

“Bienes Intangibles. Su Reconocimiento y Valor”

Por: Lic. Alan Guevara Morales Coordinador del Comité Occidente AMPPI

Comúnmente podemos identificar tres tipos de bienes, siendo los más populares los muebles e inmuebles. Dentro de los primeros ubicamos a carros, mobiliario, maquinaria y toda herramienta de trabajo. En los segundos tenemos las casas, departamentos, edificios, terrenos y locales comerciales. Al sentar esta base, nos adentramos en lo más específico, el tercer tipo de bienes, conocidos en el mundo legal y contable como los bienes intangibles.

Éstos son clasificados y expuestos de distintas formas. Aquí enlisto los más comunes:

- Información de los clientes.
- Lealtad de los clientes.
- Canales de distribución.
- Sistemas de información.
- Procesos administrativos.
- Marcas.
- Patentes.
- Derechos de Autor.

Aunque mi interés está en hablar de los cuatro últimos, en esta ocasión sólo me enfocaré en los conceptos madre que integran a la propiedad intelectual: marcas, patentes y derechos de autor.

Para seguir en el tema es fundamental aclarar que no hemos encontrado una definición oficial de bien intangible, sin embargo, la literatura coincide en atributos comunes que se pueden ejemplificar fácilmente con los tres activos intangibles de la propiedad intelectual:

- Al nacer carecen de valor monetario.
- Tienen tendencia a la escala económica rápida.
- Tienen reconocimiento contable limitado.
- Adquieren efectos de red.

La definición que nos puede ayudar a comprender mejor a este tipo de activos es la de la Ley, que los describe como propiedades con beneficio futuro, sin sustancia física. Algo similar al bien raíz, solo que éste último con sustancia física, que es lo que conocemos como inmuebles.

La marca, como activo intangible, cumple con la falta de sustancia por no ser un bien material, además cuenta con la posibilidad de beneficio futuro con explotación, en teoría por el uso obligado (fin comercial). De ahí que sea el bien intangible por excelencia, el que acredita su existencia con un título de propiedad emitido por el Estado, a diferencia de los bienes muebles e

inmuebles, que acreditan su titularidad o posesión con un documento de intercambio comercial que comúnmente emite un particular (factura).

Tanto el título de propiedad de una marca como la factura de un mueble o un inmueble deben tener un valor reconocido por el mercado. Tomaré por ejemplo un automóvil, que nace con un valor asignado y comienza a devaluarse al momento de entrar en el mercado por el simple hecho de haber transcurrido tiempo. El valor inicial lo obtiene por asignación de su productor, mientras que el valor secundario lo obtendrá de una ecuación de relación entre el mercado y el ofertante.

Ahora, si consideramos que una marca puede nacer en dos momentos, en la fecha declarada de su uso o al momento del otorgamiento de éste sin uso previo, entonces, ¿qué valor tiene al momento de su creación?, ¿cuánto vale una marca tres años después de haber sido creada? Esto se puede tomar como un valor secundario y puede calcularse en repetidas ocasiones separadas por meses o años, mientras haya un mantenimiento de su vigencia que, aunque condicionada por factores, situaciones o intereses contrarios, puede ser perpetua.

Para ejemplificar esta perpetuidad en el valor de la marca, tomo el caso de Maizena, la más antigua en registro según el archivo histórico de la autoridad marcaria (IMPI). ¿Cuál era su valor en el nacimiento?, y ¿cuál ha sido su valor en cada época de renovación y mantenimiento de su titularidad?, ¿aumenta su valor sólo con el paso el tiempo? Después de analizar los últimos dos tipos de bienes intangibles, podremos responder a estas interrogantes.

El segundo activo intangible del que hablaremos el día de hoy es la patente, considerada como una de las tres especies (patente, diseño industrial y modelo de utilidad) que conforman el género del mismo nombre, patente. Este tipo también puede tener una variante interesante en cuanto a la carencia de sustancia porque la patente puede ser otorgada sobre algo tangible pero también se puede obtener sobre algo sin sustancia física como un método o proceso, concebido como el resultado de lo tangible con lo intangible en un resultado técnico. Sin embargo, también tienen un punto de creación y un punto de extinción que influye directamente en el valor del bien, liquidándolo. Para comprender mejor el punto, hago la pregunta de si al concluir la vigencia de la patente (monopolio otorgado por el Estado) ¿pierde todo valor generado en el periodo de la exclusividad o tan solo se devalúa sin quedar exterminado?

Por último, pero no menos importante, tenemos el abanico de obras que protege el derecho de autor, todas artísticas como es su esencia, pero al desglosarlas resulta que hay algunas poco relacionadas con lo artístico, como el programa de cómputo que para fines prácticos llamaré software. La utilidad empresarial de este producto ha tenido un auge notorio en los últimos años, debido a la creación de programas a la medida de las empresas y a la ferviente

ola de digitalización que han generado las aplicaciones (en adelante “apps”), agrupadas en dos grandes plataformas ofertantes pero alineadas en uso y fin.

¿Cuánto sabemos sobre el crecimiento de las “apps” para uso interno en las empresas? ¿o sobre aquellas más populares creadas para mantener una relación con el cliente? ¿o inclusive sobre aquellas para automatizar procesos completos o fragmentos que terminan beneficiando al consumidor o al colaborador?

¿El valor de una “app” se obtiene cuando es puesta a disposición del consumidor en la plataforma? ¿o cuando se obtiene el certificado de la autoridad (INDAUTOR)?, ¿o será más bien que al valor base lo establece su creador? Yo me pregunto si cada actualización le genera un aumento de valor, ligado a que la mejora es en beneficios de la propia “app” y del consumidor.

Dejaré para otra ocasión el uso de las obras literarias para documentar procedimientos internos que al juicio de su poseedor generan una ventaja competitiva y entonces se pueden aportar como un activo intangible.

Veo un factor común del crecimiento en el valor de los bienes intangibles, que es el del otorgamiento de licencias, acto que se vuelve comprobable para ingreso a nuevos mercados, expansión de territorio y generación de ingresos directos con la emisión de cada licencia nueva.

Como forma comparativa pensemos en una marca que otorga licencias para ser explotada en cinco estados de la República, contra una que sea introducida por distribución al detalle para un número determinado de personas, digamos 1,000. En los dos supuestos hay expansión del mercado, en la primera por territorio y en la segunda por cantidad de personas, que puede ser traducido en aumento de valor del intangible que podrá repercutir en el capital social de la entidad económica (persona física o personal moral).

En cualquiera de los casos, el objetivo final es que tenga eco en el valor de las acciones que representan el capital social. Sólo hay que encontrar el intangible adecuado o el acumulado de bienes que se tenga y obtener una valuación ya sea en lo individual o en el conjunto que respalde la ficción económica que se materializa al plasmarla en un acta o un título accionario.

Las opiniones expresadas en este artículo son responsabilidad exclusiva del autor y no representan necesariamente los puntos de vista de la AMPPI.

Todos los Derechos Reservados©. La reproducción, copia y utilización total o parcial del contenido está expresamente prohibida sin autorización. Asociación Mexicana para la Protección de la Propiedad Intelectual, A.C.