

VALORACIÓN DE LAS MARCAS FARMACÉUTICAS

Bioq. Ketty Véliz

RESUMEN:

El trabajo aborda la importancia de los activos intangibles y concretamente el de las marcas de fábrica y dentro de esta perspectiva particular, analiza la problemática de las marcas farmacéuticas

PALABRAS CLAVE:

MARCA - VALORACIÓN, ÁREA DEL DERECHO, PROPIEDAD INTELECTUAL, DERECHO INDUSTRIAL

ÍNDICE

1. Introducción.- 2. Las Marcas Como Activos Intangibles.-
3. Capital Intelectual.- 4. Importancia de Valorar el Capital Intelectual y sus Intangibles.- 5. Metodología de Valoración del Capital Intelectual y sus Activos Intangibles.- 6. Marcas Farmacéuticas.- 7. Conclusiones Generales.- 8. Bibliografía.

1. *Introducción:*

“Si una empresa vale lo que es capaz de generar para sus propietarios, un activo, sea tangible o intangible, vale lo que es capaz de generar para la empresa.”¹

Cuando se necesita valorar una empresa, muchos empresarios comienzan haciendo un inventario mental de los activos que tienen: una planta de tantos metros cuadrados, la maquinaria, la tecnología, unas oficinas modernas y renovadas, las instalaciones que costaron tanto...En un momento dado, sin embargo, llegan invariablemente a otro tipo de

¹ http://www.popapps.net/noticias/texto_evalora.mv?newsletter16+formulario

activos, a los que en ocasiones no saben bien cómo clasificar: know-how, reconocimiento de la marca farmacéutica en el mercado, las formulaciones, la investigación y desarrollo de sus principios activos, la relación personal con los clientes, etc. El concepto de valoración de los activos tangibles está claro, pero ¿y los denominados intangibles?

Sin embargo, si bien hay algunos activos no físicos de una empresa que no se deben nunca valorar aparte, puesto que no se van a poder transferir como tales (knowhow, calidad de la dirección de la empresa, etc.), sí existen otros que, en un momento dado, convendría valorar de forma independiente. Nos referimos, en general, al producto de I&D (Investigación y Desarrollo) de la empresa, que puede ser desde un proceso innovador y patentado hasta un software que puede aprovechar otra empresa, pasando por la propia marca del producto.

Las razones de la valoración pueden ir desde querer vender dicho activo intangible a un tercero, hasta querer saber cómo se ha revalorizado en el transcurso del tiempo aquella inversión que hizo el empresario en el desarrollo de dicho activo. En cualquier caso, se vayan o no a valorar aparte, en cualquier ejercicio de valoración de la empresa será importante conocer que dichos activos existen y cuáles son sus perspectivas de aportación de valor añadido a la empresa.

2. *Las Marcas Como Activos Intangibles*

“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 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.²

² CÉSPEDES (Marcia) *¿Cómo valorar las marcas de sus productos?*
www.camarasantiago.com/infocamara/n35a6/como_valorar_las_marcas_de_sus.htm

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.³

No debemos dejar de lado que el proceso de crear y posesionar 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 posesionarla. Pero esta es la diferencia marcada entre los demás productos y las *marcas farmacéuticas*, las marcas farmacéuticas no pueden tener este tipo de publicidad, por varias razones:

- **La primera es por la parte Legal.** Las diferentes Leyes Ecuatorianas o extranjeras prohíben la publicidad de las drogas en medios “publicitarios”, como es la prensa escrita, radial o televisiva. Solo las drogas consideradas OTC, pueden tener este tipo de publicidad, debido a que no necesitan la prescripción médica respectiva.
- **La segunda “seguridad del paciente”.** La segunda razón es la más contundente, no se debe influenciar al paciente a automedicarse, los riesgos son muy altos de alterar su cuadro patológico que puede terminar en su muerte

Este activo intangible que es la marca farmacéutica, 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

³ ETCHEVERRY (Marisa). “El valor de las marcas”. Etcheverry. com/value_esp.htm

fundamental de desarrollo económico de la marca como activo intangible que es, pues produce altos ingresos como consecuencia de las royalties que 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 farmacéuticas 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”.⁴

Las marcas farmacéuticas dentro de los activos intangibles ha generado la existencia de un sin número 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 para aquellos que no observan el cumplimiento de la propiedad intelectual. En nuestro país se ampara por la ley de propiedad Intelectual, su reglamento y además la decisión 486 de la Comunidad Andina.

“El comercio tiende a ser generalmente mucho más dinámico y expedito que las leyes y que los procesos legales. La franquicia ha sido en la última década el modelo de crecimiento económico por excelencia en los países latinoamericanos y, en especial en Venezuela, se han visto

⁴ ETCHEVERRY (Marisa), *op. cit.*

invadidos de un sinnúmero de franquicias que en la mayoría de los casos no cuentan con la protección legal adecuada.

Valorar una marca farmacéutica 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".⁵

Las marcas farmacéuticas no poseen una vida económicamente estable, duradera y predecible por eternidad. Por el contrario encontramos que las marcas varían en el tiempo y requieren ser mantenidas. Es claro que hasta las mejores y más reconocidas marcas comerciales deben estar continuamente en mantenimiento, por ejemplo la ASPIRINA, necesita seguir vigente por medio de publicidad. Esto requiere continuas inversiones de trabajo y capital.

Además, las marcas farmacéuticas, ocurre que, hoy puede que una droga sea la primera vendida mundialmente, pero; en pocos días se descubre otra droga, que no presenta efectos secundarios muy nocivos, que es más efectiva en el tratamiento. Y la primera cae, del mercado porque la segunda le superó totalmente.

Las marcas farmacéuticas 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 farmacéuticas cambian. Nuestra percepción es que muy pocas marcas farmacéuticas han existido sin cambios por mucho tiempo, aunque si existen.

Al invertir en publicidad en una marca, se está generando un nuevo intangible de la propiedad intelectual que es la imagen de marca farmacéutica. Esta tendrá más valor en la medida en que esté posesionada en un mercado (médico, farmacia, paciente), la marca farmacéutica debe mantener sus atributos positivos, estos lugares de expendios autorizados únicamente son las Farmacias.

⁵ JONSON (John) y otros. *Cuánto vale el valor*.
<http://www.producto.com/ve/productos/obtención>.

La marca farmacéutica como tal tendrá larga vida como bien intangible en la medida en la que ésta mantenga sus cualidades que son seguridad y eficacia y a los retos de la competencia. Cada valor de imagen de marca farmacéutica dependerá del presupuesto invertido en mercadeo y publicidad para su nacimiento, y posicionamiento en la mente del médico prescriptor y la aceptación fisiológica del paciente. Entre mayor sea el grado de aceptación de una marca farmacéutica mayor puede ser las ventas obtenidas y mayor será el valor de imagen de marca farmacéutica como bien intangible, pero respaldado por buenas proyecciones de ventas si se administra y usa esa marca farmacéutica de la forma más conveniente en términos de mercado.

Un nuevo concepto de publicidad de las *Marcas Farmacéuticas*, es presentar un cambio de paradigmas en la forma de publicitarse generando nuevos activos intangibles en sí mismos como lo es la *publicidad, calidad, la seguridad y eficacia*, 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.

Sin embargo crear una marca farmacéutica 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 farmacéutica 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 las 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 farmacéuticas nuevas en el mercado, muchas veces aparece como un hecho lógico que las compañías prefieran comprar una marca o/y una empresa con marcas farmacéuticas establecidas. Pero, para ello, es indispensable contar con métodos que permitan establecer cuál es el valor real de la marca farmacéutica, 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 entre muchos otros:

- **La compañía farmacéutica Bristol Myers Squibb (BMS)** adquiere los **laboratorios franceses DuPont Pharma** por 7.800 millones de dólares, DuPont Pharma facturó en el 2000 una cifra de ventas que alcanzó los 1.500 millones de dólares. BMS recuerda que DuPont Pharma posee *una cartera de productos en los que se encuentra el antirretroviral Sustiva (efavirenz), un inhibidor de la transcriptasa inversa no nucleósido que se encuentra entre los más avanzados de esta familia de fármacos. Asimismo posee el Coumadin (warfarina) y Carliotide, un radiofármaco cardiovascular de referencia.* Por otra parte, DuPont Pharma está llevando a cabo ensayos clínicos de un inhibidor oral de la coagulación sanguínea indicado para la trombosis, así como un novedoso agente para el tratamiento de la depresión y la ansiedad. Otros principios activos sobre el que esta compañía farmacéutica ha volcado sus inversiones son un estrógeno selectivo receptor-modulador para el tratamiento del cáncer de mama, un agente celular asociado con enfermedades inflamatorias, así como un receptor-modulador para el tratamiento de la obesidad. Según los términos del acuerdo, BMS pagará 7.800 millones de dólares en efectivo a DuPont.⁶

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. En el Ejemplo anterior de BMS, existen unos estudios clínicos en proceso... se está tomando en cuenta un nuevo medicamento que todavía no se sabe si puede ser comercializado, pero existen estudios que confirman que puede ser un gran producto. 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

⁶ **Jano On-line y agencias.** 22/06/2001 09:30

desarrollo de herramientas de medición de activos intangibles) el capital intelectual es “la posesión de conocimientos, experiencia 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”.⁷

El capital intelectual no es nada nuevo, sino que ha estado presente desde el momento en que el primer vendedor (visitador) estableció una buena relación con el cliente (médico). Lo que ha sucedido en el transcurso de las dos últimas décadas es una explosión en determinadas áreas técnicas, 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.⁸ Con el término capital intelectual se hace referencia a la activación de activos inmateriales que permite funcionar a la empresa.⁹

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 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 intangibles¹⁰.

⁷ ORDÓÑEZ DE PABLOS (Patricia), *op. cit.*

⁸ BROOKING (Anie). *El capital intelectual*. Ediciones Paidós Ibérica. España, 1997, pp. 25-26.

⁹ BROOKING (Anie). *El capital intelectual*. Ediciones Paidós Ibérica. España, 1997, pp. 25-26.

¹⁰ BROOKING (Anie). *El capital intelectual*. Ediciones Paidós Ibérica. España, 1997, pp. 25-26.

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 "intangible". 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.¹¹

En general podemos decir que el capital intelectual no es un concepto estricto, cerrado, por el contrario es un concepto amplio, dinámico, cambiante, innovador, selectivo 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.¹²

¹¹ GALINDO. www.eumed.net/cursecon/colaboraciones/Galindo-empresa-A.htm

¹² GALINDO. www.eumed.net/cursecon/colaboraciones/Galindo-empresa-A.htm

4. IMPORTANCIA DE VALORAR EL CAPITAL INTELECTUAL Y SUS INTANGIBLES¹

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”.¹³

“Existen otros dos supuestos que toman de trascendental importancia la correcta valoración de marcas farmacéuticas. 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*”.

Además, establecer el valor es útil en casos de absorción de compañías o de constitución de “joint ventures”.¹⁴

¹³ WONG CAM (Davis) www.docentes.uo.edu.pe/DWong/La_verdadera_ventaja_competitiva_los_intangibles.htm

¹⁴ ETCHEVERRY (Marisa), *op. cit.*

Es precisamente en las fusiones de compañías farmacéuticas 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. Un ejemplo de este caso:

La compañía multinacional de Schering – Plough que desarrolló la droga llamada **EZETIMIBE**, su terapéutica es antihipercolesterolémica se unió con la *compañía multinacional de Merck Sharp & Dohme*, que descubrió la droga **SIMVASTATINA**, ambas tienen un convenio en vender en combinación o en asociación las drogas Ezetimibe + Simvastatina, porque su efecto se potencializa y son más efectivos que de manera individual, su droga se vende con la marca **VYTORIN**

“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 farmacéuticas 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 farmacéuticas.

Con respecto a la amortización, en febrero de 1990 el Comité Británico de Principios Contables (BASC), propuso amortizar las marcas 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 las marcas farmacéuticas 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 farmacéuticas comparadas. A largo plazo seguramente se asistirá a un replanteo profundo de las prácticas contables con impacto internacional.¹⁵

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 del capital intelectual dentro de los balances financieros. 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, 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

¹⁵ ETCHEVERRY (Marisa), *op. cit.*

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”¹⁶

5. *METODOLOGÍA DE VALORACIÓN DEL CAPITAL INTELECTUAL Y SUS ACTIVOS INTANGIBLES*¹

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 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

¹⁶ 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

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”.¹⁷

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 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

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

“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”.¹⁸

b) Fuentes de información indirectas

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

“En la valoración de activos y empresas, los modelos de cálculo más sencillos, basados en masas patrimoniales, son considerados también los

¹⁷ GALINDO, *op. cit.*

¹⁸ IDEM

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.”¹⁹

“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 sume 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”.²⁰

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 de prudencia

¹⁹ GALINDO, *op. cit.*

²⁰ GALINDO, *op. cit.*

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”.²¹

6. Marcas Farmacéuticas

En las marcas farmacéuticas existen pequeñas diferencias en la metodología para crear, darle a conocer y sembrar en el mercado una marca.

1. **Crear una marca Farmacéutica.-** El crear una marca farmacéutica antes se realizaba por el nombre genérico Tradicionalmente los nombres de **marcas** farmacéuticas eran derivados de los compuestos genéricos. Esto las identificaba como seguras, serias y efectivas, pero llevaba a una “sopa de letras” o nombres de **marcas** que sonaban similares. Reaccionando a esta situación, *Interbrand* recomendó que el nuevo nombre se diferenciara de la masa de productos que sonaban parecido, de una manera original y que se pudiera registrar, de modo que debería ser corto, preciso, simple y distinto.
2. **Publicitar las marcas.-** Las marcas farmacéuticas no pueden ser publicitadas por medios publicitarios, como por ejemplo la televisión, la radio, Internet, propagandas, etc. Debido a que por seguridad del paciente, el paciente no puede automedicarse y poner en peligro su vida. La excepción son los medicamentos OTC (sin prescripción médica), que son medicamentos que pueden ser publicitados con ciertas exigencias de parte del Ministerio de Salud Pública y las respectivas Leyes Ecuatorianas.
3. **Posesionar una marca.-** Cómo se puede posesionar una marca farmacéutica en el mercado, la publicidad se realiza a los médicos, con lanzamientos, donde se da conferencias de médicos que han realizado estudios clínicos de la droga, con información y los datos de prueba, con el registro sanitario que emite el Inquieta Pérez. Después de las diferentes prescripciones que realiza el médico, él y sus pacientes son los que determinan si la droga cumple o no cumple con la terapéutica, y se establece un balance de seguridad e inocuidad y por ende esto conlleva a vender más en el mercado.

²¹ WONG CAM (Davis), *op. cit.*

VALORACIÓN DE LAS MARCAS FARMACÉUTICAS

En el mercado farmacéutico podemos realizar estudios a futuros de ciertas drogas, que por su crecimiento en ventas se convierten en drogas BLUCKBUSTER, como las siguientes:

Rank 2004	Product name	2004 sales (\$ in millions)	% Change from 2003	Company	Primary disease/medical use	First approval date (launch date if approval date not available)
1	Lipitor	10,862	17.7	Pfizer	Cholesterol	Dec. 17, 1996
2	Zocor	5,197	3.7	Merck & Co.	Cholesterol	Dec. 23, 1991
3	Advair/Seretide	4,503	24.0	GlaxoSmithKline	Asthma	Nov. 23, 1999/Sept. 7, 1998
4	Norvasc	4,463	2.9	Pfizer	Hypertension	July 31, 1992
5	Zyprexa	4,420	3.3	Eli Lilly	Schizophrenia	Sept. 27, 1996
6	Nexium	3,883	17.6	AstraZeneca	Gastrointestinal disorders	March 1, 2000
7	Procrit/Eporex	3,589	(9.9)	Johnson & Johnson	Anemia	Dec. 31, 1990/May 4, 1995
8	Zoloft	3,361	7.8	Pfizer	Depression	Dec. 30, 1991
9	Effexor	3,347	23.4	Wyeth	Depression	Dec. 28, 1993
10	Plavix	3,327	34.9	Bristol-Myers Squibb	Thrombotic events	Nov. 17, 1997

Fuente: simple 2004.

En la gráfica anterior, la droga que ocupa el primer lugar en ventas mundiales es LIPITOR, con un porcentaje de cambio en el 2004 del 17.7%, esta droga va seguir creciendo son los pronósticos de las diferentes agencias de mercadeo.

Esta marca tiene un valor intangible, no solo por lo que vende, sino también porque alrededor de ella se encuentra la seguridad de los pacientes al consumirla, el valor intangible que ellos le dan y los médicos al prescribirla.

7. CONCLUSIONES GENERALES

1. Se puede 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 farmacéutica, sin despreciar los efectos colaterales de dicha valoración, los cuales pueden ser tanto o más importantes que la decisión de la gerencia.

2. 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.
3. Los factores analizados normalmente son²²:
 - 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 existente, 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”²³
4. 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

²² www.servicom.es/valoracion_global/

²³ www.servicom.es/valoracion_global/

desarrollan. Por ejemplo, el valor de un 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”.²⁴

- 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 estadounidenses 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.
- 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.
- El valor intangible que una empresa farmacéutica debe pesar y es difícil de evaluar es los “investigadores de nuevas drogas”, este personal es valioso para una empresa farmacéutica, porque dependiendo de la capacidad, conocimientos que ellos tengan para “crear” una nueva droga, es la base para que la empresa surja y crezcan sus inventarios en nuevos productos por ende nuevas marcas farmacéuticas.
- Las marcas farmacéuticas para posesionarse al mercado deben ser seguras, ser eficaz, y sobre todo no deben tener segundos usos nocivos. Porque este último factor, por más que la droga sea efectiva y segura el paciente no la va a consumir y el médico tendrá que buscar otra alternativa similar.

²⁴ ARROYO DEL RÍO (Carlos Alberto). *Valoración de la propiedad industrial*. www.producto.com/ve/productos/valoración.html

8. BIBLIOGRAFÍA

1. ARROYO DEL RÍO (Carlos Alberto). *Valoración de la propiedad industrial*. www.producto.com/ve/productos/valoración.html
2. BROOKING (Anie). *El capital intelectual*. Ediciones Paidós Ibérica. España. 1997.
3. CABANELLAS DE LAS CUEVAS, Guillermo. *Derecho de Patentes de Invención*.
4. Tomo I, Primera Edición, Buenos Aires, Editorial Heliasta SRL, 2001.
5. CÉSPEDES (Marcia). *¿Cómo valorar las marcas de sus productos?* www.camarasantiago.com/infocamara/n35a6/como_valorar_las_marcas_de_sus.htm
6. GALINDO. www.eumed.net/cursecon/colaboraciones/Galindo-empresa-A.htm JONSON (John) y otros. *Cuánto vale el valor*. <http://www.producto.com/ve/productos/obtención>.
7. LIPSZYC, Delia. *Derechos de autor y derechos conexos*. Ediciones
8. OTAMENDI, Jorge. *Derecho de Marcas*. Tercera edición, Buenos Aires Argentina, Editorial Abeledo-Perrot S.A., 1999.
9. ORDÓÑEZ DE PABLOS (Patricia) <http://www.injef.com/revista/empresas/pop991217.htm>
10. SANINT (Luis R.) <http://www.flar.org/edit4.htm>