

## Los métodos de valuación de los bienes intangibles

Juan A. Bussolini Miguez

### I. Introducción [\[arriba\]](#)

El propósito de este trabajo es exponer la problemática existente respecto de la valuación de cierta clase de activos que integran el capital social, y que en razón de su particular naturaleza, merecen un tratamiento especial.

Me refiero aquí a los denominados “bienes inmateriales” o “intangibles”, entendidos éstos como “las inmobilizaciones incorpóreas representadas por: a) Derechos y valores nominales que tienen un plazo de vigencia limitado por ley o por contrato, y b) Bienes abstractos de valor económico explotable”, [1] a los que se otorga tal denominación por su falta de materialidad, la imposibilidad de medirlos físicamente, no resultar visibles y caracterizados por una manifiesta inestabilidad como consecuencia de las fluctuaciones del negocio. [2] Estarían incluidos en esta clase de bienes -entre otros- las marcas, las patentes de invención, diseños de sistemas de software, etc.

El análisis de esta problemática deviene necesario a diversos fines, tales como determinar la valuación de la empresa, o el valor del aporte de capital, como también de la valuación del activo concursal.

### II. El aporte de bienes intangibles al capital social [\[arriba\]](#)

La contribución del socio para la formación del capital social deviene en una obligación esencial de aquél para resultar investido de tal carácter, y que -según sea su entidad- determinará el alcance del ejercicio de derechos de naturaleza patrimonial y política en el seno societario.

Dicha contribución -denominada aporte en la Ley N° 19.550- cuando es realizada en especie (para el caso podría ser alguno de aquellos bienes intangibles), tornará aplicables distintos métodos para su valuación, ya sea por la naturaleza intrínseca de cada uno de los bienes aportados, como también por el tratamiento otorgado a los mismos por las normas de técnica contable que rigen para la determinación de su valor.

El principio general es que la valuación de aquellos bienes quedará librada a lo que establezcan las partes en el contrato respectivo, previendo la ley que en ausencia de tal previsión, deba acudirse a su determinación según valores de plaza ó con intervención de peritos designados por el juez de inscripción, [3] cuando dichos bienes sean aportados en el acto constitutivo de la sociedad.

La elección del método que se emplee para la valuación de bienes determinados (costo de adquisición, valor de reposición, valor de mercado, valor actual, etc.), además de tener que estar respaldada en la aplicación de las normas técnicas generalmente aceptadas, dependerá también de la naturaleza de cada bien aportado, si es que éste es considerado como bien con valor corriente (caracterizado por resultar fácilmente liquidable en un período determinado -no superior al año-) o como bien de valor inmovilizado (se consideran

aquí los denominados bienes de uso, cuando se los contempla como activos fijos o inmóviles).

La importancia otorgada a la conveniencia y necesidad de intervención de profesionales especializados en la valuación de los bienes en especie aportados resulta además relevante para resistir una eventual impugnación de la valuación efectuada.[4]

### **III. La obligación impuesta al síndico por la Ley N° 25.589 [\[arriba\]](#)**

La reforma introducida por la Ley N° 25.589 al art. 39 de la Ley N° 24.522 de Concursos y Quiebras, vino a incorporar, como obligación a cargo del síndico concursal, la estimación de los valores probables de realización de los bienes comprendidos en el activo del deudor, incluidos los intangibles.

Ello motivó que se exteriorizara la desigualdad existente entre el valor asignado a dichos bienes en los estados contables respecto del valor probable de realización de los mismos, debido a que las normas contables de valuación no necesariamente reflejan el valor real de este tipo de bienes, y a la distinción que se realiza según se trate de intangibles autogenerados o adquiridos.

Téngase en cuenta, a modo de ejemplo, que -aplicando las normas de técnica contable- la marca de determinado producto comercializado por una empresa no necesariamente integrará su activo, a menos que aquélla hubiese sido adquirida por la compañía. Y aún en tal supuesto, podría suceder que no obstante la adquisición de un mayor valor de esa marca como consecuencia de la evolución del negocio, tal incremento podría no verse debidamente reflejado en la contabilidad a causa de la aplicación de las amortizaciones correspondientes.

De tal modo se ha entendido que “... con el mantenimiento de obsoletas normas de valuación de los bienes inmateriales, los estados contables se muestran cada vez más estáticos y no reflejan ni siquiera razonablemente la importancia económica que este rubro posee, de forma tal que han pasado a perder importancia, en su faz informativa, por la creciente diferencia entre los valores de mercado de este rubro versus el contable”. [5]

Por ello, si bien los estados contables servirán de pauta referencial para determinar el valor de una empresa, la suma resultante de su patrimonio neto no necesariamente representará el valor real de dicha compañía.[6] Lo mismo sucede con los bienes inmateriales o intangibles que pudieran integrar su activo, dada la palmaria discrepancia que se advierte entre los valores contables reflejados en los balances (de acuerdo a las normas técnicas aplicables) y el valor real de venta o de mercado de dichos bienes.

Así, tomando como ejemplo una marca, su incorporación en la contabilidad de la empresa dependerá si la misma fue autogenerada ó adquirida: para el primer caso, las normas contables vigentes[7] determinan que sólo deberán contabilizarse los gastos incurridos en su generación, mientras que en la segunda hipótesis, deberá contabilizarse su valor real (costo de incorporación).[8] Sobre dichos valores se aplicará la amortización correspondiente al transcurso del tiempo (reflejando la reducción del valor de dicha inversión), pero nunca exteriorizará el mayor valor que dicha marca pudiera haber adquirido como consecuencia

del éxito de la gestión comercial de la empresa, dado que ello no se encuentra admitido por las normas técnicas de contabilización.[9]

Lo expresado determina que la sindicatura concursal, a los fines del debido cumplimiento de la previsión establecida en el art. 39 de la Ley N° 24.522 (reformado por ley 25.589) en relación a los intangibles, no deberán ceñirse estrictamente a las determinaciones contables del valor de dichos bienes, acudiendo a distintos métodos de valuación que permitan establecer con mayor precisión el valor probable de realización de dichos activos.[10]

#### **IV. La aplicación de otros métodos de valuación [\[arriba\]](#)**

De lo hasta aquí expuesto podemos concluir que para las diversas operaciones a las cuales puede ser afectada una marca (tomada a los fines de este análisis como ejemplo de bien intangible), resulta indispensable establecer su valor, y que si nos atenemos exclusivamente a las pautas establecidas por la norma técnica contable, seguramente ésta no reflejará el valor real de dicho bien en el mercado.

Dicha marca, a partir de su valor inicial (ya sea por autogeneración o por adquisición) se va nutriendo y valorizando como consecuencia de las distintas acciones implementadas por la empresa durante la evolución de su negocio, incidiendo en ello la calidad del producto o servicio que ampara, los métodos de promoción mediante los cuales se difundiera su existencia, los sistemas de distribución mediante los cuales se llega a los consumidores, etc., circunstancias no contempladas por el método de valoración establecido en las disposiciones técnicas contables.[11]

Es por ello que resulta menester acudir a otros métodos de valoración que permitan apreciar debidamente a este tipo de activos. Si bien no resulta posible establecer un único método valorativo que conjugue los diversos factores que inciden en la determinación del valor de este tipo de bienes, globalmente se acude a otro tipo de métodos que, ya sea individualmente o aplicados en forma conjunta o combinada, permiten precisar el valor real de mercado de estos intangibles. A modo ejemplificativo, las consultoras internacionales dedicadas a la tasación de intangibles, apelan a los métodos de costos históricos, de costos actuales o de reposición, de proyección de rentabilidades futuras, comparativo de valoración de intangibles contra valor de la empresa, de comparación de empresas y en relación a la posición de la compañía en el mercado.[12]

Otra pauta de valoración que viene extendiéndose internacionalmente es el denominado método de Interbrand, el cual permite acceder al valor de la marca en el mercado a partir de la determinación de los beneficios anticipados que provienen de la explotación del intangible, aplicándoles una tasa de descuento que comprende el riesgo de la marca. Este método, con el propósito de determinar las utilidades de dicha marca, analiza diversos factores receptados por los indicadores del mercado tales como su participación en el mismo, ventas y utilidades, a los que se suman apreciaciones de índole subjetiva referidas a la fortaleza de dicha marca. En definitiva, este análisis subjetivo se suma al de carácter financiero de la compañía y del mercado en el cual ella se desenvuelve.[13]

#### **V. Conclusión [\[arriba\]](#)**

Ha quedado evidenciado a partir de las consideraciones efectuadas, que para la adecuada valoración de los bienes intangibles -independientemente de que su análisis se realice a los fines de determinar la entidad de un aporte de capital o de la valoración impuesta al funcionario concursal por el art. 39 de la ley 24.522-, la sola aplicación de las normas técnicas contables nos brindará una determinación sesgada o incompleta de la misma.

Dado que dicha valoración no reflejará con exactitud el real valor de mercado de dichos bienes, resultará indispensable acudir a diversos métodos complementarios de valuación.

Ante la ausencia de un método único de valuación que resulte completo, equitativo y aplicable a los distintos tipos de bienes y mercados, corresponderá al tasador la utilización de su mejor criterio para determinar los parámetros de valuación distintivos de dicho bien en ese mercado, a ese momento y para esa empresa, apelando a factores y elementos característicos -tomando como ejemplo el aludido método Interbrand para la valuación de marcas-, tales como el mayor o menor liderazgo de la compañía y de la marca en cuestión, su estabilidad, el mercado en el cual se desenvuelve, su internacionalidad, trayectoria, apoyo mediante inversiones y protección legal.[14]

-----  
[1] VERON, Alberto Víctor, “Estados contables y libros de comercio”, Editorial Ábaco, 2º edición, pág. 184.

[2] BIONDI, Mario y de ZANDONA, María C. T. , Fundamentos de la Contabilidad, Ediciones Macchi, pág. 183.

[3] Conf. VERÓN, Víctor Alberto, obra citada, pág. 388.

[4] Ley 19.550, arts. 51 y 52.

[5] CELANO, Juan Carlos, “Los bienes intangibles en la Ley 24.522: La discrepancia existente entre los valores contables registrados y el valor probable de realización”, artículo publicado en [http://www.consejo.org.ar/coltec/celano\\_2212.htm](http://www.consejo.org.ar/coltec/celano_2212.htm)

[6] ROMANO, Alberto, “Aspectos conflictivos sobre aumento de capital”, artículo publicado en la Revista de las Sociedades y Concursos N° 13, págs. 35/49, IJ Editores, 15/12/2001, IJ-XXX-675.

[7] Resolución Técnica N° 17, Normas Contables Profesionales, Desarrollo de cuestiones de aplicación general, Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas, Centro de Estudios Científicos y Técnicos (CECYT).

[8] CELANO, Juan Carlos, “Los bienes intangibles en la Ley N° 24.522. Su relación con la contabilidad y la base arancelaria del artículo 266”, artículo publicado en la Revista de las Sociedades y Concursos N° 47, págs. 65/76, IJ Editores, 30/10/2007, IJ-XXIX-650. Cita: RSC 47-65

[9] CELANO, Juan Carlos, “Los bienes intangibles en la Ley N° 24.522. Su relación con la contabilidad y la base arancelaria del artículo 266”, artículo publicado en la Revista de las Sociedades y Concursos N° 47, págs. 65/76, IJ Editores, 30/10/2007, IJ-XXIX-650. Cita: RSC 47-65.

[10] “ALPARGATAS S.A.I.C. s Concurso Preventivo”, CNCom., Sala E, 27 de agosto de 2007. En el mismo sentido: “DIARIO PERFIL SA S/CONCURSO PREVENTIVO”, CNCom, Sala D, del 19 de septiembre de 2007; “EDITORIAL PERFIL SA S/CONCURSO PREVENTIVO”, CNCom, Sala D,

en los autos No. 137172/2001; “AMERICA TV SA S/CONCURSO PREVENTIVO”, CNCom, Sala E, en los autos No. 105898/01, del 23 de mayo de 2005.

[11] GARCIA RODRIGUEZ, M.a.J., “La valoración financiera de las marcas: una revisión de los principales métodos utilizados”, artículo publicado en Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 6, N° 1, 2000, pp. 31-52, Universidad de Vigo (<http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v06/061031.pdf>).

[12] CABEZAS DELGADO, Carlos Alberto, “Valoración Marcaria. ¿Para qué es necesario valorar una Marca en el Mercado y cómo se lo hace?”, publicado en la Revista Jurídica de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil ([http://www.revistajuridicaonline.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=442&Itemid=50](http://www.revistajuridicaonline.com/index.php?option=com_content&task=view&id=442&Itemid=50)).

[13] CABEZAS DELGADO, Carlos Alberto, obra citada.

[14] FERNANDEZ, Pablo, “Valoración de Marcas e Intangibles”, publicado por el IESE Business School - Universidad de Navarra, Documento de Investigación DI n° 686, Marzo 2007 (<http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0686.pdf>).

© Copyright: [Universidad Austral](#)

## Los métodos de valuación de los bienes intangibles

Juan A. Bussolini Miguez

### I. Introducción [\[arriba\]](#)

El propósito de este trabajo es exponer la problemática existente respecto de la valuación de cierta clase de activos que integran el capital social, y que en razón de su particular naturaleza, merecen un tratamiento especial.

Me refiero aquí a los denominados “bienes inmateriales” o “intangibles”, entendidos éstos como “las inmobilizaciones incorpóreas representadas por: a) Derechos y valores nominales que tienen un plazo de vigencia limitado por ley o por contrato, y b) Bienes abstractos de valor económico explotable”, [1] a los que se otorga tal denominación por su falta de materialidad, la imposibilidad de medirlos físicamente, no resultar visibles y caracterizados por una manifiesta inestabilidad como consecuencia de las fluctuaciones del negocio. [2] Estarían incluidos en esta clase de bienes -entre otros- las marcas, las patentes de invención, diseños de sistemas de software, etc.

El análisis de esta problemática deviene necesario a diversos fines, tales como determinar la valuación de la empresa, o el valor del aporte de capital, como también de la valuación del activo concursal.

### II. El aporte de bienes intangibles al capital social [\[arriba\]](#)

La contribución del socio para la formación del capital social deviene en una obligación esencial de aquél para resultar investido de tal carácter, y que -según sea su entidad-

determinará el alcance del ejercicio de derechos de naturaleza patrimonial y política en el seno societario.

Dicha contribución -denominada aporte en la Ley N° 19.550- cuando es realizada en especie (para el caso podría ser alguno de aquellos bienes intangibles), tornará aplicables distintos métodos para su valuación, ya sea por la naturaleza intrínseca de cada uno de los bienes aportados, como también por el tratamiento otorgado a los mismos por las normas de técnica contable que rigen para la determinación de su valor.

El principio general es que la valuación de aquellos bienes quedará librada a lo que establezcan las partes en el contrato respectivo, previendo la ley que en ausencia de tal previsión, deba acudirse a su determinación según valores de plaza ó con intervención de peritos designados por el juez de inscripción,[3] cuando dichos bienes sean aportados en el acto constitutivo de la sociedad.

La elección del método que se emplee para la valuación de bienes determinados (costo de adquisición, valor de reposición, valor de mercado, valor actual, etc.), además de tener que estar respaldada en la aplicación de las normas técnicas generalmente aceptadas, dependerá también de la naturaleza de cada bien aportado, si es que éste es considerado como bien con valor corriente (caracterizado por resultar fácilmente liquidable en un período determinado -no superior al año-) o como bien de valor inmovilizado (se consideran aquí los denominados bienes de uso, cuando se los contempla como activos fijos o inmóviles).

La importancia otorgada a la conveniencia y necesidad de intervención de profesionales especializados en la valuación de los bienes en especie aportados resulta además relevante para resistir una eventual impugnación de la valuación efectuada.[4]

### **III. La obligación impuesta al síndico por la Ley N° 25.589 [\[arriba\]](#)**

La reforma introducida por la Ley N° 25.589 al art. 39 de la Ley N° 24.522 de Concursos y Quiebras, vino a incorporar, como obligación a cargo del síndico concursal, la estimación de los valores probables de realización de los bienes comprendidos en el activo del deudor, incluidos los intangibles.

Ello motivó que se exteriorizara la desigualdad existente entre el valor asignado a dichos bienes en los estados contables respecto del valor probable de realización de los mismos, debido a que las normas contables de valuación no necesariamente reflejan el valor real de este tipo de bienes, y a la distinción que se realiza según se trate de intangibles autogenerados o adquiridos.

Téngase en cuenta, a modo de ejemplo, que -aplicando las normas de técnica contable- la marca de determinado producto comercializado por una empresa no necesariamente integrará su activo, a menos que aquélla hubiese sido adquirida por la compañía. Y aún en tal supuesto, podría suceder que no obstante la adquisición de un mayor valor de esa marca como consecuencia de la evolución del negocio, tal incremento podría no verse debidamente reflejado en la contabilidad a causa de la aplicación de las amortizaciones correspondientes.

De tal modo se ha entendido que "... con el mantenimiento de obsoletas normas de valuación de los bienes inmateriales, los estados contables se muestran cada vez más estáticos y no reflejan ni siquiera razonablemente la importancia económica que este rubro posee, de forma tal que han pasado a perder importancia, en su faz informativa, por la creciente diferencia entre los valores de mercado de este rubro versus el contable".[5]

Por ello, si bien los estados contables servirán de pauta referencial para determinar el valor de una empresa, la suma resultante de su patrimonio neto no necesariamente representará el valor real de dicha compañía.[6] Lo mismo sucede con los bienes inmateriales o intangibles que pudieran integrar su activo, dada la palmaria discrepancia que se advierte entre los valores contables reflejados en los balances (de acuerdo a las normas técnicas aplicables) y el valor real de venta o de mercado de dichos bienes.

Así, tomando como ejemplo una marca, su incorporación en la contabilidad de la empresa dependerá si la misma fue autogenerada ó adquirida: para el primer caso, las normas contables vigentes[7] determinan que sólo deberán contabilizarse los gastos incurridos en su generación, mientras que en la segunda hipótesis, deberá contabilizarse su valor real (costo de incorporación).[8] Sobre dichos valores se aplicará la amortización correspondiente al transcurso del tiempo (reflejando la reducción del valor de dicha inversión), pero nunca exteriorizará el mayor valor que dicha marca pudiera haber adquirido como consecuencia del éxito de la gestión comercial de la empresa, dado que ello no se encuentra admitido por las normas técnicas de contabilización.[9]

Lo expresado determina que la sindicatura concursal, a los fines del debido cumplimiento de la previsión establecida en el art. 39 de la Ley N° 24.522 (reformado por ley 25.589) en relación a los intangibles, no deberán ceñirse estrictamente a las determinaciones contables del valor de dichos bienes, acudiendo a distintos métodos de valuación que permitan establecer con mayor precisión el valor probable de realización de dichos activos.[10]

#### **IV. La aplicación de otros métodos de valuación [\[arriba\]](#)**

De lo hasta aquí expuesto podemos concluir que para las diversas operaciones a las cuales puede ser afectada una marca (tomada a los fines de este análisis como ejemplo de bien intangible), resulta indispensable establecer su valor, y que si nos atenemos exclusivamente a las pautas establecidas por la norma técnica contable, seguramente ésta no reflejará el valor real de dicho bien en el mercado.

Dicha marca, a partir de su valor inicial (ya sea por autogeneración o por adquisición) se va nutriendo y valorizando como consecuencia de las distintas acciones implementadas por la empresa durante la evolución de su negocio, incidiendo en ello la calidad del producto o servicio que ampara, los métodos de promoción mediante los cuales se difundiera su existencia, los sistemas de distribución mediante los cuales se llega a los consumidores, etc., circunstancias no contempladas por el método de valoración establecido en las disposiciones técnicas contables.[11]

Es por ello que resulta menester acudir a otros métodos de valoración que permitan apreciar debidamente a este tipo de activos. Si bien no resulta posible establecer un único método valorativo que conjugue los diversos factores que inciden en la determinación del valor de este tipo de bienes, globalmente se acude a otro tipo de métodos que, ya sea

individualmente o aplicados en forma conjunta o combinada, permiten precisar el valor real de mercado de estos intangibles. A modo ejemplificativo, las consultoras internacionales dedicadas a la tasación de intangibles, apelan a los métodos de costos históricos, de costos actuales o de reposición, de proyección de rentabilidades futuras, comparativo de valoración de intangibles contra valor de la empresa, de comparación de empresas y en relación a la posición de la compañía en el mercado.[12]

Otra pauta de valoración que viene extendiéndose internacionalmente es el denominado método de Interbrand, el cual permite acceder al valor de la marca en el mercado a partir de la determinación de los beneficios anticipados que provienen de la explotación del intangible, aplicándoles una tasa de descuento que comprende el riesgo de la marca. Este método, con el propósito de determinar las utilidades de dicha marca, analiza diversos factores receptados por los indicadores del mercado tales como su participación en el mismo, ventas y utilidades, a los que se suman apreciaciones de índole subjetiva referidas a la fortaleza de dicha marca. En definitiva, este análisis subjetivo se suma al de carácter financiero de la compañía y del mercado en el cual ella se desenvuelve.[13]

## V. Conclusión [\[arriba\]](#)

Ha quedado evidenciado a partir de las consideraciones efectuadas, que para la adecuada valoración de los bienes intangibles -independientemente de que su análisis se realice a los fines de determinar la entidad de un aporte de capital o de la valoración impuesta al funcionario concursal por el art. 39 de la ley 24.522-, la sola aplicación de las normas técnicas contables nos brindará una determinación sesgada o incompleta de la misma.

Dado que dicha valoración no reflejará con exactitud el real valor de mercado de dichos bienes, resultará indispensable acudir a diversos métodos complementarios de valuación.

Ante la ausencia de un método único de valuación que resulte completo, equitativo y aplicable a los distintos tipos de bienes y mercados, corresponderá al tasador la utilización de su mejor criterio para determinar los parámetros de valuación distintivos de dicho bien en ese mercado, a ese momento y para esa empresa, apelando a factores y elementos característicos -tomando como ejemplo el aludido método Interbrand para la valuación de marcas-, tales como el mayor o menor liderazgo de la compañía y de la marca en cuestión, su estabilidad, el mercado en el cual se desenvuelve, su internacionalidad, trayectoria, apoyo mediante inversiones y protección legal.[14]

---

[1] VERON, Alberto Víctor, “Estados contables y libros de comercio”, Editorial Ábaco, 2º edición, pág. 184.

[2] BIONDI, Mario y de ZANDONA, María C. T. , Fundamentos de la Contabilidad, Ediciones Macchi, pág. 183.

[3] Conf. VERÓN, Víctor Alberto, obra citada, pág. 388.

[4] Ley 19.550, arts. 51 y 52.

[5] CELANO, Juan Carlos, “Los bienes intangibles en la Ley 24.522: La discrepancia existente



entre los valores contables registrados y el valor probable de realización”, artículo publicado en [http://www.consejo.org.ar/coltec/celano\\_2212.htm](http://www.consejo.org.ar/coltec/celano_2212.htm)

[6] ROMANO, Alberto, “Aspectos conflictivos sobre aumento de capital”, artículo publicado en la Revista de las Sociedades y Concursos N° 13, págs. 35/49, IJ Editores, 15/12/2001, IJ-XXX-675.

[7] Resolución Técnica N° 17, Normas Contables Profesionales, Desarrollo de cuestiones de aplicación general, Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas, Centro de Estudios Científicos y Técnicos (CECYT).

[8] CELANO, Juan Carlos, “Los bienes intangibles en la Ley N° 24.522. Su relación con la contabilidad y la base arancelaria del artículo 266”, artículo publicado en la Revista de las Sociedades y Concursos N° 47, págs. 65/76, IJ Editores, 30/10/2007, IJ-XXIX-650. Cita: RSC 47-65

[9] CELANO, Juan Carlos, “Los bienes intangibles en la Ley N° 24.522. Su relación con la contabilidad y la base arancelaria del artículo 266”, artículo publicado en la Revista de las Sociedades y Concursos N° 47, págs. 65/76, IJ Editores, 30/10/2007, IJ-XXIX-650. Cita: RSC 47-65.

[10] “ALPARGATAS S.A.I.C. s Concurso Preventivo”, CNCom., Sala E, 27 de agosto de 2007. En el mismo sentido: “DIARIO PERFIL SA S/CONCURSO PREVENTIVO”, CNCom, Sala D, del 19 de septiembre de 2007; “EDITORIAL PERFIL SA S/CONCURSO PREVENTIVO”, CNCom, Sala D, en los autos No. 137172/2001; “AMERICA TV SA S/CONCURSO PREVENTIVO”, CNCom, Sala E, en los autos No. 105898/01, del 23 de mayo de 2005.

[11] GARCIA RODRIGUEZ, M.a.J., “La valoración financiera de las marcas: una revisión de los principales métodos utilizados”, artículo publicado en Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 6, N° 1, 2000, pp. 31-52, Universidad de Vigo (<http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v06/061031.pdf>).

[12] CABEZAS DELGADO, Carlos Alberto, “Valoración Marcaria. ¿Para qué es necesario valorar una Marca en el Mercado y cómo se lo hace?”, publicado en la Revista Jurídica de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil ([http://www.revistajuridicaonline.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=442&Itemid=50](http://www.revistajuridicaonline.com/index.php?option=com_content&task=view&id=442&Itemid=50)).

[13] CABEZAS DELGADO, Carlos Alberto, obra citada.

[14] FERNANDEZ, Pablo, “Valoración de Marcas e Intangibles”, publicado por el IESE Business School - Universidad de Navarra, Documento de Investigación DI n° 686, Marzo 2007 (<http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0686.pdf>).