

**LA VALORACIÓN ECONÓMICA DE LOS ACTIVOS  
DE PROPIEDAD INTELECTUAL**

*Lic. Pedro Chaves Corrales*<sup>(\*)</sup>

Profesor  
Facultad de Derecho  
Universidad de Costa Rica

## **SUMARIO:**

1. Aspectos introductorios generales
2. Concepto de activos intangibles en la propiedad intelectual
  - a) Concepto de activo intangible
  - b) La propiedad intelectual como activo intangible
3. Capital intelectual
4. Importancia de valorar el capital intelectual y sus intangibles
5. Metodología de valoración del capital intelectual y sus activos intangibles
  - a) Fuentes de información directas
  - b) Fuentes de información indirectas
  - c) Diversos métodos de valoración
  - d) Método o modelo tropicalizado

Conclusiones

Bibliografía

## **1. ASPECTOS INTRODUCTORIOS GENERALES**

En la actualidad, ya existe una nueva conciencia empresarial. Las principales compañías de todo el mundo están empezando a darse cuenta de que sus activos más valiosos son los inmateriales. Han descubierto que los valores ya no residen en los edificios o en la maquinaria, ni tan siquiera en los productos, sino en el capital o propiedad intelectual.

A la hora de valorar una empresa, los hombres de negocios se guían por el valor contable cuando lo cierto es que, aunque muchas organizaciones tienen un valor contable bajo; su valor real puede ser elevado. También cabe la posibilidad de que una empresa sea joven y de que tenga pocos activos materiales, a pesar de que su personal posea un magnífico historial, que en realidad se debería contabilizar como activos inmateriales.

La propiedad intelectual se ha convertido rápidamente en el punto más importante de las corporaciones, pero a la vez ésta requiere de investigaciones de cientos de millones de dólares para crearla.

La propiedad intelectual es el mecanismo legal destinado a la protección de innumerables activos corporativos. Los nuevos inventos, que luego se traducirán en productos, o sus componentes se pueden proteger mediante una o más patentes. Las patentes generalmente son más valiosas, ya que dan al propietario el monopolio sobre la invención planteada durante un período de tiempo. Las patentes tienen una especial importancia cuando están estrechamente ligadas a los productos, puesto que, en este caso, los protegen de los terceros que pudieran tener la intención de copiar el invento.

Por su parte el copyright o derecho de autor para las legislaciones latinoamericanas y europeas, protegen la palabra escrita y su expresión y es el mecanismo más comúnmente utilizado para la protección de libros, composiciones musicales y software informático y otros. Los activos de mercadeo, como por ejemplo las marcas comerciales están protegidas mediante marcas de fábrica y de servicios, etc. Por último, los secretos de fabricación se protegen a través de acuerdos de no divulgación, lo que significa que a la parte que le ha sido confiado el secreto acuerda no revelarlo a nadie más, exceptuando los terceros expresamente identificados en el acuerdo de no divulgación.

Curiosamente esta poderosa modalidad de propiedad es a veces difícil de percibir, muchas veces imposible de tocar y muy frágil y difícil de valorar.

## **2. CONCEPTO DE ACTIVOS INTANGIBLES EN LA PROPIEDAD INTELECTUAL**

### **a) Concepto de activo intangible**

Primero debemos analizar qué se entiende por activos intangibles para así comprender y aplicar apropiadamente ese concepto a la propiedad intelectual. Así tenemos que durante muchos años el concepto de bienes intangibles ha sido asociado a lo que se llama plusvalía o valor comercial, pero para un mejor análisis debemos contraponerlo al concepto de activo tangible.

“Dentro de la literatura se clasifica a los activos en dos tipos: tangibles e intangibles. Tradicionalmente los activos tangibles (capital físico y financiero) constituían el activo máspreciado de las empresas. Sin embargo, en los últimos años del siglo XX esta idea ha dado paso a la consideración de la categoría de activos intangibles como clave para competir en entornos dinámicos. El conocimiento organizativo se ha convertido en “el recurso” por excelencia. Este activo intangible satisface los requisitos para ser considerado estratégico: 1) no comercializable, desarrollados y acumulados dentro de la empresa, 2) fuerte carácter y complejidad social, 3) surge a partir de las habilidades y aprendizaje organizativo, 4) es móvil y está vinculado a la empresa, y 5) su desarrollo es “dependiente de la senda”, es decir, depende de los niveles de aprendizaje, inversión, stocks de activos y actividades de desarrollo previas.<sup>(1)</sup>

Definimos los bienes intangibles como todos los elementos de los negocios de una empresa que existen después de lo monetario y de los bienes tangibles identificados, como elementos secundarios. Ellos son los elementos que hacen y contribuyen al aporte monetario de la empresa.

Los beneficios futuros que se encuentren en el presente, frecuentemente representados en forma intangible mediante un bien de

---

(1) ORDÓNEZ DE PABLOS (Patricia) <http://www.injef.com/revista/empresas/pop991217.htm>

naturaleza incorpórea, no tienen una estructura material ni aportan una contribución a la producción u operación de la entidad. El hecho de que carezcan de características físicas no impide que se les pueda considerar como activos legítimos.

## **b) La propiedad intelectual como activo intangible**

Si vemos la propiedad intelectual como un conjunto de derechos (patentes,<sup>(2)</sup> marcas,<sup>(3)</sup> derechos de autor,<sup>(4)</sup> secretos comerciales.<sup>(5)</sup> etc.) es sin duda la propiedad intelectual el activo intangible por excelencia, toda vez que se encuentra en contraposición a los activos tangibles tales como el capital físico y financiero, que sí son perceptibles y cuantificables económica y contablemente con facilidad.<sup>(6)</sup>

- 
- (2) CABANELLAS DE LAS CUEVAS, Guillermo. *Derecho de Patentes de Invención*. Patente “es un derecho exclusivo a la explotación de una invención durante un período determinado”, en donde se centra fundamentalmente el concepto del monopolio particular el cual no puede ser indefinido. Tomo I, Primera Edición, Buenos Aires, Editorial Heliasta SRL, 2001, p. 17.
  - (3) OTAMENDI, Jorge. *Derecho de marcas*. Tercera Edición, Buenos Aires Argentina, Editorial Abeledo-Perrot S.A., 1999, p. 7. Para OTAMENDI “la marca es el signo que distingue un producto de otro o un servicio de otro”.
  - (4) LIPSZYC, Delia. *Derechos de autor y derechos conexos*. Ediciones UNESCO/CELALC/ ZAVALIA, Argentina, 1993, p. 11. Para la tratadista Delis Lipszyc “es la rama de Derecho que regula los derechos subjetivos del autor sobre las creaciones que presentan individualidad resultantes de teatrales, artísticas, científicas y audiovisuales”.
  - (5) CABANELLAS DE LAS CUEVAS, Guillermo, *op. cit.*, p. 20. Para Cabanellas constituye un mecanismo apto para regir la creación, circulación y apropiación de tecnología, de forma compatible con los inventos para una producción eficiente de conocimientos técnicos y con la preservación de la competencia efectiva en los mercados”.
  - (6) SMITH GORDON, V. y RUSSELL L. Parr. *Valuation of Intellectual Property and Intangible Assets*. John Willey & Sons, United States of America, 1989, p. 7. Intellectual property such as a patent or trademark acquires its essential characteristics, from which value emanates, form the legal system. The property may have resulted from a long and

Para David Wong Cam<sup>(7)</sup> “los principales intangibles son las marcas, patentes, franquicias, software, investigación, ideas y el expertise”. Así por ejemplo, el sistema scanner que permite la elaboración de una factura rápida y automáticamente, además de facilitar el control de inventarios y ofrecer información a tiempo real de la demanda, es un claro ejemplo de un intangible en una cadena de autoservicio exitosa”.

Es innegable que las patentes, los derechos de autor, las marcas comerciales de fábrica y otros activos intangibles similares, se pueden identificar con nombres bastante descriptivos de los derechos que representan, pero existen otros tipos de activos intangibles que no necesariamente representan derechos específicos como por ejemplo la plusvalía mercantil o derecho de llave para algunas legislaciones latinoamericanas, o simplemente clientela que posee la empresa mercantil, que también son intangibles pero que no son necesariamente parte de la propiedad intelectual.

Hoy día la propiedad intelectual es de los intangibles, el más valioso, con el cual cuenta una empresa, pues van desde los nombres comerciales, marcas, etc, hasta llegar a la transferencia de tecnología como expresión máxima de la transmisión de intangibles en la propiedad intelectual.

De todos ellos “las marcas tienen un valor económico incuestionable por lo que son factores que cada vez adquieren más fuerza como elementos de negociación”. La controversia prevalece en cuanto a la manera de calcular el valor y al método de aplicación en los sistemas contables de la organización. Hemos visto en los últimos años

---

expensive research program or by fortuitous discovery. Both, however, may bear significant responsibility for the earning power of the enterprise of which they are a part. Elements of intellectual property include:

Patents  
Copyrights  
Trademarks  
Proprietary technology  
Trade secrets.

(7) WONG CAM (David), [www.docentes.up.edu.pe/Dwong/La\\_verdadera\\_ventaja\\_competitiva\\_los\\_intangibles.htm](http://www.docentes.up.edu.pe/Dwong/La_verdadera_ventaja_competitiva_los_intangibles.htm)

que numerosas compañías de Estados Unidos, Australia, y Gran Bretaña han optado por incluir en sus balances la valoración de marcas en calidad de activos intangibles. El objeto ha sido fortalecer los estados financieros, primordialmente cuando se presentan batallas por una adquisición, lo cual refleja que para muchas organizaciones las marcas representan los activos intangibles más valiosos que adquieren relevancia ante la inminencia de traspaso de acciones.<sup>(8)</sup>

Ahora bien, desde hace algunos años, como consecuencia de la mayor competitividad existente, producto de la globalización de las transacciones comerciales, las marcas con las que las compañías designan a sus productos o servicios han adquirido un papel protagónico en el mercado, puesto que al haber aumentado considerablemente la competencia, hoy más que nunca la marca se presenta ante los ojos de consumidores y usuarios, como el signo identificador, que lo diferencia de la competencia. Ante esta nueva realidad, las distintas empresas comenzaron a ver a sus marcas como bienes muy preciados, lo que trajo aparejado no sólo que se las considerara contablemente, sino además de que se procediera a realizar grandes inversiones para que aquéllas adquirieran el mayor prestigio posible con el consiguiente aumento de su valor.<sup>(9)</sup>

No debemos dejar de lado que el proceso de crear y poseer en el mercado, hoy día cada vez más globalizado, una marca, no es un trabajo sencillo; implica una gran dedicación unida a un trabajo continuo dedicado y que depende de inversiones millonarias en publicidad que va desde la escrita hasta la radial y televisiva, pasando por una gran diversidad de técnicas y estrategias para lograr poseerla.

Este activo intangible que es la marca, genera a su vez otros activos intangibles de la propiedad intelectual como lo son las licencias y las franquicias. Tanto las licencias como las franquicias, generan otras alternativas de comercialización que constituyen la razón fundamental de desarrollo económico de la marca como activo intangible que es, pues produce altos ingresos como consecuencia de las royalties que

---

(8) CÉSPEDES (Marcia) *¿Cómo valorar las marcas de sus productos?* [www.camarasantiago.com/infocamara/n35a6/como\\_valorar\\_las\\_marcas\\_de\\_sus.htm](http://www.camarasantiago.com/infocamara/n35a6/como_valorar_las_marcas_de_sus.htm)

(9) ETCHEVERRY (Marisa). *“El valor de las marcas”*. [Etcheverry.com/value\\_esp.htm](http://Etcheverry.com/value_esp.htm)

hacen cada vez más indispensable determinar el valor real de la marca y en general de los activos intangibles de la propiedad intelectual.

“En la actualidad ya nadie duda que la lucha en el campo del marketing se centra en la competición y la batalla por el dominio real del mercado a través del posicionamiento de las marcas en los primeros puestos. En el futuro se augura una intensificación de esta lucha por lo que se espera que las compañías e inversiones reconocerán a la marca como el activo más valioso de la empresa. Siendo ello así, ya no basta con obtener una debida protección de las marcas, sino que además se necesita conocer su verdadero valor.

De este modo, las compañías podrán, conocer el valor real de la empresa; establecer los niveles de licencias o franquicias; utilizar sus marcas como garantía de financiamiento y para cualquier otra operación relacionada con su actividad comercial. Asimismo, estarán en condiciones de conocer en forma acabada sobre la conveniencia o no de realizar las inversiones que serían necesarias para incrementar el valor de las marcas, puesto que del desarrollo que se logre de ellas dependerá que sus propietarios consigan instalarse en el mercado con una presencia privilegiada y, lo que es tal vez más difícil, mantenerse en ese nivel”.<sup>(10)</sup>

Esta innegable primacía de las marcas dentro de los activos intangibles ha generado la existencia de un sinnúmero de registros marcarios a nivel internacional. La razón consiste en la protección legal de esos activos como medio de evitar la piratería y establecer las acciones civiles y en algunos países también penales (caso de Costa Rica)<sup>(11)</sup> para aquellos que no observan el cumplimiento de la propiedad intelectual.

A nivel internacional vemos una promulgación bastante fecunda en los últimos años de nuevas leyes en propiedad intelectual, así como leyes de observancia de esa propiedad intelectual.

Pero en la materia mercantil los usos y costumbres avanzan más rápidamente que las legislaciones y regulaciones administrativas, así como la legalización de la propiedad intelectual por parte de sus legítimos titulares.

---

(10) ETCHEVERRY (Marisa), *op. cit.*

(11) Artículos del 44 al 70: Ley de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, número 8039 de fecha 05 de octubre del año 2000.

“El comercio tiende a ser generalmente mucho más dinámico y expedito que las leyes y que los procesos legales. Así observamos cómo en mercados como el venezolano se franquician marcas que no están debidamente registradas o se licencian marcas que no han cumplido con los requisitos de ley. La franquicia ha sido en la última década el modelo de crecimiento económico por excelencia en los países latinoamericanos y, en especial en Venezuela, nos hemos visto invadidos de un sinnúmero de franquicias que en la mayoría de los casos no cuentan con la protección legal adecuada.

Valorar una marca no es sólo una necesidad de su propietario, sino también de aquel que va a adquirirla de una u otra forma, así como a analizar el negocio desde el punto de vista del consumidor; a respaldar los intereses de la empresa en activos intangibles, alrededor del cual giran los mayores intereses de los accionistas, y a cuantificar el valor del activo más seguro que tenga la empresa”.<sup>(12)</sup>

Las marcas no poseen una vida económicamente estable, duradera y predecible en un espacio de tiempo determinado. Por el contrario encontramos que las marcas varían en el tiempo y requieren ser modificadas para así poder continuar en su existencia. Es claro que hasta las mejores y más reconocidas marcas comerciales deben estar continuamente en mantenimiento por medio de publicidad y estando asociados con un producto o productos que continúen encontrando favor con el público comprador. Esto requiere continuas inversiones de trabajo y capital.

Las marcas comerciales pueden morir con un producto si están tan identificadas con él, que no puedan ser desplegadas de nuevo. Es claro, por ello, que no son, por su naturaleza, eternas.

Las marcas comerciales cambian. Nuestra percepción es que muy pocas marcas comerciales han existido sin cambios por mucho tiempo, especialmente las asociadas con productos al consumidor.

Es necesario siempre efectuar un cambio en la imagen de la marca y es ahí donde nuevamente es fundamental el papel que juega la publicidad es ese cambio de imagen, mediante sus recursos técnicos variados.

---

(12) JONSON (John) y otros. *Cuánto vale el valor*. <http://www.producto.com/ve/productos/obtención>.

Al invertir en publicidad en una marca, se está generando un nuevo intangible de la propiedad intelectual que es la imagen de marca. Esta tendrá más valor en la medida en que esté posesionada en un mercado meta de consumidores con capacidad de compra y que hayan aprendido a asociar con la marca atributos positivos del producto o servicio. La marca como tal tendrá larga vida como bien intangible en la medida en la que ésta se adapte a los gustos y necesidades del consumidor y a los retos de la competencia. También es importante considerar que el valor de la imagen de marca está relacionado con el ciclo de vida del producto o servicio, sea que el producto esté en época de lanzamiento a un nuevo mercado o que se trate de un bien en etapa de madurez en sus ventas con tendencia a disminuir. Cada valor de imagen de marca dependerá de el presupuesto invertido en mercadeo y publicidad para su nacimiento, y posicionamiento en la mente del público meta y para su mantenimiento. Entre mayor sea el grado de aceptación de una marca mayor puede ser las ventas obtenidas y mayor será el valor de imagen de marca como bien intangible, pero respaldado por buenas proyecciones de ventas si se administra y usa esa marca de la forma más conveniente en términos de mercado.

Un buen ejemplo lo encontramos con la marca Mc Donald's en los años sesenta. "Mc Donald's debía proyectar una personalidad de sensibilidad, cordialidad y diversión. Estos conceptos eran significativos en otras áreas de ventas al por menor, pero eran extraños en la publicidad de restaurantes, que no salía de los rígidos límites de producto y precio. La publicidad por televisión prácticamente no existía para servicios de comida en 1970, pero una simple extensión de la filosofía corriente de la industria había dado por resultado comerciales de televisión con el mensaje de los bajos precios de Mc Donald's y formas de primer plano de humeantes hamburguesas".<sup>(13)</sup>

Este nuevo concepto de publicidad de Mc Donald's, no presentó un cambio de paradigmas en la forma de publicitarse generando nuevos activos intangibles en sí mismos como lo es la publicidad pero que constituyen además un plusvalor para otros activos intangibles de la propiedad intelectual como lo es la marca propiamente dicha así como su utilización tanto dentro como fuera del país, por medio de franquicias y el pago de royalties.

---

(13) LORE (John F.) *Mc Donald's. La empresa que cambió la forma de hacer negocios en el mundo*. Traducción de Jorge Cárdenas Nannetti. Editorial Norma, Colombia, 1987, p. 323.

“Sin embargo crear una marca y posicionarla en el mercado no es tarea fácil. En efecto, ante la infinidad de variedad de productos que se ofrecen en el mercado los que se incrementan día a día en forma considerable, las inversiones que suponen la creación y el desarrollo de una marca para designar un producto o servicio que se quiera ofrecer, es cada día más costosa. Si, además, se pretende un liderazgo de ese producto o servicio en el mercado las sumas que las empresas deben desembolsar se multiplican varias veces, puesto que la estrategias de marketing y publicidad idóneas, para tal fin requieren inversiones millonarias y un período que muchas veces es muy largo, Y si a todo ello se le suma que alrededor del 20% de las marcas nuevas en el mercado, muchas veces aparece como un hecho lógico que las compañías prefieran comprar una marca o y una empresa con marcas establecidas. Pero, para ello, es indispensable contar con métodos que permitan establecer cuál es el valor real de la marca, el que en la mayoría de los casos supera con creces el valor que representan los activos de la empresa en bienes tangibles. Como ejemplo, se pueden dar dos entre muchos otros: Kraft fue adquirida por alrededor de 13.000 millones de dólares, más el 600% de su valor contable. Asimismo, las marcas bajo el paraguas protector de RJR Nabisco fueron adquiridas en algo más de 25.000 millones de dólares. De lo dicho se deduce que en ciertas compañías, las marcas constituyen su activo más importante”.<sup>(14)</sup>

### **3. CAPITAL INTELECTUAL**

Cuando nos referimos al concepto de capital intelectual sentimos que nos acercamos cada vez más a una traducción monetaria de la propiedad intelectual, y efectivamente así es. Bajo este concepto se unen aquellos activos intangibles de la empresa que no se encuentran reflejados en los estados financieros y contables pero que conforman entre sí, un todo que produce un plus valor que conlleva a que ese activo intangible tenga un mayor valor que si se encontrara por separado y valorado en forma individual e independiente.

“El conocimiento organizativo se mide a través de capital intelectual de la organización. Para la empresa sueca Skandia (pionera en el desarrollo de herramientas de medición de activos intangibles) el capital intelectual es “la posesión de conocimientos, experiencia

---

(14) ETCHEVERRY (Marisa), *op. cit.*

aplicada, tecnología organizacional, relaciones con clientes y destrezas profesionales que dan a Skandia una ventaja competitiva en el mercado”.

El capital intelectual ayuda a explicar la diferencia entre el valor de mercado y el valor en libros de la empresa porque el capital intelectual no se incluye en las cuentas financieras.

El valor total del mercado de la empresa está formado por el patrimonio visible tangible más tres tipos de activos intangibles, la estructura interna (la organización), la estructura externa (los clientes), y las capacidades (las personas), de modo que el valor del mercado de la empresa se puede interpretar como un reflejo directo del balance invisible”.<sup>(15)</sup>

El capital intelectual no es nada nuevo, sino que ha estado presente desde el momento en que el primer vendedor estableció una buena relación con el cliente. Más tarde se le llamó fondo de comercio. Lo que ha sucedido en el transcurso de las dos últimas décadas es una explosión en determinadas áreas técnicas clave, incluyendo los medios de comunicación, la tecnología de la información y las comunicaciones, que nos ha proporcionado nuevas herramientas con las que hemos edificado una economía global.

Muchas de esas herramientas aportan beneficios inmateriales que ahora se dan por descontado, pero que antes no existían, hasta el punto que la organización no puede funcionar sin ellas. La propiedad de tales herramientas proporciona ventajas competitivas y; por consiguiente, constituyen un activo.

Con el término capital intelectual se hace referencia a la activación de activos inmateriales que permite funcionar a la empresa.<sup>(16)</sup>

Y es ahí precisamente donde encontramos lo fundamental del capital intelectual toda vez que el concepto de capital intelectual es más amplio que el de activo intangible de propiedad intelectual. Es nuestro criterio que el capital intelectual está compuesto por activos intangibles en donde la suma de esos activos intangibles produce un mayor capital

---

(15) ORDÓÑEZ DE PABLOS (Patricia), *op. cit.*

(16) BROOKING (Anie). *El capital intelectual*. Ediciones Paidós Ibérica. España, 1997, pp. 25-26.

intelectual que se traduce en mayor valor contable y económico no sólo de la propiedad intelectual sino de la empresa como un todo dueña del capital intelectual y sus intangibles.

El capital intelectual está formado, por una parte, del saber y la experiencia de los empleados y, por otra, de determinados hechos cualitativos, siempre basados en la información y el conocimiento. Los activos derivados de la información, entendidos como elementos capaces de generar rentas, tienen carácter inmaterial o naturaleza “intangibles”. No se trata de objetos, como maquinaria e instalaciones, ni derechos, como concesiones administrativas o los saldos de deudores, sino promesas, expectativas o probabilidades de beneficios futuros. Tanto los intangibles debidos a empleados como a directivos representan una parte de su conocimiento que, por su carácter específico en relación con la empresa, les ha sido “expropiado”, por ésta, quien se verá en disposición de activarlo, en alguno de los siguientes conceptos: recurso humano y capital intelectual.<sup>(17)</sup>

En general podemos decir que el capital intelectual no es un concepto estricto, cerrado, por el contrario es un concepto amplio, dinámico, cambiante que motiva el calificarlo de *apertus* pues en el futuro podemos considerar como capital intelectual conceptos e intangibles que hoy día no aceptamos o concebimos como tales.

Veamos un ejemplo para ilustrar lo *apertus* y cambiante del concepto.

La información que hace no mucho se consideró un factor productivo, determinante en procesos como la valoración de carteras o de la propia empresa, se convierte al amparo de un paradigma teórico emergente, en un recurso específico susceptible de ser capitalizado y, por tanto, digno de ser valorado como parte de la empresa. La solución al problema de valoración del conocimiento se entiende necesariamente aproximativa, debido a que este tipo de activos está basado, en muchas ocasiones, en acuerdos informales. La información puede ser estudiada como coste o como activo, o clasificarse, desde el primer punto de vista, en función del origen, el grado de registro o el fenómeno a que se refiere; como activo, puede dividirse en humano, organizativo, tecnológico o relacional.<sup>(18)</sup>

---

(17) GALINDO. [www.eumed.net/cursecon/colaboraciones/Galindo-empresa-A.htm](http://www.eumed.net/cursecon/colaboraciones/Galindo-empresa-A.htm)

(18) *Ibidem*.

Pueden existir muchos otros intangibles que pasen a formar parte del capital intelectual como consecuencia del proceso de globalización en que se encuentra el mundo, y principalmente los países latinoamericanos vemos más expuestos y a muy corto plazo al existir una voluntad firme y concreta por parte de los Estados Unidos de América de firmar el Tratado de Libre Comercio con todo el Continente Americano.

#### **4. IMPORTANCIA DE VALORAR EL CAPITAL INTELECTUAL Y SUS INTANGIBLES**

Aunque la valoración del capital intelectual es una actividad que se realiza durante muchos años, lo cierto es que sólo se utiliza cuando se juzga necesariamente a efectos de venta o bien cuando es objeto de algún tipo de garantía.

El hecho de que una parte muy importante de los activos sean inmateriales no significa que no haya que asignarles un valor. Entre las diversas razones que justifican la valoración del capital intelectual figuran las siguientes: Que los gestores sepan donde reside el valor de la empresa. Disponer de una unidad de medida para calcular el éxito y el crecimiento. Como fundamento para obtener financiación o préstamos.

La pregunta fundamental que debemos hacernos es: ¿Por qué es importante valorar los intangibles?, cuya respuesta es: porque constituyen una verdadera ventaja comparativa. Bill Gates, el magnate de Microsoft dice: “nuestros activos principales, que son nuestros software y nuestras habilidades para desarrollar los mismos, no son en absoluto mostrados por el balance general”.<sup>(19)</sup>

Efectivamente el valorar adecuadamente el capital intelectual es su conjunto o bien sus intangibles en forma parcial e individual permite lograr un espacio competitivo y ventajoso frente a la competencia que cada día es más fuerte y veraz.

De todos los intangibles podemos identificar algunos como los fundamentales para ser valorados en razón de su importancia económica y financiera. La marca es su principal exponente unido a las

---

(19) WONG CAM (Davis) [www.docentes.uo.edu.pe/DWong/La\\_verdadera\\_ventaja\\_competitiva\\_los\\_intangibles.htm](http://www.docentes.uo.edu.pe/DWong/La_verdadera_ventaja_competitiva_los_intangibles.htm)

licencias y franquicias como modalidades de comercialización más usados hoy día en donde depende de la valoración económica que se haga y su alto valor que refleja el nivel de royalties que existirán.

Algunas compañías británicas, australianas y neozelandesas han incorporado el valor de la marca a sus balances. En 1998 Ranks Hovis McDougall incorporó en su balance el valor de 1.200 millones de dólares por sus 60 marcas. Esta suma excede en valor a todos los activos intangibles que se suponen están escrupulosamente contabilizados y afectan a la valoración que los accionistas hacen de la compañía. A partir de esta situación los expertos financieros y de mercado británico se han inmerso en una discusión conocida como el debate de las marcas; la mayor controversia contable de los últimos veinte años.<sup>(20)</sup>

En realidad es una controversia actual que presenta multiplicidad de artistas que hacen necesario conocer los parámetros de las valoraciones de las marcas.

“Existen otros dos supuestos que toman de trascendental importancia la correcta valoración de marcas. En efecto, tal conocimiento suministra una seguridad a los futuros *cash flows*. Para poder planificar adecuadamente, invertir y continuar el desarrollo de un negocio, se necesita cierta “seguridad”. Siendo ello así, resulta claro que las marcas juegan un rol estratégico en un gran número de empresas; *ergo* la valoración también se justifica, por el alto costo que requiere el desarrollo de una marca y por ello el alto riesgo que se le asocia a dicho desarrollo, tal como fue dicho “*supra*”.

También adquiere relevancia determinar el valor de la marca cuando se la pretende usar para propósitos financieros o tributarios. En cuanto al primer propósito, cuadra decir que hoy los bancos consideran las marcas valorados como candidatas a la financiación. Ya algunas empresas han obtenido financiación en operaciones de compra-venta utilizando sus marcas como garantía. Se puede citar como ejemplo: el préstamo otorgado en 1991 por el Citibank, por 480 millones de dólares a la Borden, quien puso sus marcas como garantía de la operación.

Además, establecer el valor es útil en casos de absorción de compañías o de constitución de “joint ventures”.<sup>(21)</sup>

---

(20) ETCHEVERRY (Marisa), *op. cit.*

(21) ETCHEVERRY (Marisa), *op. cit.*

Nuevamente la globalización hace cambiar el concepto de lo tradicional para encarar una nueva modalidad de la valoración como consecuencia de las fusiones estratégicas que imperan por doquier. Por ejemplo tenemos el caso en donde “los activos intangibles pueden ser caros de adquirir, difíciles de manejar y complicados de contabilizar, ya que su valor se crea o se destruye sin que haya de por medio ninguna transacción. Entre 1994 y 1995, AOL capitalizó algunos de sus costos de adquisición de clientes, al considerar parte de esos costos como activos. Los analistas financieros consideraron esos como una trampa. AOL abandonó su intento y reflejó como gasto, sin contrapartida de activos, los \$385 millones invertidos en adquirir clientes. Cinco años más tarde, antes de su reciente fusión, AOL ya tenía un valor aproximado en bolsa de \$140.000 millones”.<sup>(22)</sup>

Es precisamente en las fusiones de compañías en donde nos damos cuenta de cuán importante es la valoración del capital intelectual y de sus activos intangibles, pues ello permite poner a prueba los distintos tipos de valoración para justificar entre las partes contratantes y tomando en cuenta el precio de mercado de sus acciones en bolsa, cuánta cantidad de dinero debe cancelar una a la otra para perfeccionar esa fusión. En ese momento cuando realmente vemos el valor asignado a sus activos intangibles y en ese momento cuando aparecen reflejados en sus balances con montos millonarios en especial las marcas y las franquicias.

“En Gran Bretaña y en Australia las reglas contables establecen que las empresas incorporen en los libros el fondo del comercio por adquisición, lo que lleva a acelerar la controversia. Las cantidades pagadas por sobre el valor de los activos identificables es considerada como pérdida sin que medie un activo compensatorio, esto ha generado grandes pérdidas para las empresas. Las compañías británicas han protestado capitalizando sus marcas adquiridas basándose en que no representaban fondo de comercio sino activos identificables. El debate iniciado en Gran Bretaña afecta a las compañías en el mundo entero, aún cuando los principios contables de muchos países no permitan la capitalización de las marcas.

Con respecto a la amortización, en febrero de 1990 el Comité Británico de Principios Contables (BASC), propuso amortizar las marcas

---

(22) SANINT (Luis R.) <http://www.flar.org/edit4.htm>

adquiridas en veinte años, y cuarenta años para casos especiales. Nada se dijo con relación a aquellas marcas desarrolladas internacionalmente. En los Estados Unidos la amortización del fondo de comercio no puede superar los cuarenta años. Por el momento no existen principios para la amortización de los valores de la marca, pero sí existen precedentes para aquellas marcas adquiridas de terceros que puedan contabilizarse como activos.

No obstante lo dicho con relación a este método, la valorización de la marca y su incorporación al balance continuará siendo un tema de debate en los próximos años. Es muy posible que los principios contables restrinjan su práctica sólo a aquellas marcas comparadas. A largo plazo seguramente se asistirá a un replanteo profundo de las prácticas contables con impacto internacional.<sup>(23)</sup>

Otro aspecto de vital importancia para la valoración del capital intelectual y sus intangibles lo encontramos presente en el proceso que se genera cuando se hace una transferencia de tecnología. La transferencia de tecnología presenta un panorama ideal para llevar a cabo la valoración del capital intelectual como un todo pues constituye el escenario idóneo para registros contables, económicos y de forma legal en el país receptor ese quantum del capital intelectual dentro de los balances financieros. Además de los aspectos económicos se encuentran presentes en ese registro de transferencia de tecnología, aspectos de índole tributario que las empresas siempre buscan satisfacer por medio de escudos fiscales y pagando la menor cantidad de impuestos que la ley y el país receptor les permite aplicar para así lograr mayores rendimientos y principios en la mayoría de los casos, nuevas reinversiones en el país receptor. El país receptor con el afán de atraer esa transferencia de tecnología promueve incentivos fiscales y tributarios muy atractivos.

“En ese sentido, uno de los aspectos a destacar, por la incidencia en la determinación de los rendimientos de la inversión, es la carga tributaria al que están sujetas las sociedades. Lógicamente que los inversionistas buscan formas de asociación y de materializar sus transacciones cada vez más audaces, con el propósito fundamental de reducir el impacto que en sus beneficios generan los esquemas de tributación impuestos por cada estado. Así las empresas multinacionales,

---

(23) ETCHEVERRY (Marisa), *op. cit.*

caracterizadas por estar estructuradas por una pluralidad de empresas subsidiarias unas de otras y ubicadas en dos o más países, frecuentemente utilizan la práctica de traslado de beneficios de un estado a otro, en donde la tasa efectiva del impuesto a los beneficios sea menor. No obstante, ese tipo de prácticas pueden ir en franco detrimento del fisco de un determinado país, constituyéndose en simples mecanismos de evasión fiscal. Tal es el caso de la práctica denominada por la doctrina económica y tributaria internacional como fijación de precios de transferencia.

Los precios de transferencia constituyen precios fijados por empresas relacionadas en las transacciones efectuadas entre ellas, con el propósito fundamental del traslado de beneficios de una empresa a otra ubicada en un país con menor presión tributaria de manera que permita maximizar el rendimiento de la inversión del grupo. En tal definición coincide la doctrina: “Precio de transferencia es la práctica de fijar el precio de los bienes y servicios que se transfieren entre varios países para los efectos de trasladar (junto con el bien o servicio) utilidades y pérdidas entre dos o más sociedades” (tomado de OTIS RODNER, James. La inversión internacional en países en desarrollo. Editorial Arte. 1993, pág. 265).<sup>(24)</sup>

Nuestra experiencia nos permite concluir que la valoración del capital intelectual y sus activos intangibles obedece a múltiples razones. Entre ellas: valorar la empresa; fortalecer los estados financieros para obtener financiamientos de pasivos o capital de trabajo; vender o comprar la marca individualmente; cuantificar el valor de una licencia o franquicia, en fin, conocer a ciencia cierta la situación financiera de la compañía. Las estrategias gerenciales establecen los objetivos a seguir y determinar la razón principal para determinar el valor de una marca, sin desprestigiar los efectos colaterales de dicha valoración, los cuales pueden ser tanto o más importantes que la decisión de la gerencia.

Es por ello que “la valoración de cualquier empresa no puede estar en función sólo del beneficio y de un mercado sino que hay que tener en cuenta otros factores sociales, tales como la “riqueza creadora” y “el valor añadido” que aporta a la sociedad, siempre desde una perspectiva temporal dilatada.

---

(24) SOTELDO SILVA (Carolina) Consideraciones acerca del precio de transferencia y sus efectos en materia tributaria. [http://noticiasjuridicas.com/areas/35-Derecho\\_20Fiscal,\\_20Financiero\\_20y\\_20tributario/10-Art\\_EDeulos/199910-transferencia.htm](http://noticiasjuridicas.com/areas/35-Derecho_20Fiscal,_20Financiero_20y_20tributario/10-Art_EDeulos/199910-transferencia.htm)

Los factores analizados normalmente son:

- La naturaleza del patrimonio
- Antecedentes
- Perspectivas de la economía general y del sector correspondiente
- Oportunidades de crecimiento
- La tendencia histórica de los beneficios y el potencial de beneficios futuros
- Nivel de explotación actual existentes, y su correspondencia con las rentas obtenidas.
- La historia financiera
- El riesgo implicado en la inversión, relacionado con la estabilidad de las ganancias
- La estructura del capital
- La competencia y el potencial de mercado
- El nivel tecnológico
- La estructura humana
- Puntos fuertes y débiles”<sup>(25)</sup>

Pero la riqueza creadora lo podemos analizar en su aspecto negativo en cuanto no en todos los casos la valoración es siempre un aspecto positivo.

Por el contrario podríamos encontrarnos en supuestos en donde el bien es valorado para generar un valor de retorno que puede ser muy pequeño debido a su obsolescencia funcional.

Para el tratadista Carlos Alberto Arroyo del Río, la “observancia funcional es la determinante del valor de los activos intangibles, pues constituye un concepto basado en el hecho de que un bien intelectual alcanza si íntegro valor de mercado solamente cuando es capaz de contribuir con las ganancias de dicho negocio, y cuando dichas ganancias pueden proveer una tasa de retorno razonable. Esta obsolescencia refleja el efecto de factores que se encuentran fuera del bien en sí mismo, esto quiere decir que el valor de mercado de un activo puede ser significativamente degradado con base en la economía del negocio sobre el cual existe, a su capacidad de generar beneficios y al hecho de que estos activos intangibles tienen poca funcionalidad en un ámbito diferente al negocio en que se desarrollan. Por ejemplo, el valor de un

---

(25) Véase: [www.servicom.es/valoracion\\_global/](http://www.servicom.es/valoracion_global/)

bien intelectual dentro de un proceso de liquidación (ya existe la necesidad de rematarlo) o venta de un negocio que genera pérdidas (en el cual importan más los bienes tangibles), necesariamente será inferior a aquel obtenido para celebrar contratos de licencia (ya que su éxito garantiza beneficios económicos) o presentarlo como garantía para un préstamo, precisamente por constituir un bien valioso”.<sup>(26)</sup>

En razón de lo anterior podemos concluir que la importancia de considerar los activos intangibles dentro de un todo llamado capital intelectual y dentro de la propiedad intelectual se vuelve imprescindible valorarlos económicamente ya que son valiosos y una real fuente potencial de creación de patrimonio dentro de la empresa económicamente activa.

Sino los valorásemos, estaríamos privando a la empresa de sus más preciados bienes tanto económicamente hablando como jurídicamente existentes. Si los valoramos en forma inapropiada estamos descapitalizando a la empresa por no reflejar el verdadero valor de sus activos siempre y cuando hallamos asignado un valor menor al real. Si le asignamos un valor superior al que realmente poseen, inflamamos sin sustento económico contable y jurídico no sólo los balances contables sino los activos y la compañía en sí misma. De ahí la importancia, primero de otorgarles una valoración, y segundo de valorarlos correctamente.

## **5. METODOLOGÍA DE VALORACIÓN DEL CAPITAL INTELECTUAL Y SUS ACTIVOS INTANGIBLES**

La valoración del capital intelectual y sus intangibles es normalmente muy subjetivo aún cuando se utilizan diversos métodos que en muchos casos son excluyentes entre sí por cuanto dependiendo del método utilizado se podía llegar a valoraciones diferentes para un mismo intangible.

“En el proceso de valoración de empresas se pueden utilizar muchos modelos dependiendo del sujeto que valora y la finalidad con que lo hace. Sin entrar en discernir cuáles son las virtudes e inconvenientes de cada uno de ellos, se acepta como más idóneos los

---

(26) ARROYO DEL RÍO (Carlos Alberto). *Valoración de la propiedad industrial*. [www.producto.com/ve/productos/valoración.html](http://www.producto.com/ve/productos/valoración.html)

basados en descuentos de flujos económicos. Con independencia de modelo que se utilice, en todo proceso de valoración, se necesitan fuentes de información lo más objetivas posibles acerca de la empresa, a fin de comparar con un eventual precio de mercado el valor que ésta pueda tener para cada sujeto decidor, ya sea en mercados organizados o en la negociación privada. No es en la búsqueda y tratamiento de dicha información donde entra en juego la situación o interés de cada agente (comprador potencial o vendedor), sino en la posterior formulación de métodos valorativos donde se utilizará de un modo u otro las cantidades objetivamente obtenidas. Así pues, antes de aplicar cualquier método de valoración hará falta cuantificar una serie de circunstancias referentes a la empresa, unas más cuantitativas que otras y muchas de ellas, además, en forma prospectiva. Si el trascendental proceso de cuantificación, cualquiera de las pretenciosas fórmulas de valoración de empresas o de acciones no deja de ser una entelequia. Es más, los métodos considerados teóricamente más adecuados son los que más padecen la dificultad de estimar las variables de que constan. Para todos y cada uno de los modelos formulados, sus detractores han objetado como principal inconveniente la dificultad de concretar las estimaciones o las mediciones de hechos cualitativos. La escasez de información es la principal causa de la imperfección en los mercados y la consecuencia, a su vez de imperfecciones en los mercados en que se adquiere”.<sup>(27)</sup>

La información es el elemento fundamental que debe existir en todo proceso de valoración de capital intelectual. Esos datos o información facilitan el trabajo de valoración por cuanto son indispensables para el perito valuador a la hora de materializar un monto económico del intangible concreto. La información la podemos clasificar en dos grandes grupos a saber: Fuentes directas e indirectas.

#### **a) Fuentes de información directas**

Entre más precisa sea la información que poseemos, mayor va a ser el grado de precisión en la valoración. De ahí que ninguna información es más precisa y confiable que la procedente de la propia empresa titular de los intangibles a valorar.

Tenemos entonces que las fuentes de información directas “son las que se obtienen directamente de la empresa objeto de la valoración,

---

(27) GALINDO, *op. cit.*

formuladas por los miembros de ésta y elaborada a cargo de la entidad, con los recursos de que dispone. Incluye la que se expresa oralmente o por escrito y, lógicamente suelen ser más accesibles a la persona que ponen en venta la empresa o sus acciones que al potencial comprador.

La principal ventaja para éstos es el carácter confidencial o privilegiado que tienen dicha información, en relación con aquellas disponibles para agentes externos. Para éstos el principal inconveniente que pueden tener las fuentes de tipo directo es su objetividad, debida a la parcialidad de quien la elabora.

El análisis de las cuentas anuales es, de las fuentes internas, las que más se utilizan, tanto por compradores como vendedores, exceptuando algunos casos de inversiones particulares en acciones, ante ofertas públicas de venta. En general el carácter reglamentado de dichos documentos les confiere gran objetividad y, sobre todo una publicidad garantizada, aunque no exenta de costes para interesados externos. Permiten entre otras operaciones el análisis de la cuenta de deudores (solventes, insolventes, dudoso cobro, etc.), la consulta de los saldos y características de los depósitos mantenidos en bancos y cajas de ahorro, para clasificarlos en función de su disponibilidad inmediata".<sup>(28)</sup>

## **b) Fuentes de información indirectas**

Las fuentes indirectas en contraposición a las directas, son otorgadas por sujetos o elementos externos a la propia empresa objeto de la valoración.

Estas fuentes pueden proporcionar elementos fundamentales al perito valorador por cuanto representan elementos objetivos externos que sin ningún tipo de favoritismos o perjuicios exponen la información tal cual es.

Es nuestro parecer que la información indirecta es la más confiable por cuanto en los intangibles de la propiedad intelectual y por ende en su valoración, la opinión externa así como la apreciación objetiva produce un crisol de elementos valorados que dibujan el mapa de costos, beneficios, oportunidades y posibles debilidades del intangible valorable.

---

(28) GALINDO, *op. cit.*

En un mundo globalizado en donde los mercados bursátiles son la regla en el proceso de compra y venta de activos, la información externa es la más valiosa pues es la que tiene los parámetros de percepción del negocio y su rentabilidad, riesgos, beneficios y se genera la especulación como algo natural producto del cúmulo de información con la que se cuenta. Un rumor en esa información y sus canales de distribución pueden generar pérdidas por la desconfianza que se genera si ésta es negativa. Por el contrario un rumor positivo dispara hacia arriba mercados productos acciones e intangibles a estudios nunca antes proyectados. Es por eso que la información indirecta es fundamental y al contraponerla a las fuentes de información directas se logra tener un panorama más claro que permite una valoración apropiada.

En la valoración del capital intelectual y sus intangibles individualizados nos encontramos con la realidad práctica del empleo de los métodos habituales de contabilidad para fijar valores normalmente tomando como base masas patrimoniales.

“En la valoración de activos y empresas, los modelos de cálculo más sencillos, basados en masas patrimoniales, son considerados también los más incorrectos, por no considerar como activos los intangibles. Los modelos basados en el valor actual de los flujos futuros de renta son más idóneos, desde el punto de vista teórico, aunque son también los menos exactos, pues dependen de la estimación, en términos probabilísticas de dichas corrientes, así como de la tasa de descuento para cada período.”<sup>(29)</sup>

El problema comienza a complicarse aún más cuando la valoración recae sobre activos intangibles de la propiedad intelectual en donde la inmaterialidad es la regla general unido a que existen grados de complejidad muchas veces aún mayores dependiendo del tipo de activos a valorar.

No es lo mismo valorar una patente que valorar una marca. Sin duda la marca presenta mayor complejidad por cuanto intervienen aspectos distintos propios de su naturaleza que la patente no posee como por ejemplo la duración. La marca puede ser renovada muchas veces, por lo que su titular puede y de hecho mantiene un derecho perdurable y continuo debidamente protegido en el tiempo por medio

---

(29) GALINDO, *op. cit.*

del registro marcario. La patente posee un ciclo de vida, para algunos corto, para otros muy largo, pero en ambos casos es único y determinado por la ley (normalmente 20 años).

Mayor complejidad encontramos cuando el intangible de la propiedad intelectual es un intangible ligado al conocimiento y la información, pensamos por un momento en el caso de un brillante y prestigioso científico de la industria farmacéutica que se encuentra en su primer año de su contrato laboral pactado en diez años. ¿Cuál es el valor de ese intangible?

“Valorar el conocimiento no es como valorar otros bienes. La realización de contratos implícitos, el seguimiento de su grado de cumplimiento, el diagnóstico de su éxito, etc., implica necesariamente incurrir en costes de información y en estudios o adquisiciones de experiencia potencialmente activable. Por tanto, la valoración del capital intelectual padece el mismo problema que la de cualquier otro elemento y además, ahora la información utilizada no constituye netamente un coste que deteriore el valor medido, sino que puede suponer una inversión que se suma al importe de lo que se está valorando, en caso de que sea susceptible de ser utilizada en posteriores procesos valorativos. Por otra parte, la utilización de información también puede consistir en el uso y consiguiente depreciación de un activo intangible, distinto de aquel que se está valorando. En definitiva, la variable medible, a efectos de su valoración, es función de la que se utiliza para medirla”.<sup>(30)</sup>

También existe complejidad al valorar dependiendo del tipo de método que utilicemos para efectuar la medición y en especial hay quienes sostienen que el método contable es inapropiado para valorar los intangibles.

“El análisis contable es inadecuado para valorar los intangibles, éstos les son incómodos a los contables. La contabilidad debido a su lógica mercantil y tributaria, se guía por principios como el conservador, que valoriza sólo lo que razonablemente es medible. No obstante, esto conlleva a la contabilidad a no registrar factores relevantes de una empresa, como son los intangibles. La contabilidad mide con una perfecta exactitud, pero equivoca el objeto a medir. En lugar de medir el núcleo de la empresa, mide su sombra. Un ejemplo de este principio

---

(30) GALINDO, *op. cit.*

de prudencia es el hecho que la marca Coca Cola, en agosto de 1994, fue valorada en US\$36.000 millones cuando la contabilidad sólo le reconocía US\$600 millones<sup>31)</sup>.

### c) **Diversos métodos de valoración**

Existe diversidad de métodos utilizados para valorar los intangibles en la propiedad intelectual, alguno de ellos más apropiados que otros, dependiendo del intangible específico a valorar.

Así por ejemplo para la turista Marcia Céspedes<sup>32)</sup> para valorar una marca podemos utilizar cinco métodos de valoración a saber:

**(I) Costo histórico.** Una base obvia de valoración es la suma de todas las inversiones que se han hecho en la marca; promoción, investigación y desarrollo, distribución, etc. El problema radica en la definición de los costos que se deben aplicar a una marca que pertenece tiempo atrás a la organización. Es evidente que el éxito de una marca es el resultado de un esfuerzo conjunto de la compañía, cuya valoración discriminada sería imposible establecer. Este modelo presenta el inconveniente de que no necesariamente refleja el valor actual porque no toma en consideración la calidad o resultado obtenido sino solamente la cantidad además se sobrevalorarían marcas que no han sido exitosas y que no ofrecen perspectivas de rentabilidad en el futuro.

**(II) Costos actuales o de reposición.** El costo actual o de reposición es igual a lo que un tercero está dispuesto a pagar por una marca, que teóricamente sería igual a lo que costaría el proceso de consolidación de la marca, a partir de cero. Un enfoque más realista sería fijar el valor actual de la marca en razón de las utilidades que haya generado en el año anterior (o podría ser una ponderación promedio de los últimos años). Aunque este método podría proporcionar algunas luces sobre el valor actual, no ofrece ningún indicador que pueda proyectar las posibilidades de rentabilidad en el futuro.

**(III) Valoración basada en la posición en el mercado.** Podría darse una respuesta teórica a través de la ponderación de consolidación

---

(31) WONG CAM (Davis), *op. cit.*

(32) CÉSPEDES (Marcia), *op. cit.*

de la marca en el mercado, tomando como base datos tales como participación de mercado, grado de divulgación y posición competitiva en sondeos de imagen y preferencia, pero por valiosos que sean los datos del mercado, es muy poco lo que pueden aportar para calcular el valor financiero de una marca.

**(IV) Proyecciones de rentabilidad futura.** Es notable tratar de calcular la rentabilidad futura o el flujo de caja que generará una marca porque para la compañía que la posea estos cálculos representan el verdadero valor de ella. Este ha sido el método más difundido de valoración, habitualmente extrapolando las utilidades actuales, a precios corrientes. El principal inconveniente que acarrea esta modalidad es que al proyectarse el flujo de caja no se tienen en cuenta los posibles cambios en el entorno del mercado. Es factible que el flujo de caja no dependa enteramente de la marca sino de las habilidades administrativas y de marketing de los gerentes de marca, y en otros casos, del sistema de distribución diseñado para la marca.)

**(V) El método interbrand.** La firma de consultoría Interbrand ha diseñado y difundido un método de valoración que intenta equilibrar todos los factores que entran en juego en este proceso incorporando la información cuantitativa de indicadores de mercado, tales como participación de mercado, ventas y utilidades, combinada con juicios más subjetivos sobre la fortaleza de la marca, a fin de determinar las utilidades relacionadas con la marca. Se toma como base el nivel actual de rentabilidad, expresado como un promedio ponderado de las utilidades generadas en los últimos años. Existen siete factores ponderados:

1. **Liderazgo:** El líder tiene mayor valor por su influencia en el mercado.
2. **Estabilidad o longevidad,** ligada al liderazgo.
3. **Mercado:** Considera prioritariamente mercados de gran tamaño y estables, como el de los alimentos o las bebidas, que sean menos vulnerables a cambios súbitos causados por modas pasajeras o por innovaciones tecnológicas.
4. **Internacionalización.** Se supone que las marcas tienen un carácter internacional, tienen más poder a nivel mundial y doméstico, gracias a su status global percibido. Obviamente, una presencia global también proporciona el beneficio de economías

de escala, bien en producción, o bien en comercialización; además brinda protección en caso de variaciones bruscas en mercados regionales.

5. **Tendencia.** Se evalúa en función de su aplicabilidad para el consumidor, con el concepto de que las marcas que siguen siendo contemporáneas para los consumidores son las más valiosas.
6. **Soporte.** El apoyo que reciba la marca es igualmente importante. No se mide solamente el gasto total y la continuidad de esa inversión, también se mide la calidad.
7. **Protección.** Una marca registrada u otra clase de protección legal se califica como indicador de la fortaleza de la marca.

#### **d) Método o modelo tropicalizado**

Siguiendo la línea de pensamiento de John Jonson, Carlos Coto y Ricardo Colmener<sup>(33)</sup> podemos decir que “los sajones, como pioneros en el desarrollo de métodos de valoración marcaria, han traído innovadores conceptos que han revolucionado la especialidad. Cuando trasladamos y aplicamos estas técnicas a países latinoamericanos, es obvio que la incidencia de la protección legal en la valoración puede variar dependiendo de las instituciones legales que estén consagradas en las normas aplicables y el sistema que rija en ese determinado país. Evidentemente, a pesar de que existan estándares internacionales mínimos de protección de propiedad intelectual, los países que se rigen por el Common Law (Estados Unidos e Inglaterra) presentan grandes diferencias con los países del Civil Law (dentro de los cuales están los países latinoamericanos) lo cual incide de manera directa en la evaluación de las variables legales en la valoración.

En América Latina, como cualquier caso de valoración financiera, se hace pues necesario el desarrollo de un modelo de valoración marcaria especial, o la tropicalización de un modelo desarrollado en un sistema diferente al nuestro, debido principalmente a la legislación nacional y las especialísimas características del mercado en el que nos desempeñamos.

---

(33) JONSON (John) y otros, *op. cit.*

Es así como se ha desarrollado un sistema de valoración marcaria que básicamente obedece a la tropicalización del modelo Interbrand, desarrollados por la firma de origen inglés Interbrand. La razón de que se haya desarrollado un modelo, partiendo del inglés, es precisamente el hecho de que “considera tanto el potencial del negocio como la percepción de los clientes”. Factores como liderazgo de la marca en el mercado, estabilidad en el tiempo, tamaño de mercado, su nacionalidad, las tendencias de crecimiento, las inversiones en su desarrollo y finalmente la protección legal, son solo algunos de los factores que el modelo pondera para alcanzar un índice multiplicador de las ganancias obtenidas por la marca en los últimos años.

El modelo se nutre de múltiples trabajos y disciplinas que serán necesarios o no, dependiendo del desarrollo de las empresas en esas áreas. Estudios de mercado, encuestas, auditorías marcarias, son sólo algunas de las actividades que se han de llevar a cabo para nutrir el modelo de valoración marcaria de la información necesaria para la cuantificación deseada. La ponderación de los factores que se mencionan anteriormente dependerán del tipo de marca que se valore (productos o servicios).

Método tropicalizado presenta ventajas y desventajas. Dentro de las ventajas que podemos evidenciar está la adaptación de un método específico a una realidad latinoamericana en donde las empresas presentan sistemas contables y contabilidades muchas veces más confiables unidas a los activos intangibles no registrado contablemente y en muchos casos sin protección jurídica en unión a una escasa legislación. Es ahí cuando se hace necesario tomando en consideración esa realidad económico-jurídica tropicalizar el método o sistema de valoración de los activos intangibles de propiedad intelectual en particular para lograr fijar un valor lo más exacto posible. Pero es precisamente en las ventajas donde encontramos su principal desventaja y toda vez que al tropicalizar el método o sistema, se pierde la rigurosidad y por ende genera inseguridad en el resultado final obtenido.

Esta desventaja ha venido a desaparecer un poco pues en los últimos meses y como consecuencia de los escándalos contables de la gigante de las telecomunicaciones en los Estados Unidos de América, Enron ha dejado en evidencia una serie de prácticas contables inapropiadas, inmorales y algunas ilegales. Este escándalo ha traído una serie de investigaciones que involucra a muchas prestigiosas firmas estadounidenses que nos lleva a concluir que muchas veces no es el método lo que hace desconfiable una valoración sino por el contrario

es la honorabilidad de quienes están involucradas en la valoración el que va a determinar el valor real más ajustado de los intangibles.

Si de tropicalización de métodos o sistemas hablamos es de rigor en mi caso referirme al sistema que opera en Costa Rica para la determinación contable de un activo de propiedad intelectual.

Según investigaciones hechas entre contadores públicos debidamente autorizados y colegiados, así como el licenciado Rodrigo Meza Solano contador público autorizado quien a su vez es perito evaluador del Poder Judicial Costarricense, el método más utilizado en Costa Rica para fijar el valor de un activo intangible de la propiedad intelectual lo es tomar las utilidades de los últimos cinco años producidas por el intangible o bien la fracción de ese periodo y sumarlas para así determinar ese valor.

Este método es muy conservador pues limita mucho el potencial de productividad del intangible, más cuando se trata de marcas en donde el transcurso de los años fortalece la presencia de las marcas en el mercado y restringirla sólo a los últimos cinco años no parece ser lo más equitativo y justo.

Otra de las desventajas de este método radica en que aquellos activos intangibles como por ejemplo una patente en donde su primer año normalmente produce muchos dividendos por la novedad y protección monopólica que posee, tendría un valor relativamente pequeño en proporción al tiempo transcurrido, pues existen cuatro años que no son tomados en consideración para la valoración, pero que si utilizamos otro método como por ejemplo el Interbrand, se tomarían en cuenta en consideración el potencial futuro y exclusividad inicial que posee.

## **CONCLUSIONES**

Los activos intangibles se han convertido rápidamente en el bien más importante de las empresas y corporaciones, pero a su vez esto requiere de investigaciones e inversiones de cientos de miles y a veces de millones de dólares estadounidense para crearlos.

El capital intelectual es un concepto mucho más amplio que el concepto de activo intangible y eso se debe a que el capital intelectual está compuesto por activos intangibles que unidos entre sí moldean el concepto de capital intelectual.

El capital intelectual es dinámico, amplio, cambiante y en términos jurídicos diríamos que es *apertus* pues permite la introducción de diversos y variados intangibles tanto como la imaginación y el intelecto lo permitan.

Ese concepto amplio de capital intelectual permite incluir dentro de sus intangibles a la publicidad; publicidad que sirve de base para crear otros activos intangibles que hoy día son cada vez más valiosos. Dentro de esos activos intangibles que son creados con la ayuda de la publicidad podemos encontrar la marca, que es la mayor exposición de valoración de los activos intangibles de la propiedad intelectual, por los cuales se han valorado y cancelado sumas millonarias en todo el mundo, así como por sus contratos derivados como son las franquicias.

La valoración del capital intelectual y sus intangibles es fundamental por lo que debe ser correcta, justa, ni sobrevalorarla ni tampoco omitir su valor real, pues ello contribuiría a no tener diseccionado adecuadamente el mercado y negocio de los intangibles dentro del capital intelectual, en especial en la propiedad intelectual como un todo.

Para valorar el capital intelectual existen diversos métodos de valoración algunos más apropiados que otros dependiendo de los diversos tipos de intangibles que se deseen valorar. Ante este panorama tenemos que los métodos contables no necesariamente son los más apropiados para todas las valoraciones, aunque para algunos casos sí son apropiados como por ejemplo, en las valoraciones de las marcas y casi en la mayoría de las patentes. El problema se presenta cuando encontrándonos en Latinoamérica debemos aplicar métodos que son extraños a la idiosincrasia y realidad tercermundista. En razón de lo anterior tenemos que se ha aplicado un método que se ajusta a la América Latina el que se ha llamado Método o Modelo Tropicalizado. Este método o modelo tropicalizado presenta una serie de ventajas y desventajas. La ventaja fundamental radica en la adaptación de un método extraño a una realidad latinoamericana que entiende, adapta y valora tomando en cuenta una serie de variables que no contempla el método original. Su principal desventaja se presenta en la inseguridad y falta de rigurosidad que produce la adaptación.

Esa tropicalización ocasiona que en algunos países latinoamericanos se produzcan métodos propios para valorar los intangibles

de la propiedad intelectual. Así por ejemplo en el caso de Costa Rica el método tropicalizado es equivalente a la suma de las utilidades de los últimos cinco años generada por el activo intangible.

Como conclusión general podemos decir que la valoración de intangibles de la propiedad intelectual es fundamental para el desarrollo económico y jurídico de una empresa y del mundo globalizado.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ARROYO DEL RÍO (Carlos Alberto). *Valoración de la propiedad industrial*.  
[www.producto.com/ve/productos/valoración.html](http://www.producto.com/ve/productos/valoración.html)

BROOKING (Anie). *El capital intelectual*. Ediciones Paidós Ibérica. España. 1997.

CABANELLAS DE LAS CUEVAS, Guillermo. *Derecho de Patentes de Invención*.  
Tomo I, Primera Edición, Buenos Aires, Editorial Heliasta SRL, 2001.

CÉSPEDES (Marcia). *¿Cómo valorar las marcas de sus productos?*  
[www.camarasantiago.com/infocamara/n35a6/como\\_valorar\\_las\\_marcas\\_de\\_sus.htm](http://www.camarasantiago.com/infocamara/n35a6/como_valorar_las_marcas_de_sus.htm)

GALINDO. [www.eumed.net/cursecon/colaboraciones/Galindo-empresa-A.htm](http://www.eumed.net/cursecon/colaboraciones/Galindo-empresa-A.htm)

JONSON (John) y otros. *Cuánto vale el valor*. <http://www.producto.com/ve/productos/obtención>.

LIPSYC, Delia. *Derechos de autor y derechos conexos*. Ediciones UNESCO/CELALC/ ZAVALIA, Argentina, 1993.

LORE (John F.) *Mc Donald's. La empresa que cambió la forma de hacer negocios en el mundo*. Traducción de Jorge Cárdenas Nannetti. Editorial Norma, Colombia, 1987.

OTAMENDI, Jorge. *Derecho de Marcas*. Tercera edición, Buenos Aires Argentina, Editorial Abeledo-Perrot S.A., 1999.

ORDÓÑEZ DE PABLOS (Patricia).  
<http://www.injef.com/revista/empresas/pop991217.htm>

SANINT (Luis R.) <http://www.flar.org/edit4.htm>

SMITH, Gordon V. y RUSSELL, L. Parr. *Valuation of Intellectual Property and Intangible Assets*. John Willey & Sons, United States of America, 1989.

SILVA (Carolina). *Consideraciones acerca del precio de transferencia y sus efectos en materia tributaria*. <http://noticiasjuridicas.com/areas/35-Derecho%20Fiscal,%20Financiero%20y%20tributario/10-Art%EDeulos/199910-transferencia.htm>

WONG CAM (David), [ww.docentes.up.edu.pe/Dwong/ La\\_verdadera \\_ventaja\\_ competiiva\\_los\\_intangibles.htm](http://ww.docentes.up.edu.pe/Dwong/La_verdadera_ventaja_competitiva_los_intangibles.htm)

[www.servicom.es/valoracion\\_global](http://www.servicom.es/valoracion_global)