

Identificación y Evaluación de Activos Intelectuales en las Empresas

*Francisco Astudillo Gómez
(Venezuela)¹*

SUMARIO: I. Introducción; II. Definición y Tipos de Activos Intelectuales; III. Identificación y Evaluación de Activos Intelectuales: 1) Activos Tecnológicos, 2) Activos de Programas (Software) y Bases de Datos, 3) Activos Organizacionales; IV. Evaluación de los Conocimientos Inventariados: *Inveniones, Modelos de Utilidad, Marcas Comerciales, Dibujos y Modelos Industriales, Variedades Vegetales, Secretos Empresariales*; V. Determinación del Valor de las Patentes: *Teoría del costo, Teoría del Mercado, Teoría de Rédito*; VI. Determinación del Valor de las Marcas: *Método de observación de los niveles de precio del mercado, Método del cálculo de la rentabilidad futura o flujo de caja que generará la marca, Método de valoración de una marca por sus costos históricos, Método de valoración por sus costos actuales o de reposición, Método basado en la ponderación de elementos múltiples, externos e internos, Método de cálculo basado en los precios de marcas similares en el mercado, Método Interbrand; Análisis Financiero, Análisis del Mercado, Análisis de la Fortaleza de la Marca*; VII. Conclusiones; VIII. Bibliografía.

¹ FRANCISCO ASTUDILLO GÓMEZ: Ex Decano de la Facultad de Derecho de la Universidad Gran Mariscal de Ayacucho (UGMA). Profesor fundador del Postgrado de Propiedad Intelectual de la Universidad de Los Andes. Profesor de Doctorado de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la Universidad Central de Venezuela. Profesor de la Facultad de Estudios Jurídicos y Políticos de la Universidad Metropolitana. Actualmente se desempeña como Asesor Jurídico del Centro Nacional de Tecnología Química (CNTQ).

I. INTRODUCCIÓN

Siempre hemos oído que el capital humano considerado como un activo intangible puede medirse hallando la diferencia entre el valor bursátil de la compañía y su valor en libros. Es al fin y al cabo una forma contable de medir el “talento”, el cual es una facultad exclusiva de los seres humanos de cuyo ejercicio derivan activos que incrementan el capital de las empresas.

La actividad industrial y comercial de las empresas se desenvuelve en la llamada *sociedad del conocimiento*; designación que resume el complejo conjunto de destrezas y saberes correlacionados en las actividades productivas. El aprovechamiento empresarial de tales conocimientos constituye en esencia el “activo intelectual”.

Las empresas en general no son ajenas a esta realidad, por el contrario, están conscientes de ella y de la capacidad, competencia, interés y logros de su personal para producir soluciones técnicas y comerciales.

Con creciente frecuencia, las empresas se preocupan por identificar de manera sistemática sus activos intelectuales (*con o sin protección jurídica mediante derechos de exclusiva*), para posteriormente valorizarlos salvaguardando en todo caso sus resultados de divulgaciones que desvanecerían toda ventaja competitiva.

La capacidad de identificar, medir y gestionar estos recursos o activos se ha convertido, entonces, en una necesidad básica para poder explicar de forma satisfactoria los procesos de obtención de ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

La asignación de valor financiero a estos activos corporativos de naturaleza inmaterial o intangible es posible siguiendo los postulados de la NIC (norma internacional de contabilidad) 38, aprobada por la IASC en 1998 aplicable entre otras partidas, a los desembolsos realizados en publicidad, formación del personal, puesta en marcha de la actividad y a los producidos por las actividades de investigación y desarrollo. Sin embargo, muy pocas empresas del mundo en desarrollo ofrecen información financiera sobre sus activos intangibles siguiendo la NIC 38 o cualquier otro método, fundamentalmente por desconocimiento y carencia de una cultura sobre gerencia del conocimiento.

Debido a ello, el interés de proporcionar una imagen fiel del verdadero valor de las empresas, con incidencias legales de diversa índole, se ve frus-

trada. Pensemos sólo en los aspectos tributarios. Los activos intangibles son generadores de renta por excelencia. Al no reflejarse la información financiera sobre los mismos, permanecen ocultos y no son declarados a los fines tributarios produciéndose evasión fiscal.

Dado que los activos intelectuales interactúan con activos tangibles y financieros para crear valor corporativo y riqueza económica, su identificación, apreciación y medida constituye un auténtico reto. Pese a ello, la deficiente medición de los activos intelectuales en las organizaciones sigue desencadenando consecuencias indeseables como el deterioro continuo de la utilidad de la información financiera y la errónea estimación del valor real de las empresas. Por tanto, se trata de hallar caminos para dar y sacar valor a un conocimiento que existe en el seno de una organización y traducirlo a resultados fungibles.

Expertos estiman que esos intangibles, que también podrían entenderse como “inteligencia”, constituyen entre 80% a 90% del precio de muchos productos y artículos presentes en el mercado.

Los procesos de conocimiento, aunque sea de forma no consciente, producen activos, valores intelectuales o intangibles. Las empresas tienen un valor reconocido por el mercado que suele ser varias veces superior al que aparece en sus balances o estados financieros. Dicho de otro modo: lo que el mercado aprecia de una organización no son sólo el equipamiento o las instalaciones (sus activos fijos), sino más aún, lo que su gente es capaz de hacer con ellos. Reconociendo valor al equipo humano, a su capacidad de dirección, de elaborar estrategias, de penetrar el mercado, de innovar e investigar.

Cualquiera sea el método a utilizar para la valorización de activos intelectuales, se deberán previamente identificar, clasificar, codificar y proteger (si es posible y conveniente) por los medios pertinentes.

II. DEFINICIÓN Y TIPOS DE ACTIVOS INTELECTUALES

Los activos intelectuales conforman el llamado capital intelectual de las empresas y organizaciones. Hay muchas definiciones de activos intelectuales, entre ellas la prevista en la NIC 38, la cual señala que “un activo intangible es un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física, que se tiene para ser utilizado en la producción o suministro de bienes y

servicios, para ser arrendado a terceros o para funciones relacionadas con la administración de la entidad”.

Pero nos quedamos con esta: “Conjunto de activos intangibles de una organización, que pese a no estar reflejados en los estados financieros tradicionales, en la actualidad generan valor o tienen potencial de generarlo en el futuro” (EUROFORUM (1998), “Medición del Capital Intelectual. Modelo Intellect”, IUEE, San Lorenzo del Escorial, Madrid).

En otras palabras, son activos “invisibles” pero no inexistentes en los estados financieros de las organizaciones. Las empresas tradicionalmente reflejan en dichos estados sólo activos tangibles como bienes muebles e inmuebles y dinero, pero no el conocimiento y habilidades de sus recursos humanos.

En cuanto a clasificaciones de estos activos invisibles, igualmente se han dado unas cuantas, pero la más conocida es la aportada por Annie Brooking y Enrico Motta (Brooking, A. and Motta, E. (1996). *A Taxonomy of Intellectual Capital and a Methodology for Auditing It*. 17th Annual National Business Conference, McMaster University, Hamilton, Ontario, Canada, January 24-26, 1996).

Básicamente hay cuatro grandes áreas de activos intelectuales:

Centrados en las personas (experiencia, capacidad creativa, liderazgo, habilidades, etc.; que se acumulan en las mentes y las manos de los miembros de las organizaciones);

De propiedad intelectual (patentes, *copyrights*, derechos de diseño, y en general todo tipo de *know-how*, registrado o no);

Infraestructurales (conocimiento de cómo funciona la organización; por ejemplo: métodos para la gestión del personal, sistemas de información implantados en la misma, etc.), en definitiva, toda la cultura que hace que la organización funcione;

Y, finalmente, los relacionados con el mercado (marcas y su gestión, conocimiento del mercado y del cliente en particular, control de la distribución, etc.).

Los activos de propiedad intelectual incluyen igualmente a las marcas de productos y servicios y otros signos distintivos en el mercado. El contar con derechos que permiten la exclusión de competidores de su uso y co-

mercialización es una ventaja medible. Es la posibilidad de “lucrarse” en la relación con terceros interesados en la utilización del activo protegido por un derecho de propiedad intelectual.

Por su parte, los secretos empresariales no son objeto de derechos de exclusividad, pero son protegidos por las leyes como información no divulgada con valor competitivo y son en definitiva activos “transables” en el mercado.

En el presente artículo sólo nos ocuparemos de los activos intelectuales protegidos por estos derechos y los secretos empresariales, como bienes identificables y medibles en las organizaciones.

III. IDENTIFICACIÓN Y EVALUACIÓN DE ACTIVOS INTELECTUALES

Las empresas suelen ignorar o simplemente no perciben a los activos que generan sus recursos humanos por el ejercicio del talento. En otras palabras, estos permanecen como activos tácitos o mudos. Se infiere su presencia, pero no están expresados o reflejados en los soportes o registros contables (no se ven, no se oyen). Muchas veces, activos intelectuales de naturaleza tecnológica ni siquiera están relacionados en los soportes técnicos. Permanecen en la mente de sus creadores y personas relacionadas, sin que la gerencia repare en ellos ni aborde tareas para su detección y registro.

¿Por qué es necesario identificar los activos intelectuales en una empresa?

Sencillamente por cuanto mientras no se contabilicen estos activos no se conocerá el verdadero valor de la empresa. Al no conocerlos, la empresa no solo desconoce su propio valor, sino que deja de obtener beneficios a través de una eventual transacción de los mismos.

Ahora bien, los activos intelectuales no generan valor por sí mismos. Es la gerencia para su utilización lo que permitirá la interacción con terceros y generar valor.

La determinación del valor de los activos intelectuales permitiría por ejemplo garantizar con estas operaciones de crédito al igual que con los bienes materiales.

¿Qué hacer? Una primera fase de la solución pasa por estar al tanto de las necesidades de la empresa y la capacidad de los recursos humanos con que cuenta para generar conocimientos. Una empresa de base tecnológica debe

conocer bien las operaciones técnicas que realiza y la capacidad del personal a cargo de las mismas. Sin embargo, los conocimientos pueden generarse no solo en las actividades operativas, ya que la parte administrativa de apoyo y la misma gerencia igualmente pueden ser terrenos fértiles para ello.

La segunda etapa es la recolección de la información generada por esos recursos humanos. En este segmento, es necesaria una efectiva supervisión y el reporte de los conocimientos generados por parte de los mismos trabajadores, lo cual se puede lograr a través de cuestionarios periódicos y sistemas de alerta de activos intelectuales. De esta manera se levantaría un inventario de los conocimientos técnicos, administrativos y organizacionales creados o utilizados por la empresa que tendría un carácter dinámico. Las empresas pueden utilizar conocimientos adquiridos de otras, pero siempre estará abierta la posibilidad de mejorarlos.

Una última fase está representada por la selección de la información importante suministrada por los trabajadores y su clasificación por la empresa, para la utilización racional en sus actividades. Estos activos suelen ser de diferente naturaleza, como vimos en el punto anterior, pero a los efectos de nuestro trabajo los clasificaremos como sigue:

1. Activos tecnológicos

Que involucran alguna mejora, modificación, adaptación, diseño o aprendizaje tecnológico en la empresa de procesos y tecnologías relacionados con las operaciones de la empresa, los cuales pueden o no ser objeto de protección mediante los Derechos de Propiedad Industrial.

2. Activos de Programas (Software) y Bases de datos

Son aquellos que consisten en el desarrollo de software, o bases de datos que intervienen directamente en el monitoreo y/o control de los procesos involucrados en las operaciones técnicas, así como bases de datos que permiten mejorar procesos administrativos internos en la empresa, los cuales pueden ser protegidos mediante Derecho de Autor o Secreto Empresarial.

3. Activos organizacionales

Son aquellos activos que implican mejoras en los procesos administrativos y organizativos de la empresa que no intervienen directamente en los procesos tecnológicos, pero que coadyuvan a un mejor funcionamiento en la empresa.

IV. EVALUACIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS INVENTARIADOS

Una vez identificados y clasificados los activos intelectuales en una organización, se debe iniciar el análisis de los mismos para determinar el tratamiento que se le dará a cada uno. La decisión de gestionar derechos de propiedad industrial sobre algunos activos dependerá de varios factores, como la potencialidad comercial y técnica de los mismos. En dicho sentido se debe determinar en cuales países se gestionarán los derechos, por cuanto la propiedad industrial está gobernada por el principio de la territorialidad (los derechos sólo pueden ejercerse en el país que los concede). Esta decisión no es fácil y dependerá del interés en los mercados de los países seleccionados.

Nos hemos referido sólo a la Propiedad Industrial, por cuanto en materia de Derecho de Autor éste se adquiere generalmente en forma directa al materializarse la obra y el goce y ejercicio no está sujeto a formalidad alguna, como establece el Convenio de Berna para la Protección de Obras Literarias y Artísticas en su artículo 5, numeral 2, del cual Venezuela es parte. En consecuencia, un programa de computación o una base de datos específica por ejemplo, estarán protegidos sin necesidad de invocar el derecho ante el Estado como sí debe hacerse con la Propiedad Industrial. No obstante, de acuerdo con la Ley sobre el Derecho de Autor es posible en Venezuela inscribir las obras de cualquier naturaleza ante el Registro de la Producción Intelectual integrada al Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual (SAPI) dependiente del Ministerio de Industrias Ligeras y Comercio, a los fines probatorios de su existencia.

Los bienes u objetos susceptibles de protección por vía de propiedad industrial son en principio de libre uso. No obstante, sus creadores pueden obtener derechos de exclusividad en los países de su interés (derechos gobernados por el principio de la territorialidad como mencionamos anteriormente) cumpliendo con las previsiones de la ley. Estos bienes son básicamente:

Invenciones. Soluciones técnicas que cumplan con las condiciones previstas en la ley, las cuales son novedad absoluta frente al estado del arte correspondiente; nivel o paso inventivo en el sentido de no ser evidentes para una persona con los conocimientos generales de la técnica respectiva y; aplicación industrial posible. El derecho de exclusividad se obtiene mediante patentes expedidas por los países.

Modelos de Utilidad. Artículos u objetos novedosos que tienen una función útil consecuencia de su forma específica. El derecho de exclusiva se obtiene mediante patentes o certificados.

Marcas Comerciales. Signos distintivos (nombres de persona, letras, números, elementos figurativos y combinaciones de colores, así como cualquier combinación de estos signos) que sean capaces de individualizar productos o servicios en el mercado. El derecho de exclusiva se obtiene mediante certificados de registro.

Dibujos y Modelos Industriales. Diseños bi y tridimensionales nuevos u originales que difieran en medida significativa de dibujos o modelos conocidos o de combinaciones de características de dibujos o modelos conocidos. El derecho de exclusiva se obtiene mediante patentes o certificados de registro.

Varietades Vegetales. Obtenidas mediante técnicas tradicionales o transgenización, que sean nuevas; que puedan distinguirse de las notoriamente conocidas; uniformes u homogéneas en cuanto a sus características y con estabilidad o capacidad de transmitir esas características a su descendencia. El derecho de exclusiva se obtiene mediante certificados de obtentor.

Secretos Empresariales. Información no divulgada protegida contra la competencia desleal; legítimamente bajo el control de su poseedor; que sea secreta; con valor comercial por ser secreta (valor competitivo) y que haya sido objeto de medidas razonables, en las circunstancias, para mantenerla confidencial, tomadas por la persona que legítimamente la controla. Esta protección legal no constituye derecho de exclusiva. No obstante, como dijimos, son bienes de valor mensurables y transables en el comercio.

V. DETERMINACIÓN DEL VALOR DE LAS PATENTES

Las empresas de base tecnológica de países desarrollados suelen contar con un portafolio de patentes de invención para su propia explotación comercial o para una eventual transferencia a terceros. El valor de cada patente será relativo dependiendo de algunos factores. Entre estos tenemos el lapso de duración del derecho (las patentes fenecen a los veinte años generalmente) y el o los países donde se obtuvo el derecho de exclusiva.

¿Cómo se estima el valor?

Se han presentado algunos métodos para ello (Schaaf, Johannes. Determining the Value of a European Patent. Patent information News, 1. 2006).

Los más conocidos son:

Teoría del costo, la cual se basa en el monto de dinero gastado para desarrollar una invención y obtener la patente. Utilizada por algunos sectores industriales como el farmacéutico, cuyas empresas invierten mucho dinero en desarrollar nuevos medicamentos que son luego patentados.

Teoría del Mercado, usada para estimar un valor derivado de transacciones previas que sirvan de indicadores o parámetros.

Teoría del Rédito, fundamentada en el cálculo de los ingresos que pudieran derivarse de la patente.

Cualquiera de las anteriores teorías, combinaciones de las mismas u otras desarrolladas al respecto, son útiles para estimar un valor aceptado de las patentes y reflejado luego en los estados financieros. No obstante, como señalamos, la condición “finita” del derecho exclusivo o privilegio que confieren las patentes sin posibilidad de revalidarlo como sucede con las marcas, es un elemento a considerar para determinar el valor de éstas. A los efectos, no es lo mismo una patente sobre una invención exitosa en el mercado en su primer quinquenio de vigencia que en el último. Ésta irá sufriendo un deterioro del valor progresivo hasta su vencimiento y paso al dominio público. En definitiva es esa posibilidad de excluir a terceros de la producción y comercialización de la invención patentada, la que le imprime valor a la patente.

Otro elemento o factor a considerar, aunque de menor monta, es el sometimiento o no a litigios. En países desarrollados como los Estados Unidos de América son frecuentes los litigios judiciales sobre patentes, sobre todo si éstas protegen invenciones exitosas en el mercado. Estos litigios suelen ser muy costosos y se extienden considerablemente en el tiempo.

Como el derecho de patentes sigue gobernado por el principio de la territorialidad, es importante considerar igualmente los países donde se obtuvo el derecho. Una patente en mercados grandes como los Estados Unidos de América o China tendrá relativamente mayor valor que las logradas en países pequeños como Venezuela. En este punto siempre debe considerarse que sólo es prudente obtener patentes donde existe mercado real o potencial. Las patentes no son títulos académicos sino comerciales, que permiten excluir a terceros y por supuesto a la competencia de la producción y comercialización de las invenciones objeto de las mismas en los países donde se obtuvieron.

En definitiva, las patentes deben ser parte de la estrategia de negocios de las empresas. Ejemplo de ello es la empresa farmacéutica noruega Nycomed, cuyos ingresos en el 2003 provinieron en un 46% de sus productos patentados. En dicho sentido, bastan las palabras de la señora Aase Helles de esta empresa quien señaló: “tratamos a nuestras patentes como dinero” (WIPO Magazine. Geneva, August 2006, No. 4, p. 5). A esto último agregaríamos que si materialmente no son dinero contante y sonante, son una vía expedita que conduce al mismo.

VI. DETERMINACIÓN DEL VALOR DE LAS MARCAS

¿Quién duda que para algunas empresas sus marcas son sus activos más importantes? Basta nombrar algunas: Coca Cola, Sony, Kraft, Nike, McDonalds, BMW, Dior. Todas estas constituyen marcas notorias que se crearon y posesionaron del mercado a base de cuantiosas inversiones y de distinguir productos y servicios de calidad. Fue un esfuerzo constante de inversión y tiempo.

Las marcas a pesar de ser independientes de los productos que distinguen, son indicativas de la calidad de los mismos, ayudando a construir así el denominado “good will” o prestigio a favor de las empresas titulares del derecho de exclusiva sobre las marcas. El good will de una empresa es en sí mismo un activo intelectual.

No obstante, queremos ayudar a determinar el valor de marcas terrenales y no gloriosas. ¿Cómo hacer? Al igual que para determinar el valor de las patentes, en el caso de las marcas existen diferentes métodos que pueden conducir a determinar un valor a una determinada marca, aunque ello será siempre subjetivo dependiendo de la perspectiva del evaluador. Entre los métodos más conocidos tenemos:

Método de observación de los niveles de precio del mercado. Una encuesta o cuestionario es útil entre concesionarios y clientes, por cuanto éstos perciben que los productos y servicios deben tener diferentes valores de conformidad con la marca que los individualiza. Se les interroga sobre cuánto estarían dispuestos a pagar por determinados productos distinguidos con diferentes marcas, entre ellas por supuesto la marca que se desea medir.

Método de cálculo de la rentabilidad futura o flujo de caja que generará la marca. No obstante, deberá ponderarse que el flujo de caja no derivará

sólo la marca. Otros elementos incidirán en ello como marketing y publicidad, distribución etc.

Método de valoración de una marca por sus costos históricos. Así, tendrían que estimarse los costos durante un período determinado. Por ejemplo costos de desarrollo, de marketing, de publicidad y comunicación en general, etc. Este método tiene el inconveniente de la difícil separación entre costos directos y aquellos indirectos, como los relacionados con las ventas del producto distinguido con la marca.

Método de valoración por sus costos actuales o de reposición. Plantea ubicarse en el presente y construir una marca similar con los costos de hoy en día. Se deben valorar aspectos como notoriedad, distribución, imagen, liderazgo, etc., que requieren de especialistas en cada uno de ellos.

Método basado en la ponderación de elementos múltiples, externos e internos, formulado por el Doctor José Manuel Carrascosa en su magnífico trabajo *La Valorización de la Marca*. Plantea éste, el desarrollo de una fórmula partiendo del principio que el producto posee un valor que le es propio y otro que le corresponde a la marca. La idea es calcular ese valor agregado por la marca al producto que individualiza mediante la aplicación de la fórmula VM (valor de la marca) = $VECM$ (valor económico con marca) - $VESM$ (valor económico con marca).

Método de cálculo basado en los precios de marcas similares en el mercado.

Método Interbrand. Esta empresa ha diseñado un popular método de valoración de marcas a partir de la determinación de los beneficios anticipados provenientes de las mismas aplicándoles una tasa de descuento que incorpora el riesgo de la marca. Es una aplicación del método de cálculo de la rentabilidad futura incorporando indicadores de mercado, como participación de mercado, ventas y utilidades. Mary Carmen Lozano y Federico Fuentes, resumen la presentación de este método como sigue:

“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 vulnera-

bles a cambios súbitos causados por modas pasajeras o por innovaciones tecnológicas.

4. Internacionalización: se supone que las marcas que tienen un carácter internacional tienen más poder a nivel mundial y doméstico, gracias al estatus global percibido. Obviamente, una presencia global también proporciona el beneficio de economía 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.

Estos factores dan pie para la configuración de una marca ideal contra la cual se comparan los resultados de la marca permitiendo establecer un valor. La marca ideal es la marca libre de riesgo para efectos de evaluación.

El método Interbrand se realiza a través de tres análisis interrelacionados:

Análisis financiero

Una marca sólo es valiosa por lo que produce en la actualidad y por lo que se espera produzca en el futuro. Las ganancias de la marca son parte de las ganancias de la operación total por lo que es necesario dividir o separar las ganancias atribuibles a las distintas marcas o a los segmentos de la misma marca. Por el uso de los activos intangibles, la empresa debe cargar una tasa de costo de capital, lo que es equivalente a calcular un E.V.A (*Economic Value Added*) que corresponde a las ganancias derivadas de todos los activos intangibles.

Análisis del mercado

A veces las ganancias de los intangibles se deben enteramente a la marca, pero a veces se deben en su mayor parte a otros intangibles. Hay que identificar

qué proporción de los beneficios provenientes de intangibles son atribuibles a la marca, o que recibe el nombre de “rol de la marca”. Al aplicar este índice a las ganancias de los intangibles, se obtienen las ganancias de la marca, lo que denominamos B.V.A (*Brand Value Added*).

Análisis de la fortaleza de marca

Al igual que cuando se valora una empresa o un negocio, el valor de la marca debe reflejar el riesgo de las ganancias de la marca. La fortaleza de la marca es inversamente proporcional al riesgo. Cuanto más fuerte sea la marca menor será la tasa de descuento y viceversa.

El cálculo normalmente se basa en cinco años, período después del cuál se aplica una anualidad (las marcas bien construidas producen ingresos por muchos años), pero en realidad se analizan las peculiaridades presentadas en cada caso.

Desde hace algunos años, esta empresa conjuntamente con la revista Business Week aplicando su método, elabora anualmente un informe de las mejores marcas globales, el cual constituye un auténtico ranking de las cien marcas más fuertes a nivel global.

“El valor de una marca es calculado como el valor neto presente de las ganancias que la marca espera generar y asegurarlas en el futuro por el período de tiempo que va desde Julio 1 de 2005 al 30 de Julio de 2006. Para estar considerados dentro del ranking, las marcas deben tener: un valor de marca mínimo de USD 2.7 billones (2.700 millones), alcanzar acerca 1/3 de sus ganancias procedentes de las afueras de su país de origen, tener información de marketing y financiera disponible públicamente, y tener un perfil público amplio que vaya más allá de la base que conforman sus clientes directos”.

Los resultados del 2006 en cuanto a las primeras treinta y cinco marcas son los siguientes:

Rank	Brand	Country of origin	Sector	2006 Brand Value (\$m)	Change in brand value
1	Coca Cola	US	Beverages	67,000	-1%
2	Microsoft	US	Computer Software	56,927	-5%
3	IBM	US	Computer Services	56,201	5%
4	GE	US	Diversified	48,907	4%

FRANCISCO ASTUDILLO GÓMEZ

Rank	Brand	Country of origin	Sector	2006 Brand Value (\$m)	Change in brand value
5	Intel	US	Computer Hardware	32,319	-9%
6	Nokia	Finland	Telecoms Equipment	30,131	14%
7	Toyota	Japan	Automotive	27,941	13%
8	Disney	US	Media	27,848	5%
9	McDonald's	US	Restaurants	27,501	6%
10	Mercedes	Germany	Automotive	21,795	9%
11	Citi	US	Financial Services	21,458	8%
12	Marlboro	US	Tobacco	21,350	1%
13	Hewlett-Packard	US	Computer Hardware	20,458	8%
14	American Express	US	Financial Services	19,641	6%
15	BMW	Germany	Automotive	19,617	15%
16	Gillette	US	Personal Care	19,579	12%
17	Louis Vuitton	France	Luxury	17,606	10%
18	Cisco	US	Computer Services	17,532	6%
19	Honda	Japan	Automotive	17,049	8%
20	Samsung	Republic Korea	Consumer Electronic	16,169	8%
21	Merril Lynch	US	Financial Services	13,001	8%
22	Pepsi	US	Beverages	12,690	2%
23	Nescafe	Switzerland	Beverages	12,507	2%
24	Google	US	Internet Services	12,376	46%
25	Dell	US	Computer Hardware	12,256	-7%
26	Sony	Japan	Consumer Electronic	11,695	9%
27	Budweiser	Germany	Alcohol	11,663	-2%
28	HSBC	UK	Financial Services	11,622	11%
29	Oracle	US	Computer Software	11,459	5%
30	Ford	US	Automotive	11,056	-16%
31	Nike	US	Sporting Goods	10,897	8%
32	UPS	US	Transportation	10,712	8%
33	J. P. Morgan	US	Financial Services	10,205	8%
34	SAP	Germany	Computer Software	10,007	11%
35	Canon	Japan	Computer Hardware	9,968	10%

VII. Conclusiones

Los activos intangibles de una organización son aquellos, que pese a no estar reflejados en los estados financieros tradicionales de las empresas en la actualidad, generan valor o tienen potencial de generarlo en el futuro.

La capacidad empresarial de identificar, medir y gestionar activos intelectuales constituye una necesidad básica para explicar de forma satisfactoria los procesos de obtención de ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

La ponderación de estos activos ha adolecido de base teórica necesaria para el establecimiento de criterios de medición y reconocimiento, frustrándose el propósito de proporcionar una imagen fiel del verdadero valor de las empresas, con incidencias legales de diversa índole.

Dado que los activos intelectuales interactúan con activos tangibles y financieros para crear valor corporativo y riqueza económica, su identificación, apreciación y medida constituye un auténtico reto.

Estos activos suelen ser de diferente naturaleza:

1. **Activos tecnológicos:** que involucran alguna mejora, modificación, adaptación, diseño o aprendizaje tecnológico en la empresa de procesos y tecnologías relacionados con las operaciones de la empresa, los cuales pueden o no ser objeto de protección mediante los Derechos de Propiedad Industrial.

2. **Activos de Programas (Software) y Bases de datos:** Son aquellos que consisten en el desarrollo de software, o bases de datos que intervienen directamente en el monitoreo y/o control de los procesos involucrados en las operaciones técnicas, así como bases de datos que permiten mejorar procesos administrativos internos en la empresa, los cuales pueden ser protegidos mediante Derecho de Autor o Secreto Empresarial.

3. **Activos organizacionales:** Son aquellos activos que implican mejoras en los procesos administrativos y organizativos de la empresa que no intervienen directamente en los procesos tecnológicos, pero que coadyuvan a un mejor funcionamiento en la empresa.

Muchos activos intelectuales permanecen inadvertidos en las empresas, por lo que su identificación y análisis para conocer su valor debe constituir parte de la estrategia de las empresas.

Existe gran variedad de métodos para medir el valor de las patentes y las marcas en las empresas. Cualquiera de ellos resultará útil, siempre que el valor arrojado sea aceptado por las mismas empresas.

VIII. Bibliografía

- Annie BROOKING y Enrico MOTTA (Brooking, A. and Motta, E. (1996). *A Taxonomy of Intellectual Capital and a Methodology for Auditing It*. 17th Annual National Business Conference, McMaster University, Hamilton, Ontario, Canada, January 24-26, 1996).
- CARRASCOSA, José Manuel. *La Valorización de la Marca*. Editorial Jurídica Venezolana. Caracas, Venezuela, 2002.
- (EUROFORUM 1998), “**Medición del Capital Intelectual. Modelo Intelect**”, IUEE, San Lorenzo del Escorial, Madrid)
- Interbrand. Boletín de Prensa. El Ranking Anual Business Week / Interbrand de las Mejores Marcas Globales 2006. New York, julio 18, 2006. http://www.ourfishbowl.com/images/press_releases/IB_Press_Release_BGB06_span.pdf#search=%22Interbrand.%20Bolet%C3%ADn%20de%20Prensa.%20El%20Ranking%20Anual%20Business%20Week%202F%20Interbrand%20de%20las%20Mejores%20Marcas%20Globales%202006%22
- KAPPERER, Jean Noel. *Les Marques. Capital de l'Enterprise. Editions de Organization*, 3eme edition, Paris, 1998.
- SCHAAF, Johannes. Determining the Value of a European Patent. *Patent information News*, 1. 2006.
- M^a Carmen LOZANO GUTIÉRREZ y Federico FUENTES MARTÍ. Tratamiento borroso del intangible en la valoración de empresas de Internet <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/clg-ffm/40.htm>

