



LA IMPORTANCIA DEL CAPITAL INTELECTUAL EN SU EMPRESA.

Por Daniel Lázaro Díaz.

Muchas han sido las veces en que hablamos de propiedad intelectual como un activo para la empresa, pero, también existe la expresión capital intelectual. ¿Cuál es la diferencia?

La propiedad intelectual se basa en leyes que prevén la protección de ciertas creaciones de la mente como invenciones, películas, libros, música etc. El **capital intelectual** incluye la **propiedad intelectual**, así como otros elementos que puede utilizar una empresa para afianzarse en el mercado; por ejemplo, listas de clientes, métodos de formación, métodos de control de calidad o procedimientos para evaluar la calidad. Todo esto constituye el capital intelectual, pero no debe olvidarse que el principal capital intelectual de una empresa es su **mano de obra**.

La propiedad intelectual no siempre equivale al capital intelectual en un sentido monetario estricto puesto que una patente, de una invención que aún no haya sido comercializada ni utilizada para generar ingresos para la compañía, no vale ni el papel en el que está impresa. La patente de una invención debe utilizarse en un entorno comercial; debe proporcionar a la empresa una ventaja competitiva, ya que al utilizarla y, por consiguiente, impedir a los demás colocar un producto similar en el mercado, la empresa puede generar mayores ingresos. Lo mismo se aplica a las marcas registradas. Una marca que no es conocida por el público no tiene demasiado valor, pero una marca como Coca-Cola, por ejemplo, vale miles de millones, aunque algunas personas digan que Coca-Cola no tiene precio, puesto que nunca ha sido puesta a la venta. Así pues, debe establecerse la diferencia entre el costo, el precio y el valor.

En términos prácticos, el valor de una marca se basa en cuánto una persona estaría dispuesta a pagar para adquirirla. Por ejemplo, si una persona está dispuesta a pagar un millón de dólares por una marca, eso constituiría el valor de la marca, pero no su precio, ya que es posible que el titular no desee venderla. Así pues, no hay un precio

establecido si no se produce una transacción. El precio estará determinado por la transacción misma. Por consiguiente, la propiedad intelectual se convierte en un valor conocido si se pone a la venta y existe alguien dispuesto a comprarla.

Tomemos el ejemplo de una invención. El famoso sistema de cierre Velcro fue creado por un inventor suizo que, desgraciadamente, no sacó mucho provecho financiero de su invención (utilizada actualmente en todo el mundo) por no haber podido comercializarla durante el período de validez de la patente del Velcro. Es más, su único ingreso provino de un contrato con la NASA*, que utilizó parte de su invención para abrochar los trajes espaciales de sus astronautas. No obstante, desde entonces la invención ha generado grandes ingresos para los usuarios posteriores que lo han utilizado desde que pasó a ser propiedad del público; las empresas que utilizan Velcro hoy en día no tienen que pagar regalías, también conocidas en inglés como “royalties”, que son tasas en concepto de licencia pagaderas al inventor. Esto es sólo un ejemplo.

Otras invenciones han generado ingresos considerables para sus titulares; podría darle asimismo el ejemplo del sistema Dolby de reducción sonora para los equipos estereofónicos de alta fidelidad que, tras su invención, fue comercializado eficazmente mediante acuerdos de licencia en el sector industrial y otros acuerdos que demostraron las ventajas de las licencias cuando la tecnología fue transmitida al usuario final, es decir, el consumidor deseoso de escuchar música de calidad superior*.

Las empresas farmacéuticas económicamente hablando, tienen mucha importancia en la esfera de la propiedad intelectual. Todas ellas, cuando invierten en el descubrimiento de nuevos tratamientos, medicamentos y fármacos, esperan ser el único proveedor en el mercado durante cierto tiempo a fin de poder realizar más beneficios que si existiesen varias empresas ofreciendo el mismo producto.

Se puede observar en la industria farmacéutica con algunos medicamentos nuevos aparecen en el mercado a un precio bastante elevado y que, según se acerca la fecha de expiración de la patente, el precio disminuye para los usuarios al tiempo que aparecen en el mercado productos genéricos. Los productos genéricos son, de hecho, el mismo medicamento y utilizan la misma fórmula, pero sus patentes ya han expirado y la tecnología ha pasado a ser de dominio público. Las empresas farmacéuticas intentan conservar su ventaja comercializando intensivamente las marcas relacionadas con medicamentos específicos. Únicamente la empresa Bayer puede producir actualmente el medicamento de marca Aspirina (Aspirin) debido a que la empresa es titular de la marca.* No obstante, existen numerosas empresas que producen medicamentos similares con los mismos ingredientes que la Aspirina y con el mismo efecto, pero que

utilizan un nombre diferente. Así pues, el consumidor puede verse atraído por el nombre tradicional y las cualidades conocidas del laboratorio Bayer, pero si está convencido de que puede comprar un producto alternativo por el mismo precio o a un precio inferior, probablemente lo hará.

Así pues, el ejemplo que nos ha ofrecido concierne a dos formas de protección, a saber, la patente, que ya ha expirado y la marca, que continúa en vigor.

Así es. La marca, a diferencia de la patente, puede conservarse indefinidamente, a perpetuidad. Esto es muy importante para las empresas que elaboran productos relativamente básicos. Las marcas que adquieren un valor económico e importancia cuando se asocian y se posicionan normalmente con productos básicos y son menos importantes en la medida que el producto con el que se asocia sea cada vez menos básico y más especializado. Por productos especializados se entiende por ejemplo, equipo industrial construido especialmente o maquinaria para la minería o el barrenado. En este caso, el consumidor industrial no estaría utilizando la marca para que le conduzca a un producto conocido sino que estaría comprando la tecnología, e incluso en ese caso únicamente cada 10 ó 15 años. Por consiguiente, estaría buscando la tecnología, ya que desea obtener la mejor calidad y el mejor equipo a cambio de su dinero, y la marca, si pertenece a una fuente renombrada por producir el tipo de equipo que desea, le proporcionará una referencia segura acerca de la reputación de la empresa productora. Los mercados de consumo masivo de marcas producen un efecto poderoso: las personas compran con los ojos y las manos y sólo a continuación verifican el contenido del paquete.

En pocas palabras, podemos decir que el **capital intelectual** son un conjunto de bienes propiedad de la persona o la empresa que las explota entre los que se encuentra sólo la parte de la propiedad intelectual que ha adquirido valor dentro del mercado y la industria correspondiente, además de todos los métodos, procesos con los que cuenta la empresa para afianzarse en el mercado y proporcionen una ventaja competitiva, es por eso que es obligación del mismo propietario proteger estos elementos.

En González Lazarini, S.A. de C.V. te podemos ayudar a proteger ese activo que puede llegar a ser algo muy importante para tu empresa como lo es el **capital intelectual**, sólo contáctanos, estamos a tus órdenes en info@gonzalez-lazarini.com.mx

*Fuente: Organización Mundial de la Propiedad Industrial.