

## La valorización de activos intangibles

Dentro de los activos que forman parte del patrimonio de las personas, naturales o jurídicas, se pueden distinguir los de carácter físico o tangibles, que tienen existencia física, como los edificios, máquinas, infraestructura, pero también se encuentran los activos intangibles sin apariencia física y que comprenden desde el capital humano, intelectual, los conocimientos técnicos, ideas, marcas, dibujos, modelos y otros que provienen de la capacidad y actividad creadora e innovadora de las personas.

Los activos son los bienes tangibles o intangibles que posee una empresa. En la economía industrial, los activos físicos correspondían a la parte principal del valor de una empresa y eran determinantes para medir la competitividad de una empresa en el mercado.

Sin embargo, en los últimos años esto ha cambiado de modo radical. Las empresas y las personas en general están comprendiendo cada vez más que los activos intangibles son ya casi tanto o más valioso que sus activos físicos.

Los activos intangibles son relevantes porque cristalizan la actividad innovadora y creadora de las personas y empresas. De hecho, los intangibles, incluidos en ellos la propiedad intelectual, están relacionados con el desarrollo y diseño de nuevos productos, la prestación de servicios y la comercialización, la acumulación de recursos financieros, la exportación o ampliación de las empresas al extranjero por medio de licencia o franquicias.

Los intangibles como activos empresariales de mayor valor.

Los intangibles, especialmente la propiedad intelectual, pueden transformarse en un activo muy valioso cuando son protegidos de acuerdo a la ley y cuando dichos productos o servicios protegidos tienen demanda en el mercado.

Lo anterior se refleja en hechos tales como que muchas empresas alrededor del mundo han sustituido grandes fábricas por ideas innovadoras que se han transformado en su principal fuente de ingresos, por ejemplo, un programa informático no requiere grandes espacios físicos para ser generado, pero las ganancias que puede aportar su comercialización puede incrementar considerablemente los ingresos del titular del intangible.

El mayor valor de los mismos se basa en que ellos pueden:

- generar ingresos a través de la comercialización de los mismos efectuada a través de las respectivas licencias.
- generar mayor atractivo para inversores o instituciones financieras,
- aumentar la competitividad de las empresas en los distintos mercados,
- mejorar la rentabilidad futura de las empresas
- ayudar a disminuir costos de las empresas
- mejorar la imagen de la empresa

Los activos intangibles como la propiedad intelectual permiten mejoras a la rentabilidad de una empresa.

### Relación entre productividad y los activos intangibles

La productividad es la relación entre la producción obtenida por un sistema productivo y los recursos empleados para lograr esa producción,
---

o en términos muy simples es el resultado de comparar cuánto gasto en producir con cuánto he producido.

La productividad será mayor en la medida que se haya invertido menos tiempo o recursos para producir.

La innovación en tecnología, organización, recursos humanos, calidad de lo producido, entre otros, puede incrementar considerablemente la productividad de su empresa, reduciendo sus costos y tiempos de producción, y generando mejores resultados que en definitiva supondrán mejores resultados económicos.

### **Valorización de intangibles**

Habiendo reconocido el valor de los intangibles se hace necesario saber cuánto beneficio se puede obtener de ellos, por ejemplo, si los quiero vender o aportar como capital a un emprendimiento.

Esta tarea es difícil, porque implica ponerle precio a un bien (el intangible) que por su naturaleza es difícil de ponerle una medida. Así por ejemplo, si queremos comprar una casa, podemos leer el diario o visitar algún sitio web para determinar, de acuerdo a algún criterio como la ubicación, el tamaño, la antigüedad, el precio que este bien tiene. Así lo hacemos también con vehículos, ropa, aparatos eléctricos o electrónicos. Sin embargo, si tuviéramos la tarea de comprar o vender una marca o una patente, determinar su valor resulta complejo.

Una línea de acción es basarse en el valor que el mercado le asigna a la marca o la patente. Es decir, el valor de esta marca o patente, va a depender de lo que alguien esté dispuesto a vender o pagar por la marca o la patente. Sin embargo, esta aproximación funciona cuando se maneja información de mercado que permite determinar comparaciones. Es decir, si por experiencia o acceso a información especializada, sabemos que el precio de mercado de un bien se transa a un precio determinado.

Sin embargo, existen otras aproximaciones basadas en los métodos de valorización de empresas o proyectos de inversión, pero que van a tener que considerar las diversas características y diferencias que tienen los diversos derechos de propiedad intelectual. Así, el valor de una marca podrá depender de las clases, los países, el tiempo que lleva en el mercado.

Por su parte una patente dependerá del tipo de invento, el ámbito tecnológico, el tiempo de duración que le queda al invento después de su concesión, los territorios en las que se puede patentar, que tan cerca de ser un producto está, etc.

De esta manera, la dificultad de la valorización está en la aplicación de un modelo y la comprensión del alcance de los derechos de propiedad que implica, el mercado al que apunta, la naturaleza de la invención (en el caso de las patentes), etc.

Para comprender la lógica de la valorización recomendamos los siguientes recursos:

Kelvin King, "El Valor de la propiedad intelectual, los activos intangibles y la reputación". [http://www.wipo.int/sme/es/documents/value\\_ip\\_intangible\\_assets.htm](http://www.wipo.int/sme/es/documents/value_ip_intangible_assets.htm)

Pablo Fernández, "Valorización de Marcas e Intangibles", IESE, Universidad de Navarra, 2007. <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0686.pdf>.