. Además, su diseño asegura una mejor comprensión por parte de los *stakeholders* de los flujos de efectivo proyectados y del proceso de valoración de marcas.

Por otra parte, la revelación de los supuestos asumidos y principales inputs considerados en forma de Notas a los Estados Prospectivos contribuye a la transparencia de la información presentada, reduciendo la incertidumbre asociada a estos activos cuando son evaluados por los grupos de interés.

6.2 Conclusiones respecto de las hipótesis

La información financiera prospectiva es útil para la toma de decisiones.

Los resultados de la investigación posicionan la información financiera prospectiva como una herramienta fundamental para la toma de decisiones, al facilitar la anticipación de escenarios económicos futuros. Su incorporación en los estados financieros ofrece a los *stakeholders* la posibilidad de tomar decisiones más fundamentadas, al proyectar beneficios futuros y reducir los riesgos asociados. En consecuencia, esta integración contribuye a disminuir la incertidumbre inherente a la valoración de activos intangibles como las marcas comerciales.



El enfoque del ingreso, a través de la aplicación de técnicas de valor presente, constituye una metodología adecuada para la determinación del valor razonable de las marcas comerciales.

La investigación valida el enfoque del ingreso como una metodología adecuada para la determinación del valor razonable de las marcas comerciales. Este enfoque permite estimar la capacidad de generación de ingresos futuros, proporcionando una referencia en contextos donde no existen mercados activos y no se dispone de precios de transacción observables.

Al proyectar los flujos de efectivo futuros y descontarlos a valor presente, este método ofrece un marco consistente con los principios contables internacionales y facilita la evaluación de activos intangibles en los estados financieros. De esta manera, el enfoque del ingreso contribuye a reducir las limitaciones asociadas a la valoración de marcas, mejorando la transparencia y comprensión de su valor económico.

El método de ahorro de regalías se destaca como la alternativa más apropiada de valoración, al reflejar la capacidad de generación de ingresos futuros de las marcas.

Dentro del enfoque del ingreso, el método de ahorro de regalías se destaca como la alternativa más apropiada para la valoración de marcas comerciales. Su aplicación permite estimar el valor razonable en función del ahorro hipotético de la entidad por el pago de regalías a terceros.

Esta metodología, ampliamente utilizada en la práctica contable y financiera, se alinea con los principios establecidos por la normativa internacional y permite monitorear el valor económico de estos activos intangibles en los estados financieros, reforzando la utilidad de la información prospectiva en la toma de decisiones.

Así, el enfoque del ingreso y, en particular, el método de ahorro de regalías, constituyen herramientas fundamentales para superar las limitaciones en la valoración de



marcas, proporcionando una estimación consistente con los criterios contables internacionales y útil para la toma de decisiones económicas.

El desarrollo de modelos prospectivos de información financiera, acompañados de un informe de revisión independiente, facilita la comprensión del valor de la marca en los estados financieros

Esta investigación destaca la relevancia de integrar información prospectiva en la valoración de activos intangibles, especialmente para determinar el valor razonable de las marcas. El modelo propuesto, al combinar Estados Financieros Prospectivos con un Cuadro de Estimación del Valor Razonable, proporciona una visión integral de la capacidad de generación de ingresos futuros, lo cual permite identificar riesgos, oportunidades y tomar decisiones más informadas, acorde con el contexto económico de la marca.

A su vez la incorporación de un informe de revisión independiente, al evaluar la metodología y las proyecciones utilizadas en el modelo prospectivo, es una herramienta para aumentar la credibilidad y confiabilidad de la información prospectiva. De esta forma, los inversores y otros grupos de interés están en condiciones de comprender el potencial de la marca o su relevancia estratégica dentro de la organización y, por ende, concluir sobre la razonabilidad del valor razonable de la marca en los estados financieros.



Bibliografía

- Aquistapace, M. (2019). Naturaleza predictiva de la Contabilidad. Sistemas contables predictivos y modelos información contable prospectiva como evidencia. *Revista Ciencias Económicas*, 16(02), 39-59.
- Araujo, F., Ferreira, F., & Yanaze, M. (2023). Brand Valuation: Recognizing the brands as strategical assets in the balance sheet of the companies. *GeSec Management and Administrative Professional Review*(2), 1516-1537.
- Aznar Bellver, J., Araya, C., T., & Lopez Perales, A. (2020). *Valoración de intangibles, marcas y patentes*. Valencia: Universitat Politecnica de Valencia.
- Barbei, A. (2017). *Tesis de doctorado. Utilidad de la información contable: mejoras a partir de la fundamentación teórica de la medición y la emisión de información*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas.
- Barbei, A., Barbería, J., & Pedrini, J. (2017). Estimaciones contables en estados financieros de publicación: Lineamientos de una propuesta de investigación. *Trabajo presentado en el XI Congreso Iberoamericano de Contabilidad y Gestión y I Congreso Iberoamericano de Contabilidad y Finanzas*. . Lima: Universidad Nacional de La Plata.
- Barbei, A., Flores, M., Malín, G., & Pedrini, J. (2015). Información prospectiva en Estados Financieros de publicación: Lineamientos de una propuesta de investigación y resultados preliminares. (*Documento de trabajo Nro. 024*).
- Barker, R., & Penman, S. (2017). Moving the Conceptual Framework Forward: Accounting for Uncertainty. *Occasional Paper*, 1-36. Center for Excellence in Accounting & Security Analysis.
- Barker, R., Penman, S., Linsmeier, T., & Cooper, S. (2020). Moving the Conceptual Framework Forward: Accounting for Uncertainty. *Contemporary Accounting Research*, 37(1), 322-357.
- Barth, M. E. (1998). Brand values and capital market valuation. *Review of accounting studies*, 3, 41-68.
- Barth, M. E. (2000). The relevance of the value relevance literature for financial accounting standard setting: another view. *Journal of accounting and economics*, 31(1-3), 77-104.
- Barth, M. E. (2006). Including estimates of the future in today's financial statements. *Accounting Horizons*, 20(3), 271-285.
- Biondi, M. (2004). Bases teóricas para la preparación de la información contable proyectada o prospectiva. *Contabilidad y Auditoría*(19).
- Biondi, M., & Viegas, J. (2007). Información contable proyectada o prospectiva. *Contabilidad y Auditoría*(25).
- Caivano, G., & otros, y. (2019). Vinculaciones entre la utilidad de la información y las revelaciones financieras. Una revisión doctrinaria. *25° Encuentro Nacional de Investigadores Universitarios del Área Contable y 15° Simposio Regional de Investigación Contable*. Facultad de Ciencias Económicas – UNLP.
- Cañibano, L. (2012). La relevancia de los intangibles en la información financiera. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 60, 41-54.



- Cañibano, L., & Gisbert, A. (2006). Los intangibles en las Normas Internacionales de Información Financiera. *Noticias de la Unión Europea Contabilidad y Union Europea*, 5-20.
- Devaca Pavón, A. (2017). *Fundamentos de Contabilidad Superior NIIF-IFRS Capítulo XII*. Editorial Osmar D. Buyatti.
- Durán Herrera, J., & Cerviño, J. (2013). La marca en la orientación de la empresa a la creación de valor. *Marcas y Competitividad Colegio de Economistas de Madrid*, 6-15.
- Farfan Lievano, M. (2010). Análisis de la vigencia del paradigma de utilidad en la contabilidad moderna. *Lúmina*(11), 242-263.
- Fernández, P. (2007). *Valoración de marcas e intangibles*. Madrid: IESE Business School Universidad de Navarra.
- Ficco, C. (2019). Los activos intangibles en la normativa contable argentina y en las normas internacionales de información financiera. *Contabilidad y Auditoría*(50), 61-108.
- García Casella, C. (1997). Naturaleza de la Contabilidad. *Revista de Contabilidad y Auditoría, año 3*(5), 13-37.
- García, S. O., Pérez, J. O., & Viegas, J. C. (2010). Combinaciones de negocios : valuación, información economico-financiera prospectiva, auditoría de compra. *Perspectivas revista de ciencias económicas*, 2(2), 111-133.
- Gil, J. (2012). La contabilidad: su contenido proyectivo en el contexto de las predicciones. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 60, 95-117.
- Gomez, O., & Álvarez, R. (2013). Mediciones a valor razonable en la contabilidad financiera. *Cuadernos de Contabilidad*, 14(35), 441-461.
- IASB. (2013). NIC 36 Deterioro del Valor de los Activos.
- IASB. (2014). NIC 38 Activos Intangibles.
- IASB. (2015). NIIF 13 Medición del Valor Razonable.
- IASB. (2018). *El Marco Conceptual para la Información*.
- IASB. (2018). Fundamento de las conclusiones de la NIIF 13 medición a valor razonable.
- ICAEW. (2009). Developments in New Reporting Models. *Information for Better Markets Initiative*.
- IFAC. (2004). Norma Internacional de Encargos que Proporcionan un Grado de Seguridad ISAE 3400 Examen de información financiera prospectiva.
- IFRS IASB Education Session. (2007). Obtenido de <https://www.ifrs.org/content/dam/ifrs/meetings/2007/october/iasb/fair-value-measurement/ap11b-valuation.pdf>
- Ijiri, Y. (1975). Theory of Accounting Measuremen. *Studies in Accounting Research*, 10, 178.
- International Organization for Standardization. (2010). *ISO 10668 Valuación de marcas - Requisitos para la valoración monetaria de una marca*.
- Kopczynski, F. J. (1996). *Prospective Financial Statement Analysis*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Korea Accounting Standards Board, K. (2019). *Statement of Core Intangibles*:. Obtenido de <https://www.ifrs.org/content/dam/ifrs/meetings/2019/december/asaf/ap2a-statement-of-core-intangibles-kasb.pdf>



- Laux, C., & Leuz, C. (2009). The crisis of fair-value accounting: Making sense of the recent debate. *Accounting, Organizations and Society*, 34(6-7), 826-834.
- Lev, B. (2003). Remarks on the measurement, valuation, and reporting of intangible assets. *Economic Policy Review*, 9(3).
- Lev, B. (2018). Ending the Accounting-for-Intangibles Status Quo. *European Accounting Review*, 28(4), 713-736.
- Lev, B. I. (23 de julio de 2018). Intangibles. doi:<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3218586>
- Mancini, A. (2016). Reconocimiento y medición de activos forestales en un modelo contable prospectivo. valor razonable como medida de beneficios económicos futuros según marco conceptual para la información financiera, niif 13 y nic 41 (parte 2). *Contabilidad y Auditoría Investigaciones en Teoría Contable*(44).
- Marques de Almeida, J. J. (2003). *Tesis de doctorado La información financiera prospectiva y su análisis: El auditor ante un horizonte de incertidumbre*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Montesinos Julve, V. (1978). La contabilidad como sistema de medición de las ciencias económicas. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, VII(26), 83-108.
- Montoya Jiménez, J., Vega Solano, M., & González Sánchez, E. (2017). El tratamiento contable de los activos intangibles a la luz de la NIC-38. *Gerencia de la Propiedad de la Innovación- Universidad Nacional de Costa Rica, CAPÍTULO VI*, 115-142. Costa Rica.
- Ocean Tomo. (2020). Recuperado el 14 de noviembre de 2024, de Intangible Asset Market Value Study: <https://oceantomo.com/intangible-asset-market-value-study/>
- Osorio, O. D. (2020). Modelo prospectivo de información financiera orientado al monitoreo del valor razonable de los elementos de propiedad, planta y equipo. *Trabajo final de maestría UBA*.
- Pastor, S. (2010). La Medición de los Activos en las Normas Contables Internacionales. *Perspectivas*, 60-110.
- Penman, S. (2002). Value and Prices of Intangible Assets: An Fundamental Point of View. *Bocconi University Centennial Conference, Bocconi University*. Milan.
- Penman, S. (2009). There is also an income statement. *Ocassional Papers Series Columbia Business School*. Center for Excellence in Accounting & Security Analysis.
- Penman, S. H. (2007). Financial reporting quality: is fair value a plus or a minus? *Accounting and business research*, 37(1), 33-44.
- Pérez Azpiroz, A., García, A., Burrieza, S., & Arenas, D. (2019-2020). Valoración de marca mediante brand value. *CUNEF Universidad*.
- Pérez Castro, C., & Salinas, G. (2008). *Valoracion y evaluacion de marcas. Medir para crear valor*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Pérez, J. O. (2014). El análisis de estados financieros bajo distintas perspectivas. *Contabilidad y Decisiones*(6), 11-32.
- Pérez, J. O. (2023). Encargos de aseguramiento de información financiera prospectiva en contextos inestables. *Auditar Primera Revista Argentina Exclusiva sobre Auditoría FCE UNLP*, 2(2), 1-8. doi:<https://doi.org/10.24215/27188647e016>
- Pérez, J. O., & Caporalini, N. (2023). Evolución de la técnica de análisis de estados financieros. *12vo. Congreso de Administración del Centro de la República. 8vo. Congreso de Ciencias Económicas del Centro de la República. 9no. Encuentro*



- Internacional de Adm del Centro de la República "Democracia y sustentabilidad, nuevos paradigmas de gestión".* Villa María: Universidad Nacional Villa María.
- Salinas, G. (2007). *Valoración de marcas*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Salinas, G. (2008). *Valoración de marcas. Revisión de enfoques, metodologías y proveedores*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Salinas, G. (2013). Marcas y Competitividad Colegio de Economistas de Madrid. (134), 68-80.
- Salinas, G., & Ambler, T. (2009). A taxonomy of brand valuation practice: methodologies and purpose. *Journal of Brand Management*, 17(1), 39-61.
- Senderovich, P. (2021). Tratamiento de intangibles con vida útil indefinida en las NIIF, Consideraciones críticas. *Revista de Ciencias Empresariales y Sociales UCES*, 3(1), 1-27.
- Sosa Mora, E. (2014). El auge del modelo del valor razonable en las normas internacionales de información financiera. *Pensamiento Actual*, 14(22), 85-98.
- Sosa Mora, E. (2014-2015). El modelo del valor razonable: la aproximación de las cifras contables a los valores de mercado. *Tec Empresarial*, 8(3), 41-49.
- Tua Pereda, J. (1989). Algunas implicaciones del paradigma de utilidad en la disciplina contable. *Técnica Contable*, 261-280.
- Tua Pereda, J. (2009). Contabilidad y desarrollo económico. El papel de los modelos contables de predicción especial referencia a las NIC'S. *Ponencia presentada en el Simposio "Análisis y propuestas creativas ante los retos del nuevo entorno empresarial"* (págs. 1-28). Cali: Universidad ICESI y Revista Estudios Gerenciales.
- Vázquez, R., & Bongianino, C. (2002). Los intangibles y la información contable. *Profesional y Empresaria (D&G)*.
- Vega Castro, B. I., & Gonzalez, P. (2016). Juicio profesional en la selección de jerarquía de valor razonable en empresas de América Latina. *Contaduría y Administración*, 61(3).
- Viegas, J. C. (2008). La Administración y la Contabilidad Información contable proyectada o prospectiva. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 2(1), 51-66.
- Viegas, J. C. (2014). Los nuevos paradigmas contables. *Profesional & Empresaria*, XV, 830.
- Viegas, J. C. (2016). Tesis Doctoral Marco teórico-conceptual de las planificaciones operativas y estratégicas Un modelo de informe contable prospectivo y de sustentabilidad. Universidad de Buenos Aires – Facultad de Ciencias Económicas.
- Viegas, J. C., & Pérez, J. O. (2008). Un enfoque sobre riesgo en los estados contables prospectivos. *IIIas. Jornadas Internacionales de Contabilidad*. República Oriental del Uruguay.
- Viegas, J., & Pérez, J. (2009). En búsqueda de evidencias confiables que permitan realizar una interpretación razonable de la situación económica y financiera de la empresa. *Contabilidad y Auditoría*(30).
- Viegas, J., & Pérez, J. (2011). *Confeción de estados financieros prospectivos y control de auditoria*. Buenos Aires: Osmar D.Buyatti.
- Viegas, J., Rial, L., & Gaist, I. (2000). La información prospectiva: proyecciones o pronósticos. *Contabilidad y Auditoría*(12).