

**ELEMENTOS Y CARACTERÍSTICAS QUE COMPLEMENTAN LA
CONTABILIDAD EN LA MEDICIÓN DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES EN LA
INDUSTRIA CULTURAL EN SANTIAGO DE CALI**

**DIANA ROCIO ANDRADE MARQUEZ
JULIO CESAR CEBALLOS BOLAÑOS**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
PROGRAMA DE CONTADURIA PÚBLICA
SANTIAGO DE CALI
2015**

**ELEMENTOS Y CARACTERÍSTICAS QUE COMPLEMENTAN LA
CONTABILIDAD EN LA MEDICIÓN DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES EN LA
INDUSTRIA CULTURAL EN SANTIAGO DE CALI**

**DIANA ROCIO ANDRADE MARQUEZ
JULIO CESAR CEBALLOS BOLAÑOS**

**TRABAJO DE GRADO: MODALIDAD MONOGRAFÍA, PARA OPTAR AL
TÍTULO DE CONTADOR PÚBLICO**

**Director
JOSE OLIVAR MOSQUERA MOSQUERA
Contador Público**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
PROGRAMA DE CONTADURIA PÚBLICA
SANTIAGO DE CALI
2015**

CONTENIDO

INTRODUCCION.....	8
1. ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.1 ANTECEDENTES	9
1.1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2 OBJETIVOS.....	14
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	14
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
1.3 JUSTIFICACION.....	15
1.3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	16
1.3.2 JUSTIFICACION METODOLÓGICA.....	16
1.3.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	17
1.4 MARCO DE REFERENCIA.....	18
1.4.1 MARCO TEÓRICO.....	18
1.4.2 MARCO CONCEPTUAL.....	21
1.4.3 MARCO ESPACIAL.....	25
1.4.4 MARCO LEGAL.....	25
1.5 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	27
1.5.1 TIPO DE ESTUDIO	27
1.5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	28
1.5.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN..	28
1.5.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	29
2. CRITERIOS GENERALES DE LA CONTABILIDAD PARA LA VALORACIÓN DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES	30
2.1 Definición	31
2.2 Medición.....	35
2.3 Reconocimiento	42

3. MODELOS DE MEDICION DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES QUE SE PODRIAN APLICAR EN LA INDUSTRIA CULTURAL.....	48
3.1 Navegador de Skandia.....	70
3.2 Dow Chemical.....	74
3.3 Balanced Business Scorecard.....	75
3.4 Technology Broker.....	80
3.5 Universidad de West Ontario.....	82
3.6 Canadian Imperial Bank.....	83
3.7 Intellectual Assets Monitor.....	84
3.8 Modelo Intelect (Euroforum).....	85
3.9 Capital Intelectual.....	87
3.10 Modelo de Dirección Estratégica por Competencias.....	88
3.11 Modelo Nova.....	90
4. ESTABLECER UN MODELO QUE PERMITA REVELAR EL VALOR DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES EN LA INDUSTRIA CULTURAL EN SANTIAGO DE CALI ...	92
5. CONCLUSIONES.....	107
REFERENCIAS BIBLOGRÁFICAS.....	110
ANEXOS.....	115

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a empresarios, docentes, estudiantes	115
Anexo 2. Tabulado Encuesta	116
Anexo 3. Entrevistas	117

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Normograma	25
Tabla 2. Criterios Generales de los Activos Intangibles	31
Tabla 3. Clasificación de los Activos Intangibles	50
Tabla 4. Clasificación del Capital Intelectual	53
Tabla 5. Modelos de Medición de los Activos Intangibles	69
Tabla 6. Modelo de Valoración de Capital Intelectual para las Industrias Culturales	95
Tabla 7. Modelo de Medición de Activos Intangibles para las Industrias Culturales de Cali..	102

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Estructura de las Industrias Culturales	60
Figura 2. Esquema de Valor de Mercado de Skandia	72
Figura 3. Navegador de Skandia	73
Figura 4. Dow Chemical	75
Figura 5. Balanced Score Card	76
Figura 6. La Perspectiva de Clientes	77
Figura 7. La Perspectiva del Proceso Interno	79
Figura 8. La Estructura de los Indicadores de Aprendizaje y Crecimiento	80
Figura 9. Technology Broker	81
Figura 10. Universidad de West Ontairo	82
Figura 11. Canadian Imperial Bank	83
Figura 12. Intellectual Assets Monitor	85
Figura 13. Modelo Intelect	86
Figura 14. Árbol de Configuración de Valor	87
Figura 15. Capital Intangible como Generador de Ventaja Competitiva	89
Figura 16. Estructura y Función del Capital Intangible	89
Figura 17. Modelo Nova	90
Figura 18. Modelo Integrador Cultural	98

INTRODUCCION

Actualmente el sector de las industrias culturales en Colombia contribuye de manera significativa a la economía del país ayudando a su crecimiento; y en países desarrollados tiene una participación mayor comparada con otros sectores importantes de la economía. Es por ello que el Gobierno Nacional y Local ha encaminado esfuerzos para apoyar y promover este sector, que además de contribuir al desarrollo económico y social, es un instrumento positivo en la formación y desarrollo cultural del ser humano.

Gracias a la diversidad, identidad y participación social de las industrias culturales, se ha logrado un poder económico el cual ha permitido traspasar fronteras, teniendo como principal recurso y fortaleza el capital intelectual, por ello la dificultad para determinar un valor económico para este sector; siendo éste el generador de las ventajas competitivas.

Santiago de Cali desde los años 60 ha sido una ciudad de bailarines con unos avances importantes y una popularización de las artes y los procesos culturales como elemento transformador de la sociedad, obteniendo reconocimientos a nivel nacional, latinoamericano y mundial. En este sentido, lo primero que se debe hacer es una valoración histórica de los procesos culturales en Cali, lo cual genera como resultado que esta ciudad es muy rica en ello, tanto de las bellas artes como de procesos culturales populares.

Debido a la falta de desarrollo contable en materia de medición y valoración de activos intangibles, no se ha podido revelar financieramente el valor real del sector de las industrias culturales. No obstante, se han diseñado diversos modelos de medición, los cuales han concluido la importancia de la valoración y el tratamiento del capital intelectual para las empresas de hoy, los cuales se presentarán en el presente documento.

Con esta investigación, a partir del análisis del sector de las industrias culturales en la ciudad de Cali, se busca desarrollar una herramienta o modelo contable que permita la valoración del capital intelectual para este sector, con el fin de poder reflejar de manera confiable la realidad de la industria cultural, en términos de contribución al producto interno bruto, inversión, empleo y comercio, entre otros.

1. ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES

El concepto de Industrias Culturales aparece en 1947 por primera vez, cuando Adorno T. y Horkheimer M. plantean en su obra "*Dialéctica del Iluminismo*" las grandes amenazas que conlleva la aplicación de las técnicas de reproducción industrial de forma masiva a través de los medios de comunicación, a la creación y difusión de las obras culturales, lo cual implica que las industrias culturales tengan influencia sobre el actuar del individuo, por su función formadora de visión y representación colectiva del mundo.

A partir de los años 70's el concepto de Industrias Culturales adquiere un nuevo sentido, ya que estas adoptan un lugar estratégico en la economía al tener una participación representativa en el PIB, además de la generación de empleo permitiendo que estas se inserten en la sociedad, preservando su identidad cultural.

En la actualidad se considera que las industrias culturales son un motor de generación de riqueza, lo cual no tiene como repercusión una pérdida en el nivel de calidad de las obras culturales como lo planteaban Adorno T. y Horkheimer M.

En Colombia, se le dio a la cultura mayor relevancia al incluirse en la Constitución Política de 1991 asignándole al Estado la obligación de proteger las riquezas culturales y naturales de la Nación y el fomento de todas las manifestaciones culturales, ofreciendo estímulos especiales para personas e instituciones que desarrollen y fomenten la ciencia y la tecnología, y las demás manifestaciones culturales.

En concordancia con lo anterior, se expide la Ley 98 (1993) también conocida como "Ley del Libro", la cual tiene entre sus objetivos principales, el desarrollo del sector editorial colombiano, convertir a Colombia en un gran centro editorial y llevarla a un sitio de primacía en el contexto internacional. Esta Ley estableció exenciones y deducciones sobre el impuesto a la renta y el impuesto al timbre, a procesos que intervienen en toda la cadena editorial, también suprimió aranceles e impuestos a la importación de libros, insumos y equipos, así como la exención de IVA a la importación y venta de éstos. Esta Ley fue reforzada en el año 2010 con la Ley 1379 sobre la Red Nacional de Bibliotecas Públicas.

Con la expedición de la Ley 397 (1997) se crea el Ministerio de Cultura, se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, además se estableció el Sistema Nacional de Cultura. Producto de esta Ley y de la concertación institucional y privada, nace en el año 2001 el Plan Nacional de Cultura 2001-2010, convocando el fomento de las micro, pequeñas y medianas empresas a través del diseño de líneas especiales de crédito, incentivos a las experiencias exitosas e incubadoras empresariales en este sector, estrategias que fueron potencializadas con el documento CONPES 3162.

La Ley 397 también dispuso un marco normativo para el cine colombiano con el cual creó estímulos no reembolsables a toda la cadena de producción cinematográfica. Esta Ley en sus artículos 40, 41 y 46 fue reglamentada por el Decreto 358 del año 2000, como complemento, la Ley 814 de 2003 conocida como "*Ley de Cine*" estableció un incentivo tributario a la inversión privada en películas nacionales.

De acuerdo con el CONPES 3659 "Por la contribución parafiscal fueron recaudados y destinados al cine nacional \$36.923 millones entre 2004 y 2010. Asimismo, por el incentivo a la inversión privada en películas nacionales fueron canalizados \$48.630 millones desde el sector privado no cineasta. Estos recursos fomentaron la producción de cerca de 60 largometrajes entre 2004 y 2009 irrigando ingresos en forma de pagos de guiones, música, actores, creativos, fotógrafos, técnicos, posproducción, medios de promoción, etc. Colombia es en la actualidad el cuarto mayor productor de cine en Latinoamérica".

En 2008 con la Ley 1185 se crean mecanismos para la conservación y salvaguardia del patrimonio cultural material e inmaterial en los planes de ordenamiento territorial, también contempla alianzas entre los sectores público y privado con el objetivo de incentivar a las empresas a participar en estos programas de conservación.

Con el artículo 37 de la Ley 1111 (2006), que adicionó el artículo 470 del Estatuto Tributario, se establece que parte de los 4 puntos que se incrementaron a la tarifa del IVA en la telefonía móvil, sea destinado al fomento, promoción y desarrollo de la cultura y la actividad artística colombiana y de eventos declarados por la UNESCO como patrimonio cultural.

También con el documento CONPES 3659, se establecen los lineamientos y las políticas con el fin de aprovechar el potencial competitivo que tienen este tipo de

industrias y potencializar su participación en la generación del ingreso y el empleo nacional, estructurando “cinco líneas estrategias orientadas a superar los obstáculos identificados en la esfera de la circulación de bienes y servicios de las industrias culturales -especialmente para las empresas de menor tamaño del sector-, y a ampliar el acceso al financiamiento y a los instrumentos públicos de desarrollo empresarial”.

Actualmente se lleva a cabo en Santiago de Cali, el proyecto denominado “*Industrias Culturales, Motor de Desarrollo Socio-económico de Cali*” el cual fue lanzado el 21 de Mayo de 2009, cuyo objetivo es “articular la institucionalidad pública y privada necesaria para poner en marcha las industrias culturales, una plataforma tecnológica altamente cualificada, y al menos la conformación de 150 empresas culturales dinámicas y competitivas” (Holguín. 2010).

Por su parte, la Contabilidad en el siglo XXI ha contemplado algunos elementos relacionados con la información contable de estas industrias culturales; al respecto, en cuanto a los activos intangibles, Cañadas E. y González M., (2001) concluyen lo indispensable que es establecer un consenso generalizado en torno a la definición y clasificación de nuevos principios y criterios contables mediante los cuales se puedan identificar, medir y valorar los activos intangibles que no se alcancen a revelar en los estados financieros; este es el motivo por el cual algunas investigaciones en la disciplina contable deben ir orientadas al desarrollo de la teoría en cuanto a este tema, pues a pesar de la importancia que ha cobrado en los últimos años, la información de estos activos que se ofrece a través de la información financiera es escasa.

En relación con los estudios previos como el planteado por Ocampo C. (2006) en el cual se concluye que la contabilidad analizada desde un contexto social debe tomar en consideración la asunción de un paradigma que asuma que esta debe dar cuenta de realidades diferentes a la financiera, en las cuales prima un beneficio de corte social en el que se refleja la diversidad de aspectos como la cultura que son necesarios para presentar las diferentes formas de manifestación de una sociedad a pesar de que sean difíciles de abordar desde una perspectiva contable. Igualmente, concluye que el problema de aplicación y entendimiento de la contabilidad cultural se encuentra confuso debido al escaso consenso en la comunidad contable por el poco o inexistente desarrollo teórico.

En concordancia, Ocampo C., Lastra C. y Gómez J. (2008) después de identificar las dimensiones de la cultura como la social y política, económica y ambiental; y

dimensiones de la contabilidad como la financiera, ecológica y del saber estratégico; concluyen que hay algunas relaciones entre la dimensión financiera de la contabilidad y la dimensión económica de la cultura, al nombrar que esta dimensión contable permite representar la cultura desde una mirada consumista, de igual forma plantean que la dimensión económica de la contabilidad permite hacer representación tanto de la dimensión económica como ambiental de la cultura, pues desde este campo la discusión no es de paradigmas ni un problema de investigación, sino que se trata de reflexionar sobre la posibilidad de que la contabilidad refleje otro tipo de realidades. Por último, concluyen que la contabilidad desde la dimensión financiera no aplica con la dimensión ambiental de la cultura ya que desde esta perspectiva de la contabilidad, no se puede hacer un lectura de una visión más amplia de lo cultural como es lo ambiental, pues lo financiero no tiene los elementos conceptuales ni las herramientas para reflejar que la cultura hace parte de la naturaleza y que la acción positiva o negativa del hombre repercute en el ambiente en el que vive.

1.1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Realizar una correcta medición de los activos intangibles y su posterior revelación en los estados financieros, se ha convertido en un reto para la contabilidad, puesto que desde la revolución industrial, el desarrollo contable se orientó a la medición y correcto tratamiento de los activos físicos, sin prever que la humanidad se vería expuesta a grandes cambios al pasar de una economía basada en la producción de bienes materiales a una basada en el conocimiento con un alto grado tecnológico y de constantes transformaciones. Inversiones en recursos humanos, tecnología, publicidad e investigación y desarrollo, han llegado a ser parte fundamental para el progreso y viabilidad económica de algunos sectores, entre ellos, la industria cultural, que ha cobrado importancia por su alto aporte en la generación de ingresos y la creación de nuevos puestos de trabajo.

A pesar que en países como Colombia se han iniciado procesos de apoyo a la industria cultural, esta no ha encontrado la forma de mostrar su valor real, pues al estar sometida a un modelo contable financiero, el valor de algunos de sus elementos más importantes por el solo hecho de carecer de una sustancia física, han dejado de ser revelados, trayendo como consecuencia la infravaloración de este sector, importante no solo para el desarrollo económico, sino social.

Buscando dar respuesta a esta problemática, durante el mes de Octubre de 2010, se realizó una encuesta base¹ que tuvo la participación de Empresarios de la Industria Cultural, Contadores Públicos egresados de la Universidad del Valle, Docentes y Estudiantes de pregrado del programa de Contaduría Pública de la Universidad del Valle, cuyo objetivo era el de conocer el grado de interés y/o de conocimiento que se tiene de los Activos Intangibles en la Industria Cultural, con el fin de identificar la viabilidad de realizar la presente investigación.

Con los resultados obtenidos en dichas encuestas, se identificó que los empresarios de la industria cultural conocen que una correcta gestión de los activos intangibles es relevante para contribuir al desarrollo económico de la ciudad; a pesar de ser conscientes de esto, no se tiene conocimiento sobre los métodos que permitan valorar los activos intangibles en esta industria.

En concordancia con los empresarios, los profesionales de la contaduría pública resaltan la importancia que tiene la investigación en el tratamiento de este tipo de activos, ya que ellos reconocen que los activos intangibles son parte fundamental en la generación de valor en la industria cultural.

Igualmente, al indagar a la comunidad académica, ésta reconoce que los conocimientos adquiridos durante su proceso de formación universitaria, no son suficientes para realizar un correcto tratamiento de los activos intangibles.

De este modo se llegó a la conclusión, que realizar una investigación en el tema de Activos Intangibles y su correcto tratamiento en una industria a la cual se le ha reconocido como fundamental en el desarrollo tanto económico como social de Santiago de Cali, es pertinente pues es poco el conocimiento que se tiene del tema en la comunidad profesional y académica; además de ser necesario para la industria poder revelar su valor y su aporte económico.

1.1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los elementos y las características que deben complementar la contabilidad para el tratamiento de los activos intangibles en la industria cultural de

¹ Encuesta realizada por los autores del presente trabajo de investigación

Cali, de tal modo que se realice una medición del aporte a esta industria y a su vez el que realiza a la comunidad?

1.1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los criterios generales aplicables a la valoración de activos intangibles?

¿Qué modelos de medición de los activos intangibles se podrían aplicar en la industria cultural?

¿Qué elementos permitirían revelar información contable sobre el valor de los activos intangibles en la Industria Cultural en Santiago de Cali?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar los elementos y características que deben complementar la contabilidad para el tratamiento de los activos intangibles en la industria cultural de Cali, de tal modo que se realice la medición del aporte a esta industria y a su vez el que realiza a la comunidad.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Describir los criterios generales de la contabilidad para la valoración de los activos intangibles.

Identificar los modelos de medición de los activos intangibles que se podrían aplicar en la industria cultural.

Establecer al menos un modelo que permita medir los activos intangibles en la industria cultural en Santiago de Cali.

1.3 JUSTIFICACION

Santiago de Cali cuenta con una amplia gama de herramientas y entidades para la promoción de la cultura y el desarrollo de expresiones artísticas, entre los cuales se puede mencionar: teatros, salas de cine, salas de exposición y galerías de arte, salas de convención y auditorios, museos, bibliotecas, centros culturales, grupos de teatro y danza, grupos de música, grupos audiovisuales, grupos TICs, sector editorial, audiovisual, fonográfico, artes visuales y escénicas, turismo cultural, deporte y multimedia, entre otros; lo cual ha sido evidenciado por el Banco Interamericano de Desarrollo (2009).

Lo anterior hace de esta ciudad, un espacio con un alto potencial de progreso en el sector cultural, tanto así que el Gobierno Nacional consciente de la importancia que ha cobrado en los últimos años esta industria, está desarrollando programas tendientes a impulsar su nivel competitivo y de esta manera aumentar su participación en la generación del ingreso y el empleo en el ámbito nacional.

Es así, como la puesta en marcha de este tipo de programas convierte a Santiago de Cali en ciudad modelo en la implementación de proyectos destinados al desarrollo económico regional, a partir del aprovechamiento de las fortalezas con las que cuenta la región, como es la manifestación cultural, llevándola a ser pionera en Latinoamérica.

De acuerdo con el documento CONPES 3659, “Durante todo el período 2000-2007 el PIB Cultural registró un crecimiento más acelerado que el de la economía en su conjunto reflejando el potencial de esta industria y su creciente importancia en la economía nacional”. Mientras que el PIB Nacional creció del 2,18% en el 2000 al 7,55% en el 2007; el PIB Cultural creció del 5,8% al 11,21%.

Dada la importancia que ha registrado el sector industrial de la cultura en la ciudad de Santiago de Cali, el desarrollo y fomento de este tipo de empresas dedicadas a la producción intelectual e inmaterial, se hace necesario que se establezca cuál es el papel que juega la contabilidad en la medición y revelación que aportan los activos intangibles en esta industria.

En el desarrollo económico basado en el conocimiento, se ha acentuado la relevancia de los Activos Intangibles como elementos generadores de valor, teniendo en cuenta que usualmente se da mayor importancia a los recursos físicos y monetarios, sin tener presente que el adecuado tratamiento de estos activos es

una necesidad; la cual le proporciona al ente que los valora mayor eficiencia y verdaderas fuentes de creación de valor.

A pesar de los importantes resultados obtenidos a partir de las medidas adoptadas por el Gobierno Nacional para el impulso de la industria cultural, estos no se ven reflejados en el desarrollo sistemático de ésta. Presentándose como una de las mayores problemáticas el difícil acceso al financiamiento, ya que ésta no cuenta con las herramientas necesarias que permitan generar confianza al sector financiero y asegurador, por cuanto los modelos contables hacen un mayor énfasis en los bienes materiales dejando de lado los activos intangibles, los cuales tienen mayor importancia en la industria cultural y es a través de la explotación de éstos que se genera y agrega valor a la economía.

1.3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

De acuerdo con los objetivos planteados al inicio de la investigación, con el resultado de esta se podrá verificar qué modelos teórico-contables permiten reflejar el valor de los activos intangibles en los entes que conforman la Industria Cultural, lo anterior debido a que en esta industria los intangibles han venido aportando al desarrollo y crecimiento de la economía de ciudades como Santiago de Cali, en la que se ha puesto en marcha proyectos de impulso a la industria de la cultura, inyectándole significativas cantidades de recursos, como respuesta a la aceptación que estas industrias han tenido dentro de las políticas nacionales.

Sin embargo, el escaso consenso y desarrollo teórico que ha tenido la contabilidad en materia de valoración y medición de los activos intangibles, ha dejado a la mayoría de las empresas que conforman dicha industria, sin una herramienta efectiva que permita reflejar su valor de mercado. A través del presente trabajo, se realizará un estudio de diferentes definiciones y modelos acerca de la medición y valoración de los activos intangibles para establecer cómo estos pueden ayudar a solucionar la problemática en mención o plantear nuevos modelos que reflejen efectivamente el valor de la industria cultural.

1.3.2 JUSTIFICACION METODOLÓGICA

En el desarrollo de la investigación se identificarán los modelos de medición y valoración de los activos intangibles, se busca determinar cuáles son de aplicación

en la industria cultural y se verificará si se están aplicando de forma adecuada obteniendo resultados que muestren la realidad de las empresas de este sector, abarcando todos los aspectos tanto económicos como sociales.

De esta manera, al utilizar las técnicas de investigación, como el análisis documental y las entrevistas, se busca llegar a la conclusión si el desarrollo hasta ahora obtenido en la teoría contable para los activos intangibles, es de útil aplicación en la industria cultural.

1.3.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Con los resultados de la investigación, al identificar los diferentes modelos de valoración y medición de los activos intangibles que reflejen la situación económica de las empresas que conforman la industria cultural y su aporte al desarrollo económico de la ciudad, éstas podrán acceder a recursos de manera más fácil, ya que hay ausencia de crédito financiero para este tipo de empresarios al no existir líneas especiales de financiación, pues en su mayoría, la industria cultural está compuesta por micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales no son atractivas para el sector financiero, ya que estas no comercializan bienes de circulación masiva.

Se pretende identificar modelos de medición adecuados para los activos intangibles dentro de la industria cultural, que permitan identificar y reflejar la situación económica de las empresas, lo cual conlleva a que se establezca el mercado cultural de Cali, pues hasta ahora hay poca claridad a la hora de clasificar los bienes y servicios que ofrece este sector en la ciudad.

Esta investigación es relevante para la comunidad universitaria, ya que es el primer paso para la implementación de una herramienta que permita medir y valorar razonablemente los intangibles con los que cuenta una empresa, lo cual en el sector de la industria cultural es de gran impacto.

La industria cultural en Cali, al tener un mayor respaldo, se fortalecerá y podrá incrementar el índice de participación de las empresas de esta industria en las diferentes manifestaciones culturales, lo cual redundará en la generación de nuevos empleos, identidad, sentido de pertenencia e impulso a la sostenibilidad de estas empresas aumentando su contribución en el PIB nacional, ya que la industria cultural a diferencia de las otras industrias, presenta no solo su

dimensión económica sino su dimensión social la cual es de gran importancia para la ciudad de Santiago de Cali.

Para la comunidad profesional, esta investigación es importante en la medida que aporta al desarrollo teórico, al establecer la relevancia que tiene el modelo contable hasta ahora utilizado para la valoración y medición de los activos intangibles en una industria poco valorada como es la cultural, tanto académica como financieramente.

1.4 MARCO DE REFERENCIA

1.4.1 MARCO TEÓRICO

En concordancia con Hendriksen en su libro Teoría de la Contabilidad, existen diferencias notables entre los conceptos de medición aplicables a los activos intangibles en contraste con los activos tangibles. La valoración a base de los valores de salida y la capacidad de generar beneficios económicos, es difícil de aplicar en cualquier situación e imposible de aplicar ni siquiera de manera aproximada al activo intangible. El costo de reemplazo, una medida del valor corriente de entrada, es igualmente imposible de aplicar en general ya que cada activo intangible es usualmente único y difícil de comparar, sino imposible, con otras partidas semejantes. Además, debido a esta unicidad, no es posible hallar índices de precios pertinentes para el cálculo de costos de reemplazo específicos. En consecuencia, la única valoración significativa y práctica, es el valor de entrada o costo histórico.

Por su parte, Lev y Zarowin² consideran que para la contabilización de los activos intangibles deben utilizarse los mismos métodos que los usados para los activos tangibles; en relación con este criterio, el IASB³ en la NIC⁴ 38 establece que la propiedad o el control sobre los beneficios futuros son criterios básicos para que un activo intangible pueda reconocerse como tal en los estados financieros; según esto, activos intangibles tales como los recursos humanos podrían ser reconocidos ya que la empresa controla los beneficios futuros que generan los empleados aunque no sea la propietaria de ellos.

² LEV, B., y ZAROWIN, P. The boundaries of financial reporting and how to extend them. 1998. Citado por Cañibano Leandro, Relevancia de los Intangibles para la Valoración y Gestión de Empresas, p 38.

³ The International Accounting Standards Board – IASB

⁴ Norma Internacional de Contabilidad – NIC. 2004

Hendriksen plantea que al valorar los activos intangibles que han sido desarrollados internamente, surgen dificultades adicionales a las que se presentan cuando se valoran activos fijos construidos por el ente económico, estas dificultades se originan precisamente de la característica que poseen los costos de los activos intangibles de ser conjuntos, por ejemplo muchas patentes pueden surgir de desembolsos para la investigación y desarrollo y varias marcas y nombres comerciales pueden anunciarse grupalmente. Métodos de costos conocidos pueden ayudar a solucionar estos inconvenientes, sin embargo, los resultados pueden ser arbitrarios al incluirse costos conjuntos prorrateados, de esta manera las valoraciones carecerán de significación. En este sentido, el IASB en la NIC 38 considera que los desembolsos realizados por la empresa en la fase de investigación se llevan a la cuenta de resultados en el período en que se incurren y los desembolsos efectuados en la fase de desarrollo se capitalizan solo si la entidad puede demostrar la factibilidad técnica y comercial del bien y que el mismo puede generar probables beneficios económicos en el futuro.

Si bien, la valoración al costo para los activos tangibles es generalmente aceptada, otras valoraciones pueden ser recomendadas en determinadas ocasiones, pero en cuanto a los activos intangibles tiene que existir una evidencia certera de que alguna otra valoración es más apropiada, inclusive cuando los activos intangibles son donados a la empresa hay una resistencia generalizada a llevar a las cuentas cualquier valor a causa del alto grado de incertidumbre en cuanto a cualquiera sea la valoración escogida.

Chambers⁵ sugirió que los activos intangibles no debían incluirse en los estados financieros debido a que ninguno de estos es separable de la empresa y no puede ser medido en función de un equivalente corriente en efectivo. Aunque la práctica actual permite el cargo a gastos de los activos intangibles inmediatamente o su amortización en períodos cortos, frecuentemente esta se considera una práctica aceptable ya que presenta en los informes una valoración de estos activos bastante conservadora. Existe una tendencia generalizada por parte de los contadores a omitir totalmente de los estados financieros los activos intangibles antes que arriesgarse a presentar una sobrevaloración de estos. La descripción de la naturaleza de estos derechos en términos no monetarios es una mejor alternativa y presentar en los estados financieros información sobre los recursos

⁵ CHAMBERS, Raymond J. Accounting, Evaluation and Economic Behavior. 1966. Citado por Hendriksen Eldon, Teoría de la Contabilidad, p 492.

utilizados inicialmente para adquirir estos derechos y los importes consumidos anualmente para mantenerlos.

Hendriksen menciona una clasificación de los activos intangibles en dos tipos: los que tienen un período de existencia limitado y los que no tienen una indicación de vida limitada en la fecha de adquisición, aunque señala que el patrón para amortizar los activos intangibles debe depender de las mismas circunstancias y características que rodean cada uno de estos. Para los del tipo de vida limitada como las patentes, derechos de autor y concesiones, indica que la amortización debe ser sistemática y si bien no se recomienda un método específico, el de la línea recta viene a ser el más apropiado ya que este es el único aceptado a los fines de determinar el impuesto sobre la renta. Para que los activos intangibles como las marcas de fábrica, los nombres comerciales y los costos de organización, tengan una vida indefinida, la organización debe efectuar desembolsos para su mantenimiento y reemplazo, los cuales se contabilizarán como gastos del ejercicio corriente y el costo original permanecerá como el costo del activo.

En la amortización de los activos intangibles se registran como gastos los valores que generalmente las empresas invierten en este tipo de activos, sin embargo, los que se adquieren por una suma elevada o que se desarrollan a través de desembolsos extraordinarios e identificables, se capitalizan y amortizan frecuentemente de manera semejante a la depreciación de la fábrica y equipo. Dos factores que se tendrán en cuenta a la hora de amortizar los activos intangibles, son la vida útil y el patrón de prorratio entre los ejercicios de la vida del activo. En este sentido, la NIC 38 señala que el costo de un activo intangible con vida útil definida se amortiza a lo largo de dicho periodo, mientras que los activos intangibles con vida útil indefinida no se amortizan sino que anualmente se les realizan pruebas de deterioro de valor, además se debe considerar si dicho activo sigue teniendo una vida útil indefinida.

Hendriksen en concordancia con el IASB, manifiesta que los desembolsos destinados a Investigación y Desarrollo deben cargarse a gastos cuando estos se realizan con un carácter generalizado y solamente capitalizarse los que estén destinados a proyectos específicos con corrientes previstas de contribución al ingreso.

De acuerdo con Cañibano, tanto los resultados de las compañías como el valor contable de los recursos propios aparecerán infravalorados en los estados financieros al no reflejar en ellos las inversiones en activos intangibles y llevarlas a gastos del período en que se realizan. Por tanto, los usuarios de esta información

recibirán estimaciones conservadoras del valor actual de la compañía y su capacidad de crear riqueza en el futuro. Es por eso que se hace necesario que los estados financieros revelen información confiable, comprensiva y oportuna sobre estos activos.

Por todo lo anterior, establecer un marco teórico referente al tratamiento de los activos intangibles conlleva un alto grado de dificultad; si bien, este tipo de activos han sido ampliamente tratados desde una perspectiva administrativa y económica dentro del marco de la sociedad del conocimiento, la contabilidad requiere fortalecer los criterios generalmente aceptados para el correcto tratamiento de este conjunto de derechos que las empresas poseen.

Una teoría que sustenta y promueve el reconocimiento y medición de los activos intangibles y del capital intelectual, el cual es uno de los más representativos en la actualidad, es la de los recursos y las capacidades, esta, establece que es la capacidad de las empresas para adaptarse y prolongar sus actividades en un mundo cada vez más competitivo e incierto lo que les garantizará la supervivencia en el largo plazo, el crecimiento y la rentabilidad, y no, la eficiencia organizativa de la producción o la diversidad de productos. Esta teoría presupone una naturaleza heterogénea de las empresas, ya que, se encuentran conformadas por recursos y capacidades diferentes, la manera como estos recursos y capacidades interactúan en un escenario altamente competitivo crea diferencias de una empresa a otra generando distintos resultados económicos lo que establece una ventaja competitiva para la organización en la medida que logre desarrollar una estrategia sostenible imposible de establecer por la competencia en un corto espacio de tiempo.

1.4.2 MARCO CONCEPTUAL

Al revisar los antecedentes, nos encontramos ante la complejidad que encierra la definición del término **cultura** ya que esta es muy amplia y viene enmarcada dentro del desarrollo mismo de la sociedad humana, pues ha constituido uno de los factores elementales y de reconocido valor para la sociedad. El término cultura proviene del latín *culturam*, que significa cultivo, en especial, cultivo de las facultades humanas. En este sentido, se puede entender que la cultura pasó de la acción de cultivar al modo particular en que un pueblo se organiza.

Tylor⁶ concibe que “la cultura es la compleja totalidad que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, lo moral, el derecho, la costumbre y otros hábitos, y cualidades cualesquiera adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad”.

La Organización para las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura UNESCO ha precisado el término cultura como “el conjunto de características espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que imprimen su huella en una sociedad”.

La Ley General de Cultura (Ley 397) define este concepto como “el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a los grupos humanos y que comprende, más allá de las artes y las letras, modos de vida, derechos humanos, sistemas de valores, tradiciones y creencias”.

Para el presente trabajo, Cultura se entenderá como el cúmulo de capacidades, conocimientos y creencias que caracterizan a una comunidad y que la posicionan en la producción de actividades y productos (tangibles e intangibles) que han sido adquiridos y/o transmitidos a través de las generaciones, los cuales son susceptibles de generar una riqueza cultural y económica.

Por otro lado, Langenderfer⁷ ha definido “La **Contabilidad** es un sistema de medida y comunicación para proveer información económica y social con respecto a una entidad identificable, que permita a sus usuarios, juicios informados y decisiones conducentes a la colocación óptima de recursos y al cumplimiento de los objetivos de la organización”.

El Autor Terán⁸, define: “La contabilidad es un instrumento de comunicación de hechos económicos, financieros y sociales suscitados en una empresa, sujeto a medición, registración e interpretación para la toma de decisiones empresariales”.

Para efectos de este trabajo, se entenderá Contabilidad como la disciplina de conocimiento que fundamenta los sistemas que permiten informar de forma fiable y oportuna la situación financiera, económica y social de todo ente económico, con

⁶ TYLOR Edward. (1981). La cultura primitiva. Vol. 2. Ayuso. Madrid.

⁷ LANGENDERFER Harold. La evolución del concepto de Contabilidad a través de sus definiciones, Citado por TUA, J. 1995. p.169.

⁸ TERÁN G. Gonzalo J. Temas de Contabilidad Básica e Intermedia. Cuarta Edición. Editorial Educación y Cultura. 1998. p4.

el objetivo de facilitar la adecuada toma de decisiones por los diferentes usuarios de la información.

El Decreto Reglamentario 2649 (1993) en su artículo 66, define: “Son **activos intangibles** los recursos obtenidos por un ente económico que, careciendo de naturaleza material, implican un derecho o privilegio oponible a terceros, distinto de los derivados de los otros activos, de cuyo ejercicio o explotación pueden obtenerse beneficios económicos en varios períodos determinables, tales como patentes, marcas, derechos de autor, crédito mercantil, franquicias, así como los derechos derivados de bienes entregados en fiducia mercantil”.

El Centro de Investigación en Intangibles de la escuela Stern de la Universidad de Nueva York ha propuesto una definición que caracteriza a los intangibles como “fuentes de beneficios económicos futuros para la empresa, que carecen de sustancia física o, alternativamente, como todos los elementos de una empresa que existen además de los activos tangibles y monetarios”. También han elaborado una definición más restrictiva de los intangibles como “fuentes de beneficios económicos futuros para una empresa, que carecen de sustancia física, que han sido adquiridos en un intercambio o desarrollados internamente con unos costes identificables, que tienen una vida finita, que tienen un mercado de valor aparte de la empresa y son propiedad o están controlados por ella”. Cañibano, L., García, M., Sánchez M. (1999).

Finalmente, de acuerdo con la Norma Internacional de Contabilidad NIC 38, en su última emisión del IASB (2004), en la cual se establecen los parámetros para el tratamiento contable, reconocimiento, valoración y desglose de todos los elementos intangibles que no se observen en otras NIIF, “Un activo intangible es un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física”.

Para este caso se entenderá como Activos Intangibles, los derechos y/o recursos que carecen de materialidad o sustancia física, formados o adquiridos por los entes que hacen parte de la industria cultural, los cuales son fuentes generadoras de beneficios financieros, económicos y sociales.

Como uno de los componentes más importantes de los activos intangibles se encuentra el **Capital Intelectual** el cual es definido como el conjunto de conocimientos propiedad de la organización (Conocimiento Explicito) o de sus miembros (Conocimiento Tácito) que crea o produce valor presente para la organización. Este es sin duda uno de los más importantes activos intangibles

aunque no el único, durante las últimas dos décadas ha sido objeto de estudio por diferentes autores y han surgido numerosas definiciones lo que ha dificultado que se construya un concepto general. Este término es relativamente reciente y generalmente se le ha asociado con la diferencia que se presenta entre el valor en libros y el valor de mercado de una empresa, hacia 1997 autores como Edvinsson y Malone, Stewart o Brooking aportaron sus diferentes definiciones y modelos para gestionar este recurso.

Dentro de sus variadas clasificaciones, una de las más aceptadas es la diferenciación de tres grandes bloques: Capital Humano, que recoge las capacidades, actitudes, destrezas y conocimientos que cada miembro de la empresa aporta a esta; Capital Estructural, incluye todos aquellos elementos de tipo organizativo interno que pone en práctica la empresa para desempeñar sus funciones de la manera más óptima posible; Capital Relacional, hace referencia a los posibles clientes a los que va dirigido el producto de una empresa, a los clientes fijos de esta y a la relación empresa-cliente.

De acuerdo con el CONPES 3659, en el sentido acogido por la UNESCO y la UNCTAD **Industrias Culturales** se define como “Aquellos sectores productivos donde se conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor”.

Igualmente las define como “[...] aquellas que generan productos creativos y artísticos, tangibles o intangibles, y que tienen el potencial para crear riqueza y generar ingreso a través de la explotación de los activos culturales y de la producción de bienes y servicios basados en el conocimiento (tanto tradicional como contemporáneo). Lo que las industrias culturales tienen en común, es que todas usan su creatividad, conocimiento cultural, y propiedad intelectual, para producir productos y servicios con valor social y cultural”.⁹

O’Connor¹⁰, define las industrias culturales como “los bienes y servicios culturales cuyo valor económico primario deriva de su valor cultural y tienen el potencial para la creación de riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual”.

⁹ Traducción propia del original (UNESCO Bangkok, 2007).

¹⁰ O’CONNOR, Justin. The Definition of ‘Cultural Industries’, Manchester Institute for Popular Culture - Manchester Metropolitan University, 1999. Citado en el documento “Industrias Culturales” de Coalición Regional de Servicios, p 1.

En el presente trabajo, Industria Cultural se entenderá como las industrias dedicadas a la creación, producción y comercialización de bienes y servicios intangibles de naturaleza cultural.

1.4.3 MARCO ESPACIAL

El presente trabajo se realiza en el sector de las industrias culturales en Santiago de Cali que por su potencial artístico y empresarial, cuenta con un gran número de empresas dedicadas a esta industria, como: teatros, salas de cine, museos, centros culturales, entre otros; y espacios dedicados a la exposición de expresiones artísticas, como: el Festival de Música del Pacífico Petronio Álvarez, Festival de Teatro de Cali, Festival Internacional de Cine de Cali, Encuentro de Creadores de Jazz Fusión y Experimental AJAZZGO, Festival Mundial de Salsa, Salón de Historietas y Caricaturas de Cali CALICOMIX; además de ser motor de desarrollo económico de la ciudad y fuente importante de empleo para sus habitantes.

1.4.4 MARCO LEGAL

Con el fin de identificar la normatividad que rige la cultura y los activos intangibles, se ha preparado el siguiente cuadro donde se incluye la norma y el objetivo específico de esta.

Tabla 1. Normograma			
ELEMENTO	NORMA	ARTICULO	TEMA
CULTURA	Constitución Política de Colombia de 1991	Art. 8, 70 y 71	Se le asignó al Estado la obligación de proteger las riquezas culturales y naturales de la Nación y el fomento de todas las manifestaciones culturales, ofreciendo estímulos especiales para personas e instituciones que desarrollen y fomenten la ciencia y la tecnología y las demás manifestaciones culturales.
	Ley 98 de 1993. Ley del Libro	Art. 7, 8, 12, 15, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 28, 30 y 33	Por medio de la cual se dictan normas sobre democratización y fomento del libro colombiano. Esta Ley estableció exenciones y deducciones sobre el impuesto a la renta y el impuesto al timbre a procesos que intervienen en toda la cadena editorial, también suprimió aranceles e impuestos a la importación de libros, insumos y equipos, así como la exención de IVA a la importación y venta de éstos.

	Ley 397 de 1997. Ley General de Cultura	Art. 40, 41 y 46	Por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias. Se crea el Ministerio de Cultura, se estableció el Sistema Nacional de Cultura. Se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, además se estableció el Sistema Nacional de Cultura. Fue reglamentada por el Decreto 358 del año 2000, como complemento, la Ley 814 de 2003 conocida como “Ley de Cine” estableció un incentivo tributario a la inversión privada en películas nacionales.
	CONPES 3162 de 2002		Presenta los lineamientos de política orientados a permitir la sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura 2001 – 2010
	Ley 1111 de 2006	Art. 37	Por la cual se modifica el estatuto tributario de los impuestos administrados por la dirección de impuestos y aduanas nacionales. Adicionó el artículo 470 del Estatuto Tributario en el cual se establece que parte de los 4 puntos que se incrementaron a la tarifa del IVA en la telefonía móvil, sea destinado al fomento, promoción y desarrollo de la cultura y la actividad artística colombiana y de eventos declarados por la UNESCO como patrimonio cultural.
	Ley 1185 de 2008		Por la cual se modifica y adiciona la Ley 397 de 1997 - Ley General de Cultura- y se dictan otras disposiciones. Se crean mecanismos para la conservación y salvaguardia del patrimonio cultural material e inmaterial en los planes de ordenamiento territorial, también contempla alianzas entre los sectores público y privado con el objetivo de incentivar a las empresas a participar en estos programas de conservación.
	Ley 1379 de 2010. Red Nacional de Bibliotecas Públicas	Art. 32, 40, 41, 42 y 44	Por la cual se organiza la red nacional de bibliotecas públicas y se dictan otras disposiciones. Esta ley tiene por objeto definir la política de la Red Nacional de Bibliotecas Públicas, regular su funcionamiento y establecer los instrumentos para su desarrollo integral y sostenible.
	CONPES 3659 de 2010		Política nacional para la promoción de las industrias culturales en Colombia. Se establecen los lineamientos y las políticas con el fin de aprovechar el potencial competitivo que tienen este tipo de industrias y potencializar su participación en la generación del ingreso y el empleo nacional.

INTANGIBLES	Decreto 2649 de 1993	Art. 66	Este Decreto presenta la definición, reconocimiento, tratamiento, revelación de Activos Intangibles
	Norma Internacional de Contabilidad NIC 38		Esta Norma presenta la definición, reconocimiento, tratamiento, revelación de Activos Intangibles

Fuente: Elaboración propia

La información anterior, permite identificar las políticas y lineamientos que se han expedido a nivel nacional e internacional, en torno a la cultura y los activos intangibles, los cuales son base fundamental en el desarrollo del presente trabajo.

1.5 ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.5.1 TIPO DE ESTUDIO

Por ser un tema con pocos antecedentes teóricos, se puede enmarcar en el tipo de estudio **exploratorio**; aunque se cuenta con estudios concernientes a algunos elementos que integran el problema de investigación planteado, no se conocen investigaciones sobre el tema específico que trata la presente investigación, la cual puede servir de base para la realización de otros estudios con un mayor nivel de profundidad, igualmente se hace necesario realizar un análisis de los modelos teórico-contables existentes sobre activos intangibles para identificar la aplicabilidad que estos tienen en la industria cultural.

Este estudio también se propone identificar los elementos y características generales de la contabilidad que se utilizan para la valoración y medición de los activos intangibles; cómo se utiliza en las industrias culturales en Santiago de Cali el modelo teórico general para el tratamiento de los activos intangibles y cómo estos modelos se pueden aplicar de manera efectiva en la industria cultural en la ciudad, de tal modo que se revele el valor que agregan estos activos en esta industria y a su vez el aporte que esta realiza a la comunidad; por lo que de igual forma este trabajo se enmarca dentro del tipo de estudio **descriptivo**.

1.5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación a utilizar será el **deductivo**, ya que se parte del análisis de la teoría general de la valoración de los activos intangibles y a través de las técnicas de recolección de información y su análisis, poder llegar al caso particular de las industrias culturales en Santiago de Cali. Una vez analizada la información recolectada, se pretende poder explicar situaciones particulares en esta industria relacionadas con el tratamiento de los activos intangibles e identificar el papel de la contabilidad en la revelación del valor que agregan estos activos en las diferentes entidades del sector y a partir del estudio de diferentes modelos de medición de los activos intangibles propuestos por la teoría general de la contabilidad, se espera llegar a explicar la aplicabilidad de estos diferentes modelos en la industria cultural y los diferentes inconvenientes que se presentan al aplicarlos.

1.5.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la resolución del problema planteado al inicio de este trabajo, se realiza el **Análisis Documental** para lo cual se acude en primera instancia a fuentes terciarias para la recolección de la información, como son artículos contenidos en las revistas científicas relacionadas con el tema de medición y valoración de activos intangibles los cuales se consultarán en las diferentes bibliotecas y en las bases de datos académicas, igualmente para definir los diferentes modelos de medición y valoración de los activos intangibles se consultarán las leyes, decretos y estándares internacionales que traten sobre el problema los cuales se obtendrán de internet, también se consultarán otros trabajos de grado que traten los diferentes elementos que conforman el problema de investigación y finalmente dentro de las fuentes secundarias se consultarán algunos textos de otros autores de corte científico en los cuales se planteen diferentes modelos sobre el tratamiento de los activos intangibles.

Como complemento, en la búsqueda de la información requerida para la resolución del problema, se acudirá a fuentes primarias, ya que se necesita información la cual es preciso obtenerla de forma directa en las diferentes entidades que conforman la industria cultural, esto con el fin confrontar la teoría con la manera como se lleva en la práctica el manejo dado a los activos intangibles en la industria cultural en el mundo occidental.

La técnica a utilizar para la recolección de la información de las fuentes primarias será la **Entrevista** porque se requiere verificar la importancia de los activos intangibles en la industria cultural, a los cuales se les debe realizar un análisis para un tratamiento óptimo y así poder revelar el valor que añaden a esta industria. Esta revisión directa en la práctica se debe hacer porque no se halla documentado, si bien, hay información y algunos trabajos de activos intangibles, ninguno lo ha hecho en la industria cultural.

Se efectúan entrevistas No Estructuradas, ya que estas permiten mayor flexibilidad al realizar las preguntas adecuadas a quien corresponde y explorar aquellas que surjan espontáneamente durante la entrevista.

Debido a que la industria cultural está conformada por una gran variedad y cantidad de empresas, se seleccionará una muestra la cual será intencionada ya que se busca que ésta comprenda entidades de cada uno de los ramos de la industria para realizar las entrevistas, para tal efecto, éstas serán dirigidas a las personas involucradas directamente con el tratamiento de la información contable, financiera y administrativa.

1.5.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información recolectada a través de las entrevistas es clasificada de manera sistemática y ordenada, la cual se tabula para ser examinada a través de las diferentes técnicas de análisis matemático y estadístico, verificando que ésta sea consecuente con los objetivos y se presenta en un informe escrito.

2. CRITERIOS GENERALES DE LA CONTABILIDAD PARA LA VALORACIÓN DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES

Generalmente se concibe la contabilidad como un sistema de comunicación de información que permite una efectiva toma de decisiones por parte de un variado grupo de usuarios. A través de la historia han sido muchas las definiciones y los usos que se le han dado a la contabilidad, sin embargo, todo ha concluido en la importancia que adquiere la información que la contabilidad aporta para la gestión de las empresas teniendo en cuenta que si bien los inversionistas son los usuarios a los que mayor relevancia se les ha dado a la hora de preparar la información financiera, éstos no son los únicos, pues los usuarios de la información se han diversificado y esta debe llegar a todos ellos de una forma comprensible y útil.

De acuerdo con el Decreto Reglamentario 2649, el cual recoge los principios de contabilidad generalmente aceptados en Colombia, la información contable debe servir, entre otros, para dar cuenta de los recursos que controla un ente económico, además de aportar a la evaluación del impacto social que toda empresa incorpora para la comunidad en la cual desarrolla su actividad.

Dentro de la información que debe proveer la contabilidad, se encuentra la de los Activos Intangibles, concepto que desde hace un par de décadas ha capturado mayor importancia, ligado al desarrollo de la noción de sociedad del conocimiento, en la cual las inversiones en capital humano e investigación y desarrollo, son las de mayor relevancia ya que éstas permiten que la empresa sea más competitiva, se adapte con mayor facilidad a los vertiginosos cambios que se presentan y aumenten su valor en el mercado.

Los activos intangibles son insustituibles como fuente de generación de beneficios económicos para un gran número de empresas en todo el mundo gracias al desarrollo de la sociedad del conocimiento. La presentación y revelación del valor de estos bienes establece un desafío para los sistemas contables y para la profesión en general, ya que, el no incluirlos en los estados financieros ha provocado una diferencia entre la valoración contable y de mercado de las compañías.

En el presente capítulo se pretende establecer los criterios generales que desde la perspectiva contable han permitido darle un tratamiento a los activos intangibles y revelar su valor en los estados financieros.

Tabla 2. Criterios Generales de los Activos Intangibles				
CRITERIO	TEORIA DE LA CONTABILIDAD (ELDON HENDRIKSEN)	NORMA INTERNACIONAL DE CONTABILIDAD NIC 38	PLAN GENERAL DE CONTADURIA PUBLICA	DECRETO REGLAMENTARIO 2649
DEFINICION	Carecen de cuerpo o sustancia física	Bienes sin apariencia física, deben ser identificables.	Son bienes que carecen de sustancia material.	Recursos adquiridos con carencia de materialidad, representan un derecho oponible ante terceros, de cuya utilización se obtienen beneficios económicos.
MEDICION	Debido a la incertidumbre que existe con respecto a la medición el método apropiado depende de los beneficios previstos por la empresa.	Se realiza de acuerdo a la adquisición, ya sea en forma separada, en una combinación de negocios, a través de una subvención del gobierno o generados internamente.	Se realiza de acuerdo a la forma de obtenerlos, ya sean adquiridos, desarrollados y formados.	Se realiza a valor histórico el cual comprende las erogaciones en que se incurre para adquirirlos, formarlos o usarlos las cuales deben ser identificables.
RECONOCIMIENTO	Debe ser: medible, relevante y fiable	Tres características: Identificabilidad, Control, Beneficios económicos. Abarca el tratamiento de 4 tipos de activos intangibles.	Debe ser identificable, controlado, generar beneficios económicos futuros y su medición monetaria confiable. Se reconocen por su costo histórico.	Debe cumplir con las características de un activo, susceptible de ser medido y que su representación se pueda llevar a cabo de manera confiable.

Fuente: Elaboración propia

2.1 Definición

De acuerdo con el marco conceptual de la contabilidad en Colombia, un Activo representa recursos que han sido adquiridos por el ente económico como resultado de hechos pasados, de los cuales se espera que al utilizarlos se

generen beneficios económicos. En concordancia con el marco conceptual de las Normas Internacionales de Información Financiera, la generación de beneficios económicos futuros, es una condición elemental para el reconocimiento de un Activo, además éste agrega como condición que el recurso tenga un valor o costo que pueda ser medido con fiabilidad.

Aunque por mucho tiempo el desarrollo de la contabilidad se encaminó en pro de la medición y el reconocimiento de los Activos cuya principal característica era la apariencia física, con el devenir de los años el desarrollo económico ha ocasionado que la contabilidad centre también su atención en ciertos aspectos de la compañía que a pesar de carecer de esa apariencia física generan igualmente beneficios económicos para esta, como son los Activos Intangibles. Por ello, el marco conceptual de las NIIF menciona que “la tangibilidad no es esencial para la existencia del activo”, esta importancia que han recobrado los Activos Intangibles viene dada por el desarrollo de lo que hoy en día se conoce como “sociedad del conocimiento”, de la que Peter Drucker hablara en 1993 en su obra “The Rise of the Knowledge Society”. Otro elemento para el reconocimiento de los activos, es que los recursos generados por estos sean controlados por la empresa.

Es así como Hendriksen¹¹ afirma que los Activos Intangibles son aquellos bienes que carecen de cuerpo o sustancia física, los cuales deben ser medibles, relevantes y fiables, características necesarias para el reconocimiento de los activos, sin embargo, este afirma que tal ausencia no debe considerarse como la diferencia fundamental.

La ausencia de apariencia física es atribuida en la NIC 38 como característica de los Activos Intangibles, la cual establece en su definición que estos deben ser identificables con el fin de poder distinguirlos de la plusvalía, que representa los beneficios económicos derivados de otros activos adquiridos en una combinación de negocios y que no se puede reconocer individualmente, ya que no cumple con todas las condiciones necesarias de los activos.

Esta identificabilidad implica que el activo sea separable de la compañía, esto es, susceptible de ser vendido, arrendado, intercambiado o dado para ser explotado por un tercero ya sea de manera individual o junto a un contrato, otro activo o un pasivo con los que se relacione. Igualmente implica que el activo surja de algún tipo de derecho que puede ser contractual o legal.

¹¹ HENDRIKSEN, Heldon. Accounting Theory. Traducido por Fernández Cepero, Manuel. 4 ed. México D.F. Unión Tipográfica Editorial Hispano–Americana, 1981.

El control y la generación de beneficios económicos futuros son igualmente abordados en la NIC 38 dentro de la definición de Activos Intangibles; en cuanto al primero la entidad tendrá control sobre el activo toda vez que pueda obtener los beneficios económicos futuros generados por este y además posea el poder restrictivo sobre terceros para acceder a estos beneficios, este control generalmente se obtiene a través de derechos de tipo legal aunque la entidad podrá demostrar el control a través de otros medios.

Los beneficios económicos futuros derivados de un activo intangible incluyen los ingresos por la venta de bienes y servicios, la disminución en los costos y rendimientos generados por su utilización.

De acuerdo con los procedimientos del plan general de contaduría pública, los Activos Intangibles son aquellos bienes que carecen de sustancia material.

La carencia de materialidad es abordada también por el Decreto 2649 al momento de definir los Activos Intangibles agregando que estos deben representar derechos oponibles a terceros de los cuales se espera obtener beneficios económicos al utilizarlos.

Frecuentemente los Activos Intangibles son asociados con la diferencia entre el precio que se paga por una compañía y el valor neto de todos sus activos físicos, este es el caso del llamado Fondo de Comercio, el cual es definido como “un elemento inmaterial del activo de una empresa, representado por diversas cualidades que ostenta su organización”¹²; cualidades que representan mayores beneficios económicos sobre la rentabilidad normal de las demás entidades del sector de su actividad, esta se caracteriza por otorgarle un buen nombre y una buena estimación comercial, características valorables por un eventual comprador de la compañía y pagar por ella una contraprestación económica.

Para Belkaoui¹³ los Activos Intangibles son bienes que carecen de sustancia física, pero que resultan de derechos legales y contractuales, y que generan posibles beneficios económicos en el futuro, este los divide en dos grupos básicos de acuerdo a la posibilidad de identificarlos:

- Los identificables, entre los cuales se pueden encontrar las marcas y las patentes.

¹² GALLIZO L. José Luis, Profesor de la Universidad de Zaragoza (España)

¹³ BELKAOUI A. R. (1992), Citado por CAÑIBANO, Leandro; GARCÍA-AYUSO, Manuel y SÁNCHEZ, Paloma. La relevancia de los intangibles para la valoración y la gestión de las empresas. España: 1999. p. 26-27.

- Los no identificables, dentro de los cuales el más común es el fondo de comercio.

Según Cañibano¹⁴ dentro de la comunidad contable existe una aceptación general sobre la definición de los Activos Intangibles en cuanto a que si los posibles beneficios económicos generados carecen de apariencia física, deben ser considerados como tales.

Para el Centro de Investigación de la Escuela Stern de la Universidad de Nueva York, los Activos Intangibles son fuentes de beneficios económicos futuros para la empresa, con carencia de sustancia física o como todos aquellos elementos de una entidad que existen, además de los activos tangibles y monetarios que agregan valor a esta. Aunque este mismo Centro ha aportado una definición más restrictiva de los Activos Intangibles donde además de representar origen de beneficios económicos futuros con carencia de apariencia física, son producto de un intercambio o han sido desarrollados al interior de la compañía con unas erogaciones identificables que presentan una vida finita, con un mercado de valor separable de la compañía y esta ejerce un control sobre ellos.

Para Egginton¹⁵ los Activos Intangibles son aquellos elementos que conllevan derechos legales en relación con las personas en general, tales como las patentes o marcas que generalmente son identificados como Activos Intangibles separables de la compañía o aquellos que conllevan expectativas de beneficios económicos que no suponen ningún derecho legal, como es el caso del Fondo de Comercio.

Para Arthur Andersen¹⁶ además del control que la empresa genera sobre estos recursos, la ausencia de sustancia física y los beneficios económicos asociados a estos, los Activos Intangibles están protegidos legalmente o por medio de algún derecho de facto.

Existe un consenso al momento de definir los Activos Intangibles como bienes con ausencia de sustancia física, además de ser considerados como derechos adquiridos por la compañía o desarrollados internamente como consecuencia de

¹⁴ CAÑIBANO, Leandro; GARCÍA-AYUSO, Manuel y SÁNCHEZ, Paloma. La Relevancia de los Intangibles para la Valoración y la Gestión de las Empresas: Revisión de la Literatura (1). Revista Española de Financiación y Contabilidad. Extraordinario no. 100, p.17-88. España, 1999.

¹⁵ EGGINTON, D. A. (1990), Citado por CAÑIBANO, Leandro; GARCÍA-AYUSO, Manuel y SÁNCHEZ, Paloma. La relevancia de los intangibles para la valoración y la gestión de las empresas. España: 1999. p. 28-29.

¹⁶ ANDERSEN, Arthur (1992), Citado por CAÑIBANO, Leandro; GARCÍA-AYUSO, Manuel y SÁNCHEZ, Paloma. La relevancia de los intangibles para la valoración y la gestión de las empresas. España: 1999. p. 29.

una serie de acontecimientos pasados y de los que se espera que al explotarlos generen beneficios económicos para la compañía, la identificabilidad es un elemento importante en la definición de los Activos Intangibles pues en muchos casos estos se asocian con el fondo de comercio el cual solo es reconocido en una combinación de negocios y representa beneficios económicos para la entidad que no están asociados con los demás activos pero no cumple con las características necesarias para ser llevado a los estados financieros como activo.

Esta asociación que se hace de los Activos Intangibles con el fondo de comercio o Goodwill obedece a las restricciones que existen para el reconocimiento de estos activos, pues la contabilidad ha tenido un pobre desarrollo en cuanto a este aspecto ya que si bien se reconoce la importancia de estos en la generación de la renta, no se halla una definición única que permita determinar la existencia de un Activo Intangible puesto que en muchas de las definiciones encontradas la diferencia más recurrente, si no la única, que se hace entre un activo tangible y uno intangible es la apariencia o sustancia física, aplicando todos los demás criterios de reconocimiento y medición indistintamente a ambos, ignorando que la naturaleza y existencia de los Activos Intangibles responde a ámbitos económicos totalmente diferentes.

2.2 Medición

De acuerdo con Hendriksen, debido a la dificultad para definir los Activos Intangibles y a la incertidumbre que existe con respecto a la medición, la determinación de los beneficios económicos esperados y la definición de su vida útil (período en el que el activo va a ser utilizado por la empresa), para efectos de la amortización no se considera apropiado el método de línea recta; el método apropiado depende de los beneficios previstos por la empresa, lo cual resulta más difícil con los activos que no pueden ser identificados por separado, como el Goodwill.

Igualmente plantea que la gran dificultad al momento de medir un Activo Intangible es la separabilidad, es por ello que menciona que la solución más habitual es tratar lo intangible como un residuo, es decir, el valor atribuido al Activo Intangible es aquel que resulta de la diferencia entre el valor de los activos tangibles y el valor del activo como un todo. Sin embargo, en aquellos casos que un Activo Intangible sea identificable y separable como es el caso de las patentes o derechos de autor, es posible una medida independiente, al igual que con todos

los activos, la medida más informativa en principio sería el valor presente de sus beneficios proyectados, no obstante, hay quienes prefieren utilizar los costos de transacción debido a la favorabilidad.

Siguiendo a Hendriksen, este hace mención al Goodwill como el mayor Activo Intangible en muchas organizaciones aunque el que mayor complejidad presenta para su medición, pues carece de las características asociadas a los activos como lo son; la identificabilidad y la separabilidad, establece tres enfoque principales para su valoración:

1. A través de la valoración de actitudes favorables hacia la empresa.
2. A través del valor presente descontado del exceso de los beneficios futuros esperados más un rendimiento normal de la inversión total.
3. A través de la medición del exceso de valor de la compañía en su conjunto sobre las valoraciones correspondientes a los activos individuales netos tangibles e intangibles.

La medición de los Activos Intangibles inicialmente propuesta por la NIC 38 es por su costo, sin embargo, abarca el tratamiento de 6 tipos de Activos Intangibles: 1. Adquiridos en forma separada. 2. Adquiridos en una combinación de negocios. 3. Adquiridos a través de una subvención del gobierno. 4. Intercambio de activos Intangibles. 5. Plusvalía generada internamente. 6. Generados internamente.

El costo de un Activo Intangible adquirido de forma separada, comprende todas las erogaciones que la entidad realiza para su adquisición y puesta en marcha como son los impuestos no descontables y los costos directamente atribuibles a la preparación del activo para su utilización, como son los salarios pagados a los empleados que participan en la instalación del mismo.

El costo de un Activo Intangible adquirido a través de una combinación de negocios será su valor razonable, este, reflejará las expectativas que la compañía tiene sobre la entrada de beneficios económicos asociados a estos activos independientemente de la incertidumbre que exista sobre la fecha de los importes esperados. La medición del valor razonable de un Activo Intangible adquirido en una combinación de negocios será más confiable cuando este sea separable o surja de derechos contractuales.

Para la determinación del valor razonable de un Activo Intangible, la entidad adquiriente deberá realizar una estimación a través de técnicas que permitan

reflejarlo con la mayor fiabilidad posible, por ejemplo, los precios de cotización de un mercado activo, en la ausencia de un mercado para un Activo Intangible su valor razonable será el importe que la entidad haya cancelado para su adquisición, el valor del Activo Intangible deberá ser reconocido separado de la plusvalía.

En cuanto a los Activos Intangibles adquiridos a través de una subvención del gobierno, tanto el activo como la subvención y las erogaciones necesarias para su puesta en marcha, se reconocen por su valor razonable o por un importe nominal simbólico.

En el intercambio de activos, el valor del Activo Intangible será el valor razonable, preferiblemente del bien entregado salvo que este no pueda ser estimado o el valor razonable del bien adquirido sea más claro y evidente. Si la transacción por la cual se intercambia dicho activo no tiene carácter comercial o no puede medirse con fiabilidad el valor razonable del activo entregado o del recibido, el bien adquirido a través de la operación de intercambio será registrado por el importe neto contable del activo entregado.

La plusvalía generada internamente no se reconocerá como activo ya que esta no constituye un recurso separable ni tampoco surge de derechos contractuales, legales o de otro tipo que esté bajo el control de la entidad y pueda ser medido con fiabilidad.

Para reconocer un Activo Intangible generado internamente, la entidad debe verificar que este cumpla con los criterios respectivos y clasificarse en la fase de investigación o en la fase de desarrollo. Las erogaciones realizadas en la fase de investigación se reconocerán como gastos del período y las realizadas en la fase de desarrollo, como costo; si estas 2 fases no pueden distinguirse o, si la entidad no puede demostrar que tal activo generará beneficios económicos, estos desembolsos se reconocerán como gastos.

El costo de un Activo Intangible generado internamente comprenderá todos los desembolsos directamente atribuibles y necesarios para crear, producir y preparar el activo para que pueda operar en la forma prevista.

La NIC 38 establece que los desembolsos realizados sobre un Activo Intangible reconocidos inicialmente como gastos no podrán ser reconocidos como parte del costo del activo posteriormente.

En la medición posterior al reconocimiento inicial, la norma internacional propone dos métodos de valoración; el modelo del costo y el modelo de revaluación. El modelo escogido para un activo deberá aplicarse para todos los demás activos de la misma clase, salvo que no exista un mercado activo para esta clase de activos.

Por el modelo del costo, el activo se valoriza por el importe inicialmente contabilizado menos la amortización acumulada y el importe acumulado de las pérdidas por deterioro del valor.

Bajo el modelo del costo de revaluación, un activo intangible se contabilizará por su valor razonable al momento de la revaluación, menos la amortización acumulada y el total de las pérdidas por deterioro del valor que este haya sufrido. Este modelo requiere que se realicen revaluaciones con suficiente regularidad con el objetivo que la diferencia entre el importe en libros del activo, al final del periodo informado, no sea significativa del posible valor razonable al momento de la revaluación. La norma internacional establece que la medición del valor razonable se realizara con referencia a un mercado activo.

La revaluación de un activo intangible en la NIC 38 es llevada como un mayor valor del bien, tanto el costo como la amortización acumulada se afectan por la diferencia entre el valor del mercado y el importe en libros, dicho aumento se reconocerá en una cuenta del patrimonio denominada superávit de revaluación (NIC 38, 2012, párr. 85).

La norma establece que la amortización acumulada hasta el momento de la revaluación puede ser tratada de dos formas:

- Reexpresarla proporcionalmente en función del cambio experimentado por el valor bruto en libros del activo, de manera que el importe neto del mismo sea igual a su valor de revaluación.
- Eliminarla contra el valor bruto del activo en libros, de tal modo que el valor neto resultante se reexprese hasta alcanzar el valor de revaluación del mismo.

Cuando, por causa del método de revaluación el bien presenta una diferencia negativa, es decir, el activo presenta una desvalorización, esta diferencia afecta tanto el costo como la amortización acumulada disminuyéndolos y el gasto presentado es llevado directamente al estado de resultados del periodo en el que se informa.

Si el importe en libros de un activo intangible se afecta negativamente como consecuencia de una revaluación, esta diferencia debe ser reconocida como una pérdida del periodo informado. Sin embargo, tal disminución se llevara contra cualquier saldo en la cuenta de superávit de revaluación registrado anteriormente en relación con dicho activo, de modo tal que dicho decremento no exceda el saldo de la citada cuenta patrimonial.

De acuerdo con su vida útil, los Activos Intangibles se dividen en finitos e indefinidos; los de vida útil finita serán amortizados por el tiempo que se presume otorgará beneficios económicos a la entidad o por número de unidades producidas; en el caso de los intangibles con vida útil indefinida, deberán ser sometidos a prueba de deterioro.

El plan general de contaduría pública contempla 3 clases de Activos Intangibles: adquiridos, desarrollados y formados. Los Activos Intangibles adquiridos se reconocen por el importe nominal. En el caso de los Activos Intangibles desarrollados, las erogaciones correspondientes a la fase de investigación, se reconocerán como gastos y no se pueden activar y las correspondientes a la fase de desarrollo, se podrán activar siempre que estos cumplan con las características para su reconocimiento. Cuando los Activos Intangibles formados cumplan con los requisitos determinados para su reconocimiento, estos podrán ser incluidos como tales.

El Decreto 2649 indica que la medición de los Activos Intangibles se realiza por medio del valor histórico el cual comprende las erogaciones en que efectivamente incurre el ente para adquirirlos, formarlos o usarlos, las cuales deben ser claramente identificables. Estos activos deben ser amortizados sistemáticamente a lo largo de su vida útil a través de métodos de reconocido valor técnico como el de línea recta o unidades de producción.

Stickney y Weil¹⁷ indican algunos de los problemas relacionados con la medición y el reconocimiento de los Activos Intangibles; primero, deberían ser capitalizados ya que constituyen una inversión que posiblemente generará beneficios futuros, de lo contrario, deberían considerarse como gastos; segundo, cómo deben ser amortizados a lo largo de la vida útil; mientras que Lev y Zarowin¹⁸ suponen que

¹⁷ STICKNEY, C. P., y WEIL, R. L. (1994), Citado por CAÑIBANO, Leandro; GARCÍA-AYUSO, Manuel y SÁNCHEZ, Paloma, La relevancia de los intangibles para la valoración y la gestión de las empresas. España: 1999. p. 37.

¹⁸ LEV B. y ZAROWIN P. (1998), Citado por CAÑIBANO, Leandro; GARCÍA-AYUSO, Manuel y SÁNCHEZ, Paloma, La relevancia de los intangibles para la valoración y la gestión de las empresas. España: 1999. p. 38.

para los Activos Intangibles se deben utilizar los métodos o criterios empleados con los activos tangibles.

La importancia que los Activos Intangibles vienen presentando en la creación de valor de las compañías es cada vez más evidente, sin embargo, aún no existe una normativa contable clara y efectiva que permita revelar el valor de estos activos en los estados financieros, presentándose como consecuencia una marcada diferencia entre el valor patrimonial y el valor de mercado de las empresas, diferencia que siempre se ha registrado pero que en los últimos años es acusada en mayor medida debido al desarrollo de una economía basada en el conocimiento, era integrada por componentes de naturaleza intangible los cuales constituyen factores claves para generar ventajas competitivas.

Colombia se encuentra, al igual que muchos países, en un proceso de convergencia con las normas internacionales de contabilidad, para nuestro caso las emitidas por la Junta de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB por sus siglas en inglés), esto representa un cambio importante en la manera como se realiza la medición de los elementos que componen los estados financieros, entre ellos los activos intangibles.

Según los principios de contabilidad generalmente aceptados, contenidos en el Decreto 2649 de 1993, son criterios de medición: el valor o costo histórico, el valor actual, el valor de realización y el valor presente¹⁹, sin embargo, por la naturaleza de los activos intangibles y la dificultad que se presenta para su reconocimiento, la medida determinada en el artículo 66 del mismo decreto para esta clase de activos es el valor o costo histórico formado por todos aquellos desembolsos claramente identificables en los cuales la compañía deba incurrir para adquirirlos o formarlos, siendo este costo fácilmente aplicable para aquellos activos que son producto de una adquisición real, pues para aquellos que han sido formados por el ente existe la incertidumbre si producirán beneficios económicos en el futuro condición incluida en la definición de activo²⁰ y necesaria para que un hecho económico sea incorporado en el estado de situación financiera como tal y no como un gasto del periodo en el cual ocurre, por ende aquellos activos intangibles que han surgido a través del tiempo como producto de buenas prácticas empresariales, desarrollo y aprovechamiento del conocimiento,

¹⁹ Principios o normas de Contabilidad Generalmente Aceptados en Colombia. Decreto 2649 de 1993, Artículo 10. Valuación o Medición.

²⁰ Principios o normas de Contabilidad Generalmente Aceptados en Colombia. Decreto 2649 de 1993, Artículo 35. Activo.

aplicación de la tecnología, etc., no podrán ser incluidos en los estados financieros por no tener unas erogaciones claramente identificables que se asocien con su formación, así su valor resulte de estudios de mercado y financieros realizados por el ente en los cuales se pueda demostrar que se tiene una alta probabilidad de generar beneficios económicos y flujos de efectivo en los siguientes periodos contables, aun cuando estos estudios se hayan realizado sobre bases técnicas²¹.

Con la adopción de las Normas Internacionales, tanto los empresarios como los profesionales de la contabilidad, además de enfrentarse a un notable cambio de mentalidad en cuanto a la manera como se aborda los hechos económicos para incorporarlos en los estados financieros, se debe entender y apropiarse de una nueva filosofía de la información financiera regulada en gran medida por un objetivo utilitarista y con una fuerte influencia de la práctica contable anglosajona que afecta los criterios de valoración y reconocimiento que se venían aplicando según los principios de contabilidad generalmente aceptados. En cuanto a la medición surge un nuevo concepto, el valor razonable, el cual es definido por la norma como el monto que sería recibido por transferir un activo o desembolsado por trasladar un pasivo en una transacción organizada entre participantes del mercado en el momento de la medición²².

Si bien, tanto el Decreto 2649 como la NIC 38, establecen como medición preferente el costo histórico o costo de producción, esta última norma introduce la medición a través del valor razonable, la cual dependerá de la manera como se materialice la adquisición del bien, ya que, en los casos en los que el activo se adquiera a través de una combinación de negocios, una subvención del gobierno, o un intercambio de activos, la entidad deberá establecer este valor como medida inicial.

Igualmente, cuando se realiza la medición posterior a la medición inicial la norma internacional propone como alternativa, el modelo de revaluación, que no es más que la determinación del valor razonable para una clase o grupo de activos en un momento determinado, sin embargo la particularidad y unicidad de la gran mayoría de los activos intangibles es que no existe un mercado activo que brinde información suficiente para establecer su valor razonable, ya que muchas de las transacciones en las que se intercambian estos activos, se realizan de manera aislada. Además, esta unicidad hace que el valor de un mismo activo varíe de una empresa a otra de acuerdo con su actividad, necesidades u objeto principal. Por

²¹ Oficio 340-078. Superintendencia de Sociedades. Reconocimiento contable del crédito mercantil formado.

²² Norma Internacional de Información Financiera 13, Medición del Valor Razonable.

tanto, la medición a valor razonable sigue presentando obstáculos para aplicarse a los activos intangibles por las características de su naturaleza.

2.3 Reconocimiento

Para Hendriksen, el reconocimiento de los activos intangibles presenta una limitación al tratar de aplicarse para estos, los mismos criterios que para los activos tangibles, debido a las diferencias existentes entre unos y otros, entre las cuales se encuentra que la mayoría de los activos intangibles solo tienen valor al combinarse con otros activos, además de la incertidumbre asociada a los beneficios económicos esperados y la imposibilidad de determinar la existencia de control sobre estos.

Para que un Activo Intangible pueda ser reconocido, inicialmente debe satisfacer la definición adecuada de activo, lo cual significa cumplir con 3 características fundamentales: debe ser medible, relevante y fiable.

De acuerdo con la NIC 38, para que un intangible sea reconocido, la partida debe cumplir con la definición de Activo además de que exista la probabilidad que los beneficios económicos futuros atribuidos a la partida, fluyan a la entidad y que su costo se pueda medir de forma fiable.

En la adquisición separada de activos intangibles, el criterio de probabilidad de que fluyan los beneficios económicos hacia la entidad siempre se entenderá satisfecho debido a que el desembolso que ésta realiza para adquirir el bien refleja las expectativas que se tienen sobre recibir dichos beneficios.

Además, cuando el pago realizado para la adquisición de un activo intangible toma la forma de efectivo o de otros bienes monetarios, permite que el costo del activo sea medido de forma fiable, cumpliendo así con el criterio expuesto por la norma para el reconocimiento de estos activos.

Cuando se adquiere un activo intangible a través de una combinación de negocios, el costo se establecerá por el valor razonable, éste refleja las expectativas que la adquirente tiene acerca de que los beneficios económicos generados por el bien ingresen a la entidad aunque no exista certeza de la fecha o el valor de estos. Por tanto, si un activo intangible, en una combinación de negocios, se reconoce de forma separada se tendrá por entendido que el criterio

mencionado por la norma sobre la probabilidad de ingreso de beneficios económicos asociados al activo siempre está satisfecho.

En cuanto al criterio de la fiabilidad en la medición del valor de un activo intangible adquirido en una combinación de negocios, se entenderá siempre satisfecho cuando este se pueda reconocer a parte de la plusvalía o cuando esté asociado a derechos derivados de un contrato legal, puesto que existe la suficiente información que permita la medición confiable del valor razonable asociado al bien.

En la adquisición mediante una subvención del gobierno, los activos intangibles según la norma, se reconocen por su valor razonable aunque deja abierta la posibilidad de reconocer estos por un importe nominal simbólico. Por tanto, el criterio para el reconocimiento asociado a la probabilidad de ingresos de beneficios económicos generados por el bien, se entenderá satisfecho pues esta probabilidad se ve reflejada en el valor razonable asignado al activo intangible. En cuanto a la medición fiable de este valor, la entidad deberá contar con la información suficiente que le permita establecerlo.

Otra forma de adquirir activos intangibles es a través de una permuta, en este caso, la condición para el reconocimiento que habla de la fiabilidad en la medición del valor del activo se entenderá cumplida siempre que la entidad presente una mínima incertidumbre en cuanto a las mediciones que realice del valor razonable del activo.

Cuando la entidad realiza desembolsos que posteriormente le podrán generar beneficios económicos y estos no se pueden asociar con un activo intangible que se pueda reconocer separadamente, se formará la plusvalía; esta a pesar de que aporte al incremento del valor razonable de la compañía en su conjunto en un momento determinado, no podrá reconocerse como activo intangible ya que al no existir un activo identificable no habrá fiabilidad en la medición, por tanto, no se cumple con el criterio mencionado por la norma.

Para reconocer un activo generado internamente, la entidad debe tener definida la etapa de investigación y la etapa de desarrollo de un proyecto interno, con el fin de identificar los desembolsos realizados en esta última, pues solo estos podrán ser parte del valor del activo; cuando estas etapas no se puedan diferenciar, no habrá lugar al reconocimiento. La dificultad que presenta el reconocimiento de los activos generados internamente es que muchos de estos no surgen de un proyecto

planificado, sino que son formados a través del tiempo por las buenas prácticas, la costumbre, las buenas relaciones con clientes y proveedores, etc., esto no permite la diferenciación de las etapas de investigación y desarrollo; por ende no se pueden asociar ingresos claramente identificables a la formación del activo.

La NIC 38 establece de forma clara que las marcas, las cabeceras de periódicos o revistas, los sellos o denominaciones editoriales, las listas de clientes u otras partidas similares generados internamente, no serán objeto de reconocimiento debido a que los desembolsos realizados para que estos surjan y los realizados para la ejecución de la actividad, no pueden distinguirse.

El plan general indica que los Activos Intangibles se reconocerán por su costo histórico solo si cumplen con las siguientes características: puedan identificarse, controlarse, generen beneficios económicos futuros y su medición monetaria sea confiable; en caso contrario se registran como gasto.

Como regla general, el decreto 2649 establece que, para que un hecho económico sea reconocido en los estados financieros debe cumplir con las características de uno de sus elementos, para este caso las de un activo, es decir; la representación financiera de un recurso obtenido como resultado de hechos pasados y de cuya utilización se espera adquirir beneficios económicos, además de la ausencia de materialidad para los intangibles, que sea susceptible de ser medido y que su representación se pueda llevar a cabo de manera confiable.

Según la Junta de Principios de Contabilidad APB²³ en su opinión No. 17 y la Declaración de Normas de Contabilidad Financiera SFAS No. 142, los Activos Intangibles adquiridos por la entidad y los formados al interior de ésta que cumplan con el criterio de identificabilidad de la que habla la NIC 38; deben ser capitalizados, de lo contrario se consideran gastos del período; entre los formados internamente, se excluyen los desembolsos efectuados para investigación y desarrollo. También se requiere que los Activos Intangibles que tengan una vida útil definida sean amortizados mediante procesos sistemáticos a lo largo del período en el cual se espera recibir beneficios económicos, sin que este exceda los 40 años y los que tengan vida útil indefinida no se amortizan, pero se deben revisar anualmente, para determinar si continúan con esta condición o establecer si hay pérdida o deterioro.

²³ Por sus siglas en Inglés, APB Accounting Principles Board (1970), Opinión No. 17, Contabilidad de los Activos intangibles; reemplazada por la SFAS Statement of Financial Accounting Standards No. 142 expedida por el FASB Financial Accounting Standards Board (2001).

Lev y Zarowin consideran que el sistema contable debería modificarse, sugieren que los Activos Intangibles sean capitalizados y amortizados de acuerdo con su vida útil y que esta información sea reflejada en los estados financieros, por lo que plantean tres aspectos los cuales consisten en incluir en los estados financieros información que pueda aumentar la utilidad de éstos, incrementar el contenido de información no financiera que se pueda convertir en información financiera, capitalizar las inversiones intangibles e incrementar la precisión con la que se publica la información financiera, de tal manera que se puedan tomar decisiones oportunamente.

Mortensen, Eustace y Lannoo²⁴ presentan dos medidas para mejorar el sistema contable con respecto a los Activos Intangibles, la primera consiste en separar los gastos en los que se incurren para adquirir los Activos Intangibles sean estos capitalizados o llevados a resultados, el segundo consiste en capitalizar los Activos Intangibles formados al interior de la entidad, determinando unos parámetros para su valoración, como se hace con los demás activos.

El cambio del modelo económico el cual se basaba en la producción industrial a uno basado en la información y el conocimiento ha traído como consecuencia un mundo incierto y altamente competitivo para las empresas, por ende, la capacidad para adaptarse y prolongar sus operaciones en este mundo, es lo que les garantizará a largo plazo la supervivencia, el crecimiento económico y la rentabilidad, y no, la diversidad de productos o la eficiencia organizativa de la producción, lo anterior es planteado por la teoría de los recursos y capacidades, la cual promueve el reconocimiento de los activos intangibles.

Esta teoría presupone una naturaleza heterogénea de las empresas, puesto que, estas se encuentran conformadas por recursos y capacidades diferentes que de manera organizada interactúan en un escenario altamente competitivo, la diferencia de los recursos y capacidades de una empresa a otra generan distintos resultados económicos, estableciendo así una ventaja competitiva para el ente en la medida que pueda desarrollar una estrategia sostenible imposible de establecer por la competencia en un corto espacio de tiempo. Desde esta perspectiva teórica se reconoce que la ventaja competitiva se origina a partir de recursos como la capacidad para innovar, la calidad en el sistema de gestión, la posibilidad de satisfacer a tiempo las necesidades del mercado, entre otros intangibles.

²⁴ Mortensen J., Eustace C. y Lannoo K. (1997), Citado por CAÑIBANO, Leandro; GARCÍA-AYUSO, Manuel y SÁNCHEZ, Paloma, La relevancia de los intangibles para la valoración y la gestión de las empresas. España: 1999. p. 67-68.

El control y la propiedad por parte de la empresa sobre los recursos tangibles (financieros, propiedad planta y equipo), humanos (Habilidades y conocimientos, capacidad colaborativa y de comunicación) e intangibles (tecnología, buen nombre) son determinantes para que estos se configuren como activos y contribuyan en la formación de una ventaja que a largo plazo permita la generación de beneficios económicos, por ende, la dificultad para la competencia de copiar dichos recursos y capacidades sustenta la solidez organizativa, lo que supone que cualquier facilidad entregada por la empresa a la competencia, que genere un riesgo para esta garantía producirá una disminución en el valor de los activos intangibles en términos de ventaja competitiva.

De acuerdo a lo anterior se podría afirmar que el potencial competitivo de las empresas estaría formado más por los activos intangibles que por los tangibles, lo que constituye el principal desafío de la valoración de las organizaciones, pues hasta hace algunos años los beneficios generados por los recursos invertidos en intangibles eran socializados, aun mas, olvidados, careciendo de reconocimiento en términos empresariales y contables. Debido a que activos como la capacidad de innovación, el know how y otros más, que carecen de apariencia física están dinamizando la economía y alterando la rentabilidad de las empresas en cuanto a la generación de beneficios económicos futuros, se les ha venido prestando mayor atención recibiendo un nuevo tratamiento económico y legal sin embargo en términos contables el avance sigue siendo lento.

Este interés que vienen cobrando los activos intangibles se debe en gran medida a que muchos de estos se configuran en recursos y capacidades representados en información y conocimientos que alteran la realidad económica, por tanto las inversiones realizadas para su desarrollo al provenir de capitales privados, se harán en la medida que los inversores puedan percibir los beneficios que se generen por el uso de la información resultante de estas.

A pesar de la importante participación de los intangibles en la generación de valor y beneficios económicos en las organizaciones, la falta de su reconocimiento como activos en los estados financieros, ha provocado una desvinculación entre el universo contable y la perspectiva económica de estos, desvinculación evidenciada por la diferencia entre el valor en libros y de mercado de la empresa.

La dificultad para el reconocimiento contable de los activos intangibles responde a su misma naturaleza, ya que, además de carecer de apariencia física presentan un alto grado de incertidumbre acerca de la capacidad que tienen para generar

beneficios económicos futuros, características que establecen barreras para el tratamiento bajo un modelo contable que opera a través de una lógica basada en lo tangible.

La incapacidad que presenta el actual modelo contable para incorporar de manera adecuada los activos intangibles en los estados financieros y reflejar su impacto en la situación económica presente y futura de la empresa, implica que la información contable pierda carácter de relevancia, comparabilidad y no permita a sus usuarios estimar el valor de la compañía al momento de tomar decisiones en cuanto a la asignación de recursos, todo esto debido a que, dichos estados contables no representan la imagen fiel y verdadera de la posición financiera empresarial.

Con la entrada en vigencia del nuevo modelo contable bajo normas internacionales en Colombia el panorama para el tratamiento de los activos intangibles y su reconocimiento no parece mejorar, ya que, la NIC 38 establece estrictos requisitos para que los recursos que carecen de sustancia física sean reflejados en los estados financieros.

Aunque el IASB reconoció la existencia de los intangibles en su marco conceptual para la preparación y presentación de los estados financieros y los relacionó en el párrafo 56 de la siguiente forma: “muchos activos, como por ejemplo las propiedades, planta y equipo, son elementos tangibles. Sin embargo la tangibilidad no es esencial para la existencia del activo; así las patentes y los derechos de autor, por ejemplo, tienen la cualidad de activos si se espera que produzcan beneficios económicos futuros para la empresa y son, además, controlados por ella”, sumado a estos requisitos generales y a que la partida tenga un costo o valor medible de forma fiable, la NIC 38 establece el control y la identificabilidad tanto de la partida como de los beneficios económicos asociados a esta como requisitos para para el reconocimiento de este tipo de bienes, hecho que dificulta que un gran número de empresas incluyendo las pertenecientes al sector cultural puedan incluir en sus estados financieros este tipo de partidas sin importar que sean las que mayor participación tienen en la generación de valor y de flujos de efectivo.

A continuación se relacionan los modelos de medición de los activos intangibles más conocidos y luego de realizar una breve caracterización de la industria cultural en Santiago de Cali, se establecerá cuáles de estos se podrían aplicar en esta industria.

3. MODELOS DE MEDICION DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES QUE SE PODRIAN APLICAR EN LA INDUSTRIA CULTURAL

Al hablar de activos intangibles necesariamente se debe hacer mención del capital intelectual, aunque parece que son dos términos distantes tienen una estrecha relación, por un lado el **Capital Intelectual** se relaciona con el conocimiento y en mayor medida con las competencias propias de las personas, mientras que el concepto de **Activos Intangibles** es más amplio, estos últimos, como vimos en el capítulo anterior son definidos en la NIC 38 como aquellos bienes identificables de carácter no monetario sin apariencia física, poseídos por la organización para su utilización en los procesos productivos o en el suministro de bienes y servicios, para ser entregados en arrendamiento a terceros o ser utilizados en funciones administrativas, sobre los cuales existe un control como consecuencia de eventos pasados y de los cuales se espera que fluyan beneficios económicos en el futuro, desde el punto de vista contable es una definición aceptable pero la identificabilidad implica la imposibilidad de reconocimiento contable para una gran variedad de recursos intangibles que si bien participan en la creación de ventaja competitiva no son incorporados en los estados financieros como el propio capital intelectual.

Gracias a la estrecha relación que existe entre los dos términos generalmente se han asimilado como iguales siendo objeto de común aplicación, sin embargo el capital intelectual puede considerarse una subclase de activo intangible. Un ejemplo puede ser la protección legal que se adjudica a una idea a través de una licencia la cual posee la característica de ser transferible²⁵, lo anterior se traduce en conocimiento el cual es controlado por la empresa o persona que lo posea y que carece de existencia física característica que lo relaciona directamente con el carácter de intangible. Los bienes intangibles hacen referencia a ventajas competitivas obtenidas o derivadas del hecho de poseer el bien, como es el caso de las industrias culturales en las cuales su principal activo recae en el recurso humano, por ende, el activo intangible serían las ventajas competitivas derivadas del hecho de contar con artistas que cuentan con capacidades y conocimientos únicos que posibilitan la producción de obras con un alto contenido cultural.

Dentro de estos recursos que carecen de materialidad pero que pueden ser explotados por la organización para la creación de ventaja competitiva se puede ubicar al capital intelectual, el cual como ya se mencionó, hace referencia al

²⁵ TORRES DELGADILLO, Vicente, Revista académica de investigación Tlatemoani; Los Activos Intangibles en la Empresa, No. 5 marzo 11 de 2011, P. 3.

conocimiento propiedad de la organización (conocimiento explícito) o de sus colaboradores (conocimiento tácito) que crea o genera valor presente para la organización²⁶. Cuando se habla de capital intelectual se hace referencia a un contexto de uso y aplicación gerencial y administrativo mientras que cuando se hace mención de activos intangibles el contexto es de tipo contable y financiero, un criterio que permite evaluar y contextualizar los dos términos es el de la esencia sobre la forma, este plantea que los hechos y recursos económicos deben ser reconocidos y revelados con el fin de que la información represente de forma fiel las transacciones, esto es, la contabilización se debe realizar de acuerdo a la esencia o realidad económica y no partiendo únicamente de la forma legal, desde este punto de vista se puede plantear que la esencia corresponde al capital intelectual y la forma a los activos intangibles²⁷.

Se podría pensar entonces que capital intelectual y activos intangibles son términos muy distantes si se mira desde el campo de uso y aplicación o desde el fin que persiguen pero para el objetivo de la valoración de estos en las industrias culturales no se consideran ajenos o de relación nula, si bien dentro de la gama de recursos que cubren los activos intangibles que van desde destrezas individuales y conocimientos técnicos, sistemas de información, diseños y marcas de fábrica hasta relaciones con los proveedores se podría incluir el capital intelectual entendido este como capacidades propias y conocimiento, no es el único pero si el que mayor atención ha cobrado debido al surgimiento y avance de lo que se conoce como era del conocimiento.

A continuación se presenta un cuadro donde se incorporan algunas clasificaciones de activos intangibles de diferentes autores con el objetivo de apreciar la variedad de propuestas que se han presentado sin que ninguna reciba una gran aceptación.

²⁶ SIMÓ, PEP; SALLÁN, José María; Capital intangible y capital intelectual: Revisión, definiciones y líneas de investigación Estudios de Economía Aplicada, Vol. 26, Núm. 2, agosto, 2008, pp. 65-78, Asociación de Economía Aplicada-España. Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=30113187004>, p-8

²⁷ HINCAPIÉ, Juan Pablo “ Análisis crítico acerca del tratamiento de los activos intangibles y el capital intelectual en la literatura contable y administrativa”, Univalle, 2011

Tabla 3. Clasificación de los Activos Intangibles

DECRETO 2650/93	OCDE (1992) Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico	HENDRIKSEN Y VAN BREDA (TEORIA DE LA CONTABILIDAD - 1992)	EUROSTAT	CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN INTANGIBLES DE NYU	WERENER, HAMMERER Y SCHWARZ (1998)	DOMINGO NEVADO Y VICTOR RAUL LOPEZ (EL CAPITAL INTELECTUAL: VALORACION Y MEDICION)				ANNIE BROOKING (1996) Modelo: TECHNOLOGY BROKER			
		Intangibles tradicionales				Identificables o Separables y Controlables	No Identificables o No Separables y No Controlables		Activos de Mercado	Activos de Propiedad Intelectual	Activos Humanos	Activos de Infraestructura	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Credito Mercantil 2. Marcas 3. Patentes 4. Concesiones 5. Franquicias 6. Derechos 7. Know How 8. Licencias 9. Amortización Acumulada 11. Provisiones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inversión física (hardware), software. 2. Inversiones intangibles en tecnología: I+D, patentes y licencias, diseño e ingeniería, escaneo y búsqueda. 3. Inversiones intangibles en capacidad: formación de los trabajadores, estructura de la información y estructura de la organización. 4. Prospección de mercados: exploración y organización 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Razones sociales 2. Derechos de autor 3. Acuerdos de no competencia 4. Franquicias 5. Intereses futuros 6. Fondo de comercio 7. Licencias 8. Concesiones 9. Patentes 10. Maquetas originales 11. Procesos secretos 12. Marcas 13. Nombres comerciales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. I+D 2. adquisición de derechos de propiedad intelectual (patentes) y licencias 3. adquisición de derechos de propiedad industrial 4. publicidad y marketing 5. adquisición y procesamiento de información 6. adquisición de software 7. reorganización de la dirección de la empresa 8. reorganización del sistema contable de la empresa 9. medios destinados a enfrentarse a los cambios en las políticas legal, fiscal, social y económica del gobierno 10. otras inversiones en innovación de productos y procesos de la empresa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fondo de comercio 2. Capital intelectual 3. Valor de las marcas 4. Capital estructural 5. Capacidad organizativa para el aprendizaje 6. Alquileres 7. Franquicias 8. Licencias 9. Derechos a la explotación de yacimientos 10. Valor de la clientela 11. Relaciones y acuerdos de distribución 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investigación y desarrollo experimental 2. educación y formación 3. software 4. marketing 5. prospección de minerales 6. licencias 7. marcas 8. derechos de autor y patentes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Concesiones 2. Derechos de propiedad industrial 3. Derechos de propiedad intelectual 4. Derechos de traspaso 5. Aplicaciones informáticas 6. Franquicias 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gastos de I+D 2. Concesiones 3. Derechos de propiedad industrial 4. Derechos de propiedad intelectual 5. Derechos de traspaso 6. Aplicaciones informáticas 7. Franquicias 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fondo de comercio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capital intelectual (capital humano, capital estructural) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marcas de servicio 2. Marcas de productos 3. Marcas corporativas 4. Clientes 5. Lealtad del consumidor 6. Continuidad de negocios 7. Nombre de la empresa 8. Backlog 9. Canales de distribución 10. Acuerdos de negocios 11. Contratos de franquicias y de licencias 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Patentes 2. Derechos de autor 3. Diseños 4. Secretos comerciales 5. saber-hacer 6. Marcas 7. Marcas de servicios 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Educación 2. Calificaciones 3. Conocimientos sobre actividades 4. Evaluaciones de puestos y psicométricas 5. Competencias 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Filosofía administrativa 2. Cultura corporativa 3. Procesos administrativos 4. Sistemas de información tecnológica 5. Sistemas de redes 6. Relaciones financieras

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de clasificaciones incluyen elementos que son recursos de naturaleza no financiera, tales como el conocimiento y la lealtad de los clientes, que resultan difíciles de cuantificar. Para Hendriksen²⁸ y van Breda los activos intangibles deben ser clasificados en tradicionales y gastos diferidos, ya que, aunque la mayoría se originan en situaciones en las que la compañía ha realizado un desembolso de dinero en efectivo, el gasto asociado a estos no ha sido reflejado en el estado de resultados. La OCDE clasificó los intangibles en cuatro categorías: inversión física, inversiones intangibles en tecnología, inversiones intangibles en capacidad y prospección de mercados. Con esta clasificación resalta las distintas concepciones de las inversiones intangibles que tienen los diferentes grupos de profesionales y que deben ser tenidas en cuenta. EUROSTAT clasificó los intangibles en diez categorías incluyendo entre estos la investigación y desarrollo, la publicidad y el marketing así como la adquisición y procesamiento de la información, para la Escuela de Negocios Stern de la Universidad de Nueva York a través de su Centro de investigación de los intangibles una clasificación de estos debe incluir el fondo de comercio, el capital intelectual y otras nueve categorías. HAMMERER llevo a cabo una clasificación de los intangibles basada en las teorías económicas evolutivas, que luego fue empleada para ilustrar la distribución de inversiones en tangibles e intangibles sobre el ciclo de vida del producto. En esta se agrupan las inversiones según su naturaleza estratégica u operativa y según tenga como objetivo incrementar el conocimiento tecnológico o el grado de competencia económica de la compañía²⁹. Annie Brooking propone en su modelo Technology Broker una clasificación de los activos intangibles en cuatro categorías: activos de mercado, activos de propiedad, activos humanos y activos de infraestructura mientras que Domingo Nevado y Víctor Raul Lopez proponen dos categorías: identificables o separables y controlables y los no identificables o no separables y no controlables dentro de los cuales está el fondo de comercio surgido por la adquisición de una empresa por parte de otra y el capital intelectual surgido internamente.

Con base en lo anterior se puede establecer que no parece existir una clasificación o definición generalmente aceptada de los intangibles, la posibilidad que estas se den depende de que se llegue a un consenso acerca de la naturaleza económica y las características de este tipo de recursos, que debería terminar en la identificación de una serie reducida de factures comunes que

²⁸ Hendriksen, E. S. y Van Breda, M. F. (1992) Citados por CAÑIBANO, Leandro; GARCÍA-AYUSO, Manuel y SÁNCHEZ, Paloma. La relevancia de los intangibles para la valoración y la gestión de las empresas. España: 1999.

²⁹ Hammerer, G. (1996) Citados por CAÑIBANO, Leandro; GARCÍA-AYUSO, Manuel y SÁNCHEZ, Paloma. La relevancia de los intangibles para la valoración y la gestión de las empresas. España: 1999.

llegasen a convertirse en características fundamentalmente aceptadas. Estas características comunes podrían ser: los intangibles pueden ser activos o medios (fuentes de posibles beneficios económicos en el futuro), carecen de sustancia física pero son un factor fundamental en el establecimiento del valor de la compañía, pueden ser de naturaleza financiera o no financiera, la compañía podrá formarlos internamente o adquirirlos.

El concepto de capital intelectual abarca aquellos activos intangibles que surgieron en respuesta a un creciente reconocimiento de que factores distintos de los del tipo contable y financiero pueden tener un papel importante que desempeñar en el valor real de una empresa, la gestión del capital intelectual se ha convertido en un paradigma de la empresa excelente y triunfadora. El capital intelectual que en un principio fue conocido como fondo de comercio no es un término novedoso, a pesar que es en las últimas décadas que se le ha prestado mayor atención y líderes de las organizaciones han entendido que los activos contables tradicionales no constituyen la principal fuente de ventajas competitivas, y por el contrario, han aceptado que recursos inmateriales como el talento humano, las competencias, las habilidades individuales, las relaciones de mercado y la capacidad de administrar de manera eficiente el flujo de competencias son los elementos que otorgan verdaderas fortalezas a las empresas. Este ha estado siempre presente desde el momento en que se estableció una buena relación con un cliente, sin embargo, no representa todos los recursos de naturaleza inmaterial que hacen posible el éxito de una organización, sino una pequeña parte de éstos.

El capital intelectual está conformado por componentes intelectuales que sirven para agregarle valor a la organización y crear una ventaja competitiva en el mercado, estos componentes aparecen como recursos y bienes, aptitudes, datos, información y conocimiento, por ende para lograr una óptima administración de estos recursos se debe encontrar los puntos importantes de la compañía donde se pueden hallar o generar. Muchos autores coinciden en que las áreas específicas o estratégicas de la empresa donde se debe generar el capital intelectual son tres: su gente, sus estructuras y sus clientes, a partir de estas tres áreas el capital intelectual se ha dividido comúnmente en: capital humano, capital estructural y capital cliente. Algunos autores como Brooking, Edvinsson y Malone, Steward y el instituto universitario Euroforum Escorial entre otros, han agrupado los elementos constituyentes del capital intelectual en categorías diversas como se puede observar a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 4. Clasificación del Capital Intelectual	
Autores	Clasificación
Edvinsson y Malone 2004	<ul style="list-style-type: none"> • Capital Humano • Capital Estructural <ul style="list-style-type: none"> ○ Capital Organizacional ○ Capital Clientela <ul style="list-style-type: none"> ▪ Capital Innovación ▪ Capital Proceso
Johan Roos 1996	<ul style="list-style-type: none"> • Capital Humano (competencias, actitud y aplicación) • Capital Estructural • Capital Interno (infraestructura, cultura y proceso) • Capital Externo (clientes, proveedores, accionistas)
Kaplan y Norton 1993	<ul style="list-style-type: none"> • Perspectiva Financiera • Perspectiva de Cliente • Perspectiva de Procesos • Perspectiva de Aprendizaje
Karl Sveiby 1996	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias de empleados (educación, prácticas, redes sociales, experiencias, valores) • Estructura Interna • Estructura Externa
Thomas Stewart 1997	<ul style="list-style-type: none"> • Capital Humano • Capital Organizacional • Capital Cliente
Annie Brooking 1997	<ul style="list-style-type: none"> • Activos de Mercado • Activos de Propiedad Intelectual • Activos Centrados en el Individuo • Activos de Infraestructura
Instituto Universitario Euroforum 1998	<ul style="list-style-type: none"> • Capital Humano • Capital Estructural • Capital Relacional

Fuente: Soto, E.; Sauquet, A. (2006). Gestión y conocimiento en organizaciones que aprenden. P.89-90

Una vez apreciado la división del capital intelectual en los factores o componentes en los que se puede hallar o desarrollar, se puede entender que el capital humano no es propiedad de la empresa pues este reside en la personas y al no poder comprarlo solo lo alquila durante un periodo de tiempo determinado, sin embargo,

es a partir de este que se generan los otros dos componentes del capital intelectual. El capital estructural es el encargado de permitir y adaptar el flujo de conocimiento al interior de la compañía, contribuyendo así con la eficiencia operativa, este si es propiedad de la empresa por tanto se queda en ella cuando las personas la abandonan. El capital relacional no está totalmente en manos de la organización, ya que, se encuentra sujeto a los cambios que se pueden producir en el ambiente que la rodea y de esta forma afectar de manera positiva o negativa la estructuración de dicho capital.

La valoración de los activos de naturaleza inmaterial o intangible es una actividad de la que se ha ocupado la contabilidad tradicional, pero debido a la escasa apreciación de los factores no materiales en la actividad económica hasta épocas muy recientes, la técnica contable no ha prestado la suficiente atención a la valoración de estos. Es evidente, entonces, que el verdadero valor de la empresa radica en sus recursos ocultos, es decir, su capital intelectual el cual es difícil de determinar a través de los sistemas contables tradicionales, estos son los creadores de ventajas competitivas sostenibles, por lo que se hace necesario que en las organizaciones comprendan que se deben medir y gestionar de manera adecuada, en los últimos años han surgido iniciativas que han dado como resultado modelos de medición con sus correspondientes indicadores los cuales veremos más adelante en el presente capítulo. A continuación estudiaremos las características de las industrias culturales y porque resultan tan importantes los activos intangibles, y en su defecto, el capital intelectual en estas.

Si existe un sector de la economía en el cual los activos intangibles cumplen un papel determinante es en el de la cultura, las industrias culturales son un subsector perteneciente a este, su principal característica es la generación de ingresos a través de la producción de bienes y servicios con valor social y cultural, basados en el conocimiento cultural, la creatividad, el derecho de autor y la propiedad intelectual. El término de industrias culturales se origina en 1947 en la escuela de Frankfurt cuando Theodore Adorno y Max Horkheimer, ambos filósofos dedicados a la llamada teoría crítica, corriente filosófica que buscaba la emancipación de la sociedad de las estructuras establecidas por la modernidad, acuñan el término para explicar un cambio en los procesos de transmisión de la cultura, cambio ligado a los principios de mercantilización que modificaba sustancialmente su carácter tradicional, estos filósofos analizaron en su obra Dialéctica de la Ilustración, la transformación sufrida por los medios de comunicación de masas y el carácter industrial que estaba adquiriendo la producción de la cultura en la sociedad moderna, su trabajo buscaba expandir el

análisis marxista de la economía hacia la producción de lo que se podría denominar bienes culturales, de esta manera dejaron en evidencia las consecuencias destructoras de la mercantilización respecto de los contenidos artísticos y culturales, al manifestar su posición en contra de las grandes amenazas que conlleva la aplicación de las técnicas de reproducción industrial de forma masiva a través de los medios de comunicación a la creación y difusión de estos contenidos.

Las industrias culturales surgieron en los países europeos más avanzados económicamente, y es en estos donde han presentado un triunfo en todos sus sectores: radio, cine, televisión, discográficas, editorial, publicidad. Para Adorno y Horkheimer esta última es para las industrias culturales el elixir de vida. La publicidad, para sectores como el cinematográfico, el editorial y discográfico (industrias culturales de difusión discontinua), es un modo de vender sus productos a través de otros sectores culturales de emisión continua como lo son la radio y la televisión.

Los productos de las industrias culturales son valorados solo desde el momento en que la recepción tiene acceso a las reproducciones o copias del proceso de trabajo original a cambio de pagar una suma de dinero. En consecuencia es en ese momento que el producto se convierte en un bien económico y la cultura en una industria en la que se paga por lo que se consume.

Poco más de medio siglo después que T. Adorno y M. Horkheimer introdujeran y se refirieran al concepto de industrias culturales desde una perspectiva crítica, se puede observar que se ha ido modificando de manera asombrosa la forma de crear, producir, distribuir y disfrutar de los productos y servicios culturales. La cultura se ha incorporado a cadenas de circulación a gran escala en diferentes mercados así como a cadenas de producción complejas y procesos de creación sofisticados con una importante participación de los medios de comunicación en todos estos procesos de cambio. En los años noventa surge el concepto de economía creativa, en el cual se aborda la creatividad como motor del cambio tecnológico y del crecimiento de los procesos de innovación, además, la creatividad es entendida como un factor de ventaja competitiva en el desarrollo de los negocios, como consecuencia de lo anterior aparece el termino de industrias creativas por medio del cual se entienden a estas industrias como: aquellas que tienen su base en la creatividad individual, la destreza y el talento, además cuentan con la capacidad de generar beneficios económicos y empleo por medio de la creación y explotación de la propiedad intelectual, durante el mismo periodo

surgen igualmente conceptos como industrias de contenido e industrias protegidas por el derecho de autor.

Industrias culturales, creativas, de contenido y protegidas por el derecho de autor, términos que hacen referencia a actividades productivas que agregan valor y se relacionan con la provisión de bienes y servicios que incluyen algún tipo de manifestación artística de los individuos o un grupo de ellos que por lo general son de naturaleza inmaterial o intangible, estos términos engloban diferentes conceptos y abarcan un universo de actividades que las diferencia así como grupos de usuarios con intereses específicos, aunque se encuentran conectados por un eje común que las relaciona: la creatividad, como principal materia prima, a partir de la cual surgen los contenidos que son adquiridos por las comunidades en las que se desarrollan, además, todos coinciden en vincular el arte y la cultura con la economía, la producción industrial y las técnicas del mercado.

De acuerdo con el marco de estadísticas culturales de la UNESCO 2009, se entienden las industrias creativas y culturales, en un sentido general y amplio como:

*“Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico y patrimonial”*³⁰

Algunas de las principales características de las industrias culturales y creativas son:

- Vinculación entre la cultura, la economía y el derecho.
- Destacan la creatividad como componente central de la producción.
- Bienes, servicios y actividades frecuentemente protegidas por la propiedad intelectual, el derecho de autor y los derechos conexos.
- Integran dos naturalezas: la económica, mediante la generación de beneficios económicos y empleos con la cultural al generar valores, identidad y sentido de pertenencia.
- Demanda y comportamiento de sus mercados difícil de anticipar.

Entendiendo que la cultura se define como “el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a los grupos humanos y que comprende, más allá de las artes y las letras, modos de vida,

³⁰ Marco de estadísticas culturales de la UNESCO (2009)

derechos humanos, sistemas de valores, tradiciones y creencias”³¹, la importancia que estas industrias vienen cobrando se debe a que a través de la generación de bienes y servicios basados en la cultura, mantienen la identidad de la comunidad en la cual se desarrolla.

El termino industria cultural se refiere a las industrias que combinan la creación, producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural, contenidos que regularmente se encuentran protegidos por derechos de autor y pueden adoptar la forma de bien o servicio. Generalmente las industrias culturales incluyen los sectores editorial, multimedia, audiovisual, fonográfico, cinematográfico y artesanal.

Para la UNESCO las industrias culturales son aquellas que generan productos creativos y artísticos tangibles e intangibles y que tienen el potencial para crear riqueza y generar ingresos a través de la explotación de los activos culturales y de la producción de bienes y servicios basados en el conocimiento (tanto tradicional como contemporáneo). El común denominador de las industrias culturales, es que todas usan su creatividad, conocimiento cultural y propiedad intelectual para producir bienes y servicios con valor social y cultural.

La evolución que vienen presentando las industrias culturales les ha permitido constituirse en un elemento importante de los sistemas económicos contemporáneos de tal manera que la estimación de su aporte al PIB mundial asciende al 7%.³²

En América Latina y el Caribe el aporte que estas industrias hacen al PIB esta entre el 3.5% y el 4%, frente a Europa donde aportan entre un 5% y 6% y a Estados Unidos donde su aporte esta entre 7% y 8% lo cual convierte a este país en líder en este campo, de la mano con la generación de ingresos las industrias culturales desempeñan un papel importante en la generación de empleo.

El desarrollo de las industrias culturales no solo es importante por su contribución a la economía sino porque también se constituyen en un vehículo de identidad cultural, puesto que, la cultura representa un grupo de recursos simbólicos para la creación de valores, dichos recursos al ser comercializados, contribuyen tanto al desarrollo económico como a la formación de estos valores, es así como se

³¹ Ley General de Cultura (Ley 397 de 1997)

³² QUARTESAN, Alessandra; ROMIS, Mónica y LANZAFAME, Francesco (2007). Las industrias culturales en América Latina y el Caribe: Desafíos y oportunidades. BID. Pág. 6

resalta la función dual que cumplen este tipo de industrias en ciudades como Santiago de Cali. Esta función es importante en la medida que la generación de una identidad cultural contribuye con la sensación de bienestar de la población, la creación de sentimientos de pertenencia y seguridad.

Según la estructura propuesta por el Banco Interamericano de desarrollo en el estudio “Las industrias culturales en América Latina y el Caribe: Desafíos y oportunidades”³³ (Figura 1), esta industria abarca sectores tradicionales de la cultura como el editorial, audiovisual, fonográfico; otros sectores de las industrias culturales como las artes visuales y escénicas, el turismo cultural y el deporte; sectores recientes como el multimedia. Igualmente la figura muestra que algunos subsectores están completamente contenidos en un sector otros están diseminados en múltiples sectores.

Dentro del sector **Editorial** se encuentra incluida la producción de libros, revistas diarios y periódicos, así mismo, incluye la industria gráfica y editorial, autores, editores, distribuidores y librerías independientes. Dentro de este sector también se incluye la red de bibliotecas y por último la industria de la publicidad y el diseño aunque estos dos últimos subsectores no son propios de este sector, ya que, se encuentran incluidos en otros sectores.

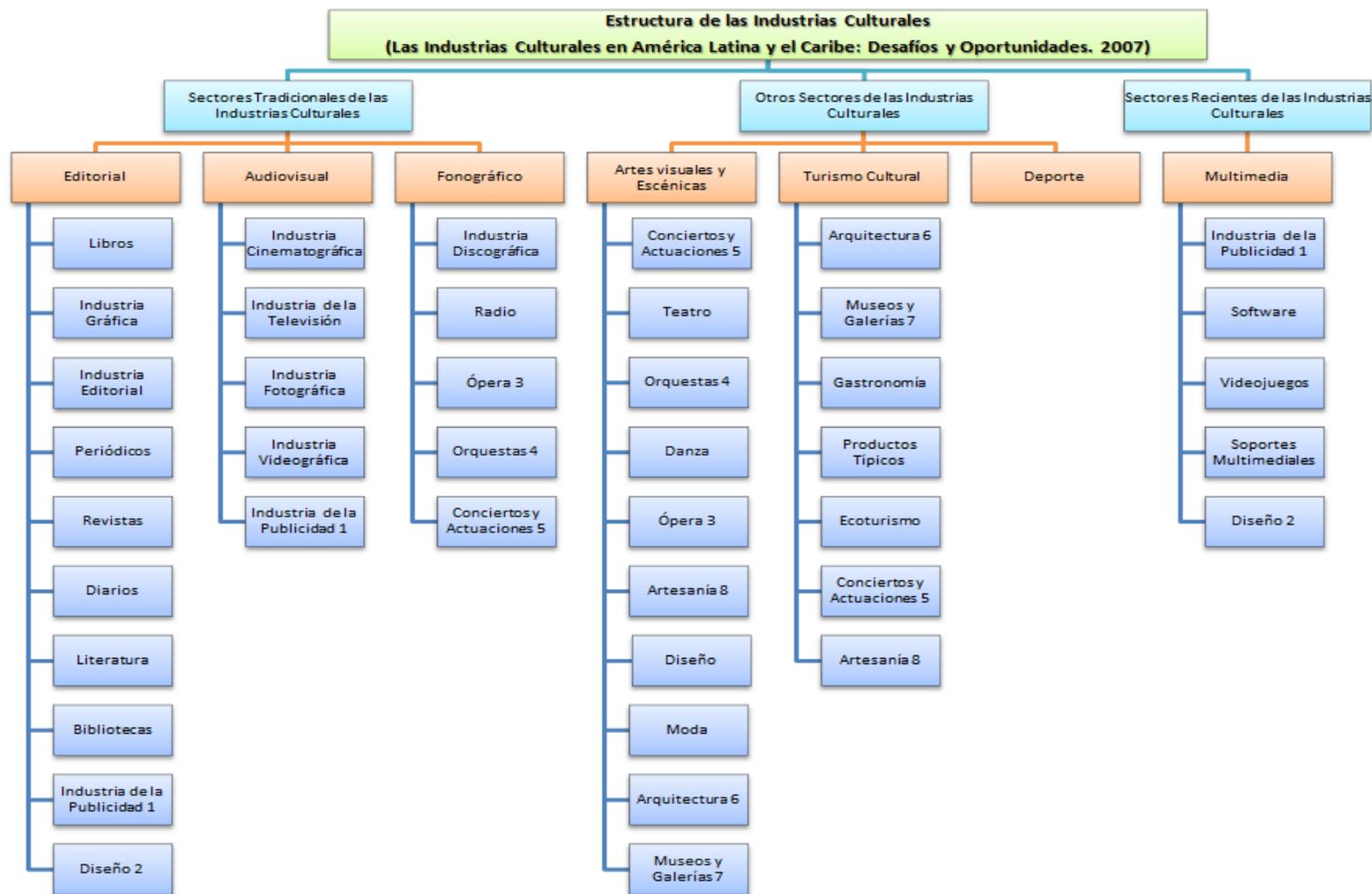
Este sector ha sido afectado por periodos de crecimiento y florecimiento así como por otros de declinación y estancamiento, a inicios del siglo veinte el mercado editorial latinoamericano y de la península ibérica era dominado por España, México y Argentina, sin embargo después de un periodo de desarrollo que comenzó a mediados de este mismo siglo se presenta el boom de la literatura latinoamericana en las décadas de los años sesenta y setenta que luego se vio opacado por una crisis en los años ochenta como consecuencia de situaciones políticas y sociales relacionadas con la desregulación y liberalización de las economías nacionales provocadas por la deuda externa. A pesar de esta crisis este sector ha podido recuperarse y presentar incrementos tanto en títulos producidos como en ventas totales, según el ISBN en Latinoamérica y el Caribe este incremento entre 2001 y 2005 representó un 35%.

No obstante, de la recuperación que ha presentado esta industria y de su papel en la generación de ingresos y empleo en la región, se enfrenta a nuevos retos que ponen en peligro su desarrollo como son la piratería y el surgimiento de la era

³³ QUARTESAN, Alessandra; ROMIS, Mónica y LANZAFAME, Francesco (2007). Las industrias culturales en América Latina y el Caribe: Desafíos y oportunidades. BID.

digital, en cuanto a la primera, la piratería pone en peligro a largo plazo este sector pues impide la inversión local y externa minimizando la creación y la producción, además de la pérdida económica, es una falta de respeto hacia los productos culturales limitando el impacto de los esfuerzos por promover una identidad cultural, en cuanto al cambio a medios digitales, esta industria ha sido negativamente impactada, pues, el acceso a datos en línea en tiempo real está cambiando la forma en la que son consumidos los productos de editoriales, sin embargo, en lugares donde el internet aun no es un fenómeno de masas y el acceso a datos en línea ocupa un nicho específico de mercado orientado a consumidores con necesidades particulares, como algunas regiones de Latinoamérica, se espera que el papel como medio tradicional de distribución, siga siendo el principal recurso para el consumo de las obras generadas por este sector.

Figura 1. Estructura de las Industrias Culturales



Fuente: Las industrias culturales en América Latina y el Caribe: Desafíos y oportunidades. BID, 2007. p.5.

El sector **Audiovisual** incluye las industrias cinematográfica y de televisión, estas son responsables por productos audiovisuales como: películas, documentales, producciones televisivas, animación, comerciales, producciones corporativas y de gobierno, programas educativos, videos musicales y fotos para catálogos. Igualmente este sector abarca las industrias: fotográfica y videográfica, adicionalmente se encuentra incluida la publicidad aunque esta pertenece principalmente al sector multimedia.

La producción global cinematográfica se encuentra dominada por Hollywood, se estima que la industria de Latinoamérica y el caribe representa un tres por ciento de la generación internacional de filmes, una proporción baja considerando la audiencia mundial hispanoparlante, a pesar de las dificultades por las que ha tenido que pasar este sector a causa de las crisis económicas por las que han atravesado varios países del sector obligando a reducir los presupuestos y formas de financiación y a su vez afectando la producción y/o postproducción de compañías productoras, la distribución, mercadeo y proyección de películas, la industria cinematográfica Latinoamericana ha entrado en un periodo de productividad logrando que producciones tanto de la región como colombianas aparezcan prominentemente en festivales y eventos internacionales, todo esto gracias a medidas adoptadas con el propósito de impulsar la generación de este tipo de productos culturales, por ejemplo, en Colombia con la emisión de la ley 814 o mejor conocida como ley de cine se afianza el objetivo de promover esta actividad.

La industria de la televisión se divide de acuerdo a su forma de transmisión en canales de televisión abierta y canales de televisión paga. Esta industria asume la función de escuela, periódico y comunidad social en lugares donde los índices de analfabetismo son muy altos debido a sus altas tasas de penetración, en la región y en Colombia la televisión tiene una gran cobertura en la modalidad abierta, por ende el gran problema que se presenta con esta industria no es el acceso sino el contenido de la programación. En su gran mayoría los programas de televisión de la región son importados debido a que es más económico importar que producir localmente. En cuanto a la producción de este subsector en nuestro país, las telenovelas juegan un papel importante, ya que, aunque limitadamente se encuentran en el mercado internacional, representan uno de los productos más exportables y con las mayores probabilidades de alcanzar el éxito. Las telenovelas siendo bien utilizadas pueden servir como un medio para reafirmar la herencia local y promover nuestra cultura tanto a nivel local como internacional.

El sector **Fonográfico** abarca una amplia gama de actividades dentro de las cuales se incluyen: la producción y la distribución de grabaciones de sonido y los portadores de este como discos, cintas, CD y MP3, la manufactura de instrumentos y equipos de audio, las presentaciones en vivo, los servicios profesionales y técnicos, la edición musical, las transmisiones musicales y la administración de los derechos de autor.

La Industria Discográfica perteneciente al sector fonográfico, se constituye como una de las industrias culturales más significativas tanto económica como culturalmente en países industrializados y en desarrollo. Sin embargo el mercado global es dominado por unas cuantas compañías multinacionales que gracias a la integración vertical y a diferentes fusiones significativas entre diferentes sectores de las industrias mediáticas han logrado dominar la producción y comercialización musical.

Quizás uno de los desafíos más grandes que enfrenta esta industria son los rápidos cambios tecnológicos y económicos propiciados por el crecimiento de la era digital y el internet, permitiendo el surgimiento de miles de productores independientes que anteriormente solo eran consumidores. Con el avance de la economía digital también se han incrementado las formas de pirateo que van desde organizaciones a gran escala hasta las descargas personales de música vía web, lo que desalienta la inversión y el desarrollo de artistas, pues las tasas de piratería a nivel mundial son altas, siendo las de américa latina las más representativas.

En el sector **Multimedia** se combinan contenidos como textos, imágenes, sonido, música, gráficos, datos, animación y video con el fin de crear una gran variedad de productos de comunicación. Este sector que se encuentra en continuo desarrollo incluye la industria publicitaria, del software, de los videojuegos y todos los soportes multimedia, a pesar de ser un sector reciente viene presentando un acelerado crecimiento debido a la rápida convergencia entre la computación y las comunicaciones y el creciente mercado de computadoras personales y teléfonos inteligentes, este sector provee de nuevos medios de producción creativos que los otros sectores de las industrias culturales usan con múltiples propósitos que abarcan desde las bellas artes, al entretenimiento, al arte comercial, al periodismo, a los servicios de los medios de comunicación y el software. Dentro de este sector la industria de los videojuegos representa un papel importante, sin embargo, los actores involucrados en esta ven en la piratería una fuerte amenaza para su futuro.

Las artes visuales y escénicas incluyen el teatro, la ópera, la danza, los conciertos y actuaciones, orquestas, diseño, moda, desde las bellas artes tradicionales a las artes populares como la artesanía, dentro de este sector la industria más representativa corresponde a la producción artesanal, que en su gran mayoría se encuentra compuesto por microempresas ligadas estrictamente con el turismo, pero a pesar, de esta representatividad, este subsector frecuentemente se encuentra mal organizado y disperso, presenta desacuerdo entre sus actores y dificultades en el manejo de asuntos empresariales.

El subsector de la artesanía es una importante fuente de riqueza y un factor clave en la preservación de las habilidades tradicionales y en afianzar la diversidad cultural. Algunas de las principales debilidades relacionadas con este subsector son la carencia de asociaciones empresariales, acceso al crédito y poca innovación. En cuanto al subsector del diseño, este, opera a través de las demás industrias culturales que utilizan soportes visuales para sus productos. Las artes visuales y escénicas son un sector que presenta unos costos crecientes y poca demanda debido a la tendencia general del mercado, por tanto, no se puede aumentar la productividad para compensar ese aumento en los costos, lo que significa que no hay suficientes beneficios para cubrirlos. Sin embargo, el impulso de las artes visuales y escénicas puede impactar sustancialmente a las comunidades al mitigar la pobreza apoyando la preservación de las actividades culturales tales como la elaboración de artesanías, la danza y la música. La participación en actividades culturales ayuda a crear autoestima y confianza, además contribuye con la construcción de identidad, lo que resulta importante no solo para el crecimiento personal, sino también, para una inserción productiva dentro de la sociedad.

El turismo cultural se ha transformado en una de las industrias globalmente más importantes teniendo un papel cada vez más significativo en el mercado internacional, tendencia que viene siendo alimentada por los procesos de globalización y el auge tecnológico que ha permitido la proliferación de sitios web y aplicaciones que facilitan a los viajeros elegir sus destinos y personalizar sus itinerarios de acuerdo a sus gustos e intereses. Y es que el turismo cultural es una de las tendencias de turismo que actualmente domina el mercado, este se caracteriza por tener un número en aumento de viajeros que ven en el patrimonio cultural y en otras actividades culturales una de las principales razones para viajar.

El sector **Deportes** cuenta con un papel significativo en las sociedades modernas, en algunos países, más que un sector representa una pasión nacional, como el caso de nuestro país donde la afición por el fútbol es cada vez mayor, incluso, desde muy temprana edad se puede apreciar el auge que tiene este deporte. Este sector involucra otros sectores como el audiovisual, fonográfico y editorial a través de las transmisiones de las competencias deportivas tanto radiales como televisivas, reportajes periodísticos y noticias. Los deportes además de entretener y distraer a la sociedad de las frustraciones socioeconómicas, cumplen con una función de cohesión social y facilitan la integración social y cultural, finalmente, en la esfera cultural, estos pueden ser tanto una expresión de características culturales regionales como una fuente de creatividad cultural.

Colombia no ha sido ajena a este impacto de las industrias culturales y ha adoptado una serie de medidas políticas que permitan aprovechar su potencial competitivo y de esta manera aumentar su participación en la generación de empleos e ingresos además de alcanzar elevados niveles de productividad.

Desde la Constitución política de 1991 se le dio a la cultura un alto nivel de importancia al situarlo como un eje central en el concepto de nación y diversidad, con esto se asigna al estado la responsabilidad de impulsar cualquier tipo de expresión cultural y la creación de estímulos al ejercicio de cualquier actividad relacionada con la cultura³⁴. Como respuesta a estos requerimientos surge una de las primeras expresiones legislativas encargada de desarrollar e impulsar el sector editorial colombiano, conocida como Ley del Libro, la Ley 98 de 1993 creó beneficios tributarios para procesos que hacen parte de la cadena productiva de este sector, tales como: autores, editores, distribuidores y librerías así como la eliminación de aranceles e impuestos a la importación y comercialización de libros, debido a la eficacia y estabilidad de esta ley solo fue necesario reforzarla en el año 2010 con la aprobación de la Ley 379 del mismo año, la cual organiza la red nacional de bibliotecas públicas, con el objetivo de fomentar el hábito de la lectura.

El Sistema Nacional de Cultura establecido con la Ley 397 de 1997, dispuso mecanismos de concertación y participación institucional y privada entre los cuales surgió el Plan Nacional de Cultura 2001 – 2010 “Hacia una ciudadanía Democrática y Cultural” que introdujo estrategias que han servido de impulso a las industrias culturales. Con este plan que convoca al fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas del sector cultural a través de líneas especiales

³⁴ Constitución Política de 1991. Art. 8, 70 y 71

de crédito, capacitación e incentivos a experiencias exitosas³⁵, se ratifica el interés del estado por desarrollar este sector económico que representa una importante fuente de ingresos y beneficios, todo esto fue sustentado con la publicación del documento CONPES 3162 de 2002 denominado “Lineamientos para la sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura 2001-2010” el cual recomienda la creación de incentivos fiscales, líneas de fomento financiero, la apertura de mercados internacionales, el fortalecimiento de la agremiación sectorial, la formación técnica y la protección del derecho de autor³⁶.

Desde el ministerio de cultura se han creado varios programas para incentivar el emprendimiento de las industrias culturales por medio de la formulación y ejecución de acciones articuladas con otras políticas del estado sobre la generación de información, estudio de mercados y construcción de diagnósticos socioeconómicos para la cadena de valor de la cultura.

La industria cinematográfica cuenta, al igual que el sector editorial y la Ley del Libro, con un marco regulatorio de promoción sectorial que destina estímulos no reembolsables a la creación, producción, distribución, explotación de cine en todos los medios y formatos igualmente se incentiva la infraestructura y formación en temas relacionados, adicionalmente todos los empresarios de este sector cuentan con una exención del 50% en el impuesto de renta por las utilidades reinvertidas³⁷. Con la Ley 814 de 2003, conocida como Ley de Cine, se crean contribuciones parafiscales e incentivos tributarios a la inversión en producción de largometrajes nacionales.

Con el apoyo del Programa Nacional de Concertación, en Colombia se llevan a cabo más de mil festivales, existen declarados 44 centros históricos y más de mil bienes de interés cultural del ámbito nacional, desde al año 2002 el gobierno nacional invierte anualmente en promedio 25 mil millones de pesos en este programa brinda apoyo a más de 1500 proyectos culturales de los cuales cerca de 1000 son festivales³⁸, estos programas de concertación público-privadas para incentivar al empresario a participar en los programas de conservación patrimonial

³⁵ Ministerio de Cultura (2001). Plan Nacional de Cultura 2001-2010. Hacia una Ciudadanía Democrática Cultural. Bogotá.

³⁶ Documento Conpes 3162 (2002). Lineamientos para la Sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura 2001-2010. Bogotá.

³⁷ Ley 397 de 1997, artículos 40, 41,46, reglamentados por el Decreto 358 de 2000.

³⁸ Documento Conpes 3659. (2010). Política nacional para la promoción de las industrias culturales en Colombia. Bogotá.

fueron establecidos con la Ley 1185 de 2008, que modifica y adiciona la Ley General de cultura.

El documento CONPES 3533 recomendó al Ministerio de Cultura desarrollar planes de fortalecimiento de las industrias culturales, a través de la facilitación de su acceso a las políticas de fomento al desarrollo productivo existentes y programas de formación empresarial que incluyan temas de derechos de autor y conexos.³⁹

De igual forma a través del documento CONPES 3659, se establecen los lineamientos y las políticas con el fin de aprovechar el potencial competitivo que tienen este tipo de industrias y potencializar su participación en la generación del ingreso y el empleo nacional, estructurando “cinco líneas estrategias orientadas a superar los obstáculos identificados en la esfera de la circulación de bienes y servicios de las industrias culturales -especialmente para las empresas de menor tamaño del sector-, y a ampliar el acceso al financiamiento y a los instrumentos públicos de desarrollo empresarial”.

Todo este apoyo ha permitido una evolutiva participación de las industrias culturales en la generación de ingresos y empleo a nivel nacional, según el DANE, en Colombia su participación en el PIB total fue de 1,58% para el año 2000 y de 1,78% para el 2007⁴⁰. Industrias como la cinematográfica y editorial ubican a Colombia entre los cuatro primeros países de mayor producción a nivel latinoamericano, otros sectores como la televisión, el turismo cultural y festivales declarados Patrimonio Cultural de la Humanidad, tienen también, un importante aporte en la generación de beneficios económicos.

Colombia está incluida en el top 10 de los exportadores del sector editorial de las economías en desarrollo, exportó el 2.58% de material impreso exportado por los países en desarrollo al mundo. Asimismo, el país se ubica entre los 10 principales exportadores de música de los países en desarrollo, alcanzando una participación de 1.43% de ese mercado⁴¹.

A pesar de los importantes resultados de las industrias culturales y su aporte en el crecimiento de la economía colombiana, especialmente en algunos de sus

³⁹ Documento Conpes 3533. (2008). Bases de un plan de acción para la adecuación del sistema de propiedad intelectual a la productividad y la competitividad nacional 2008 – 2010. Bogotá.

⁴⁰ DANE. (2009). Boletín de prensa Cuenta Satélite de Cultura.

⁴¹ Documento Conpes 3659. (2010). Política nacional para la promoción de las industrias culturales en Colombia. Bogotá.

sectores como los anteriormente mencionados que cuentan con políticas específicas de impulso, su potencial económico no se ha desarrollado sistemáticamente, considerando todo el sector en su conjunto.

Algunos de los obstáculos que presentan las industrias del sector cultural entre otros son:

- Altos costos de comercialización y poca presencia de canales de distribución y circulación, de manera individual la comercialización de los bienes y servicios culturales genera elevados costos, ya que, estos en su gran mayoría no hacen parte de una producción a gran escala.
- Limitado acceso a canales tradicionales de financiamiento, en especial para las empresas de menor tamaño, las cuales al no ser atractivas para los sectores financiero y asegurador, son objeto de fuertes exigencias de garantía al solicitar un crédito o apoyos puntuales, a pesar que existen programas de apoyo económico para el emprendimiento, la innovación y el desarrollo la participación que tienen estas entidades es muy escaso debido a la falta de conocimiento y la dificultad para presentar proyectos estructurados de emprendimiento y gestión en temas culturales. Entre los años 2004 y 2009 el fondo emprender entregó recursos por valor de 1260 millones de pesos a 24 proyectos de los sectores artesanías, audiovisual, editorial y animación gráfica, sin embargo la participación de estos en el total del fondo emprender solo alcanza el 1.15%.
- La oferta de las industrias culturales más representativas se concentra en las principales ciudades lo que conlleva a que las tendencias de apoyo, desarrollo y promoción, inclusive el interés empresarial en actividades culturales se concentre ahí.
- En Colombia no es suficiente la oferta de formación técnica, tecnológica y de educación superior en temas relacionados con la cultura, además esta formación no se articula con los primeros niveles de formación como la primera infancia, preescolar, básica y media, esto representa un obstáculo para el desarrollo de las industrias culturales en la medida en que para estas la materia prima es la creatividad, la cual no está asociada exclusivamente con el talento innato, la experiencia o la intuición, sino que por el contrario se entra relacionada de forma progresiva con la formación especializada y la incorporación de tecnologías.
- En el sector cultural aún no se ha explotado el potencial de las nuevas tecnologías y sus lógicas de comunicación, estas se han visto utilizadas como fuente de información y no como un medio de creación de nuevos contenidos y nuevos modelos de negocio. Lo anterior conlleva a que se

dificulten procesos de comercio electrónico, diseño de nuevos productos y capacitación del personal, lo que se traduce en la obtención limitada de beneficios económicos en relación con la disminución de costos, satisfacción de clientes y estructuración organizacional.

- Sumado a todo lo anterior la utilización en Colombia de un modelo contable que ha servido en mayor medida a la satisfacción de información de carácter tributario y no contable ha impedido que se revele el verdadero valor de los activos que conforman las entidades pertenecientes al sector cultural, activos que son de naturaleza inmaterial o intangible y para los cuales el desarrollo contable ha sido escaso. Motivo por el cual aún no se revela el verdadero valor que tienen las industrias culturales.

El proyecto “Industrias Culturales como motor del desarrollo de la ciudad de Santiago de Cali” puesto en marcha desde el año 2009 busca situar a la ciudad como un referente en Latinoamérica por su potencial artístico, cultural y empresarial posicionando el valor del emprendimiento de este sector como parte fundamental del desarrollo económico y social, ya que, por su importancia favorece la diversidad y reconoce el valor del oficio, los saberes, la creatividad, el patrimonio, la memoria y las prácticas de los individuos alrededor de las culturas, incidiendo en las condiciones de vida de la comunidad, no solo aportando al desarrollo económico, sino validando también diferentes formas de creación, y así, impulsando la construcción de una sociedad más participativa. La identidad una comunidad se crea y afianza fomentando el emprendimiento de carácter cultural al propiciar elementos de cohesión local, puesto que, se crean sistemas de valores.

Este proyecto que es ejecutado por la Caja de Compensación Familiar del Valle del Cauca- Comfandi en asocio con el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), el Banco interamericano de Desarrollo (BID), el Ministerio de Cultura, la Alcaldía de Santiago de Cali a través de su Secretaría de Cultura y Turismo, la Asociación Metrópoli Colombia, la Universidad Icesi y la Cámara de Comercio de Cali, es un modelo piloto para Latinoamérica de carácter privado, que pretende impulsar el desarrollo económico y social de la capital del Valle del Cauca a través de las industrias culturales de la ciudad, para el cumplimiento de este objetivo se promueve el talento creativo, el fortalecimiento de las redes de instituciones culturales y alianzas empresariales de negocios.⁴²

⁴² ALONSO C, Julio César; GALLEGU L, Ana Isabel; RÍOS M, Ana María, Industrias Culturales de Santiago de Cali: caracterización y cuentas económicas. Cali (Colombia) 2010.

Este proyecto integra 75 empresas de base cultural, 75 emprendedores con ideas de negocio, gremios en alianzas para favorecer la demanda cultural y redes conformadas por instituciones que trabajan de manera conjunta para el mejoramiento de su actividad y de la ciudad.

Tabla 5. Modelos de Medición de los Activos intangibles				
MODELO	AUTOR	OBJETIVOS PRINCIPALES	CRITERIOS QUE MIDE	INDICADORES DE MEDICION
Navigator de Skandia	Leif Edvinsson 1992-1996	Medir el valor de mercado de la empresa, integrado por el Capital Financiero y el CI	-Enfoque financiero -Enfoque clientes -Enfoque humano -Enfoque de procesos -Enfoque de desarrollo	-De medida absoluta del CI -Índices de eficiencia del CI
Dow Chemical	1993		-C. Humano -C. Organizacional -C. cliente	De intangibles con impacto en los resultados organizativos
Balanced Business Scorecard	Robert Kaplan y David Norton 1996	Medir los resultados con indicadores financieros y no financieros	-P. Financiera -P. Cliente -P. Procesos Internos -P. Aprendizaje y Crecimiento	-Driver y Output -Financieros y No Financieros
Technology Broker	Annie Brooking 1996	Medir el valor de mercado de las empresas como suma de activos tangibles y el CI	-Activos de Mercado -Activos de Propiedad Intelectual -Activos Humanos -Activos de Infraestructura	-Cualitativos -Auditoria del CI
Universidad de West Ontario	Nick Bontis 1996	Medir relaciones entre elementos de CI, y entre éste y los resultados empresariales	-C. Estructural -C. Humano -C. Relacional	-De resultados organizativos
Canadian Imperial Bank	Hubert Saint-Onge 1996	Medir el CI y su relación con el Aprendizaje Organizacional	-C. Financiero -C. Cliente -C. Estructural -C. Humano	De aprendizaje
Intellectual Assets Monitor	Karl-Erik Sveiby 1997	Medir la diferencia entre valor de libros y de mercado	-Competencia Individual -Estructura Interna -Estructura Externa	-De crecimiento e innovación -De eficiencia -De estabilidad

Modelo Intellect	Euroforum 1998	Medir el CI con el modelo propuesto	-C. Humano -C. Estructural -C. Relacional	De presente y futuro
Capital Intelectual	Nicola Carlo Dragonetti y Göran Roos 1998	Identificar las clases de CI y los flujos para su correcta gestión	-C. Humano -C. Estructural -C. Clientes	De CI que integran los diferentes indicadores en una única medida
Dirección Estratégica por Competencias	Eduardo Bueno 1998	Apoyar la Dirección Estratégica por Competencias y CI	-C. Intangible -C. Humano -C. Organizativo -C. Tecnológico -C. Relacional	De competencias básicas distintivas
Modelo Nova	César Camisón, Daniel Palacios y Carlos Devece 2000		-C. Humano -C. Organizacional -C. Social -C. Innovación y Aprendizaje	De procesos dinámicos

Fuente: Elaboración propia

Los Activos Intangibles al igual que los recursos físicos, necesitan ser valorados para mediciones de eficiencia, determinación de ingresos y valuación de la organización, porque aun cuando estos recursos les proporcionan un alto valor generando riqueza, no son gestionados y valorados como los demás. Debido a esta necesidad, se han desarrollado e implementado diversos modelos de medición de capital intelectual, los cuales permiten obtener información acorde a la realidad de la compañía.

A continuación se realiza una breve descripción de los modelos más utilizados:

3.1 Navegador de Skandia

Este modelo fue desarrollado por la compañía sueca de servicios financieros y de seguros Skandia, bajo la dirección de Leif Edvinsson; esta, desde el inicio de la década de los 80's fue consciente de la importancia de gestionar y medir sus activos intangibles, los cuales no se reflejaban en sus estados financieros, ya que el modelo tradicional contable no se ajustaba al desarrollo de los negocios de servicios, que eran intensivos en conocimiento. Nuevos factores como el talento individual, relaciones de mercado sinérgicas y la capacidad de manejar flujo de

competencia, se convierten en el nuevo foco de atención para esta compañía al reconocer que la fortaleza competitiva no reposaba en sus activos contables tradicionales, como los edificios, los inventarios y la maquinaria.

Captar estos intangibles, desarrollar procesos para su crecimiento y medición, se convirtieron en los principales objetivos para Skandia, ya que entendió que al alcanzarlos podría obtener una serie integrada y más equilibrada de instrumentos para su crecimiento.

Como resultado se creó el Departamento de Capital Intelectual en 1991, con el mismo nivel de importancia de los demás departamentos de la compañía; que dirigido por Edvinsson empezó los estudios sobre los componentes del capital intelectual y en 1995 publica el primer avance de la investigación, el cual se anexa como un suplemento del informe financiero, cuyo propósito es hacer comprender a los accionistas cual es el valor de la compañía y la fuente de éste.

Este modelo se basa en el convencimiento de que el verdadero valor de rendimiento de una compañía radica en su capacidad de crear valor sostenible, persiguiendo una visión de negocio y su estrategia de resultado. El valor de mercado es el punto de partida de este modelo en el cual se identifican factores de éxito que son preciso maximizar, estos se encuentran en los enfoques: financiero, de clientes, de procesos, de renovación y desarrollo, y humano; dentro de los cuales se pueden identificar indicadores para medir el rendimiento.

Para Skandia, el valor de mercado de una compañía se encuentra compuesto por el capital financiero, representado por los activos de naturaleza material susceptibles de ser percibidos por los sentidos, como: maquinarias, terrenos, efectivo, etc.; y el capital intelectual, integrado por los recursos intangibles que son de naturaleza inmaterial, tales como el saber hacer, las relaciones con los clientes, las capacidades, habilidades y motivación de los empleados, es decir, activos de conocimiento.

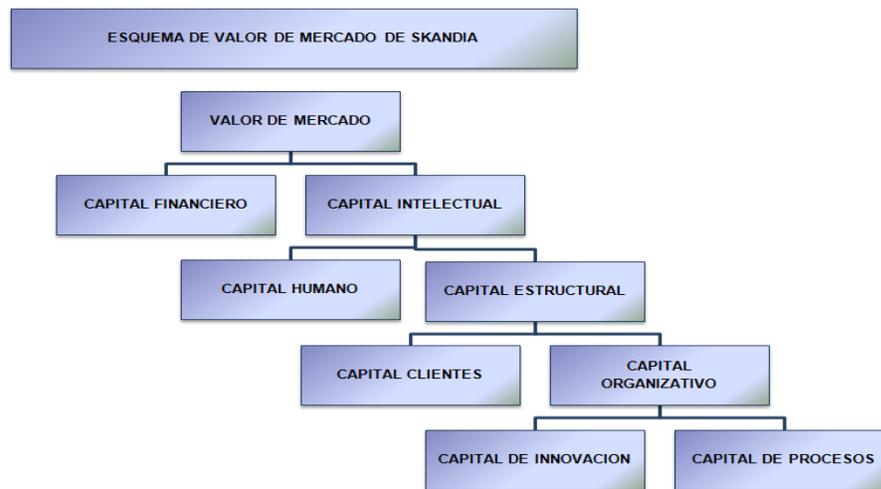


Figura: 2
 Esquema de Valor de Mercado de Skandia
 Fuente: Edvinsson y Malone (1997)

Según este modelo, el capital intelectual se divide en capital humano (habilidades, saberes, actitudes que poseen las personas que integran la organización) y capital estructural, el cual se constituye por todo aquello que queda en la compañía cuando las personas ya no están, tales como las patentes, marcas, procedimientos. El capital estructural integra los activos relacionados con los clientes (fidelización) y el capital organizativo, que representa toda la inversión realizada en recursos tecnológicos, herramientas y filosofía operativa, se divide en capital innovativo, que involucra la capacidad de mantener el éxito en el largo plazo a través de la renovación y resultados de la innovación representados en formas de derechos comerciales y otros activos intangibles protegidos, utilizados para crear y lanzar al mercado productos y servicios novedosos.

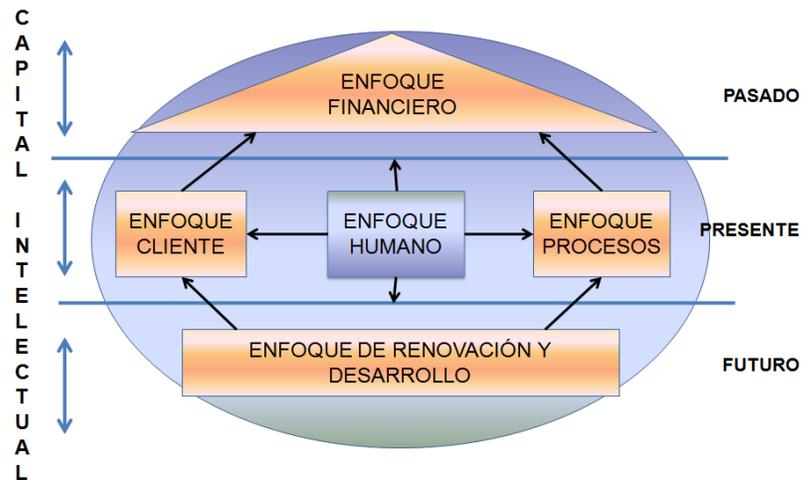


Figura: 3
 Navegador de Skandia
 Fuente: Edvinsson y Malone (2004)

Este modelo fue denominado por la compañía sueca como “El Navegador de Skandia” el cual se muestra en la figura 2. Para comprender este modelo se debe tener en cuenta que no se compone de los diferentes tipos de capital, sino de las áreas de enfoque en las que la compañía debe centrar su atención, puesto que de estas depende el valor del capital intelectual dentro de su entorno.

La parte superior del modelo se compone del enfoque financiero, en el cual se concentra el pasado de la compañía, a través de una radiografía que muestra la situación financiera en un momento determinado (balance de situación).

Además de los indicadores financieros tradicionales utilizados en este enfoque, se emplean medidas que evalúan el rendimiento, la rapidez y la calidad.

Descendiendo a la parte media del modelo, en la cual se refleja el presente y las actividades que la organización dirige hacia él, se encuentra el enfoque del cliente, el cual mide un tipo determinado de capital intelectual; nuevas relaciones con el cliente que permitan la fidelización de éste para la construcción de valor agregado, basándose en la confianza y la comunicación continua para identificar las necesidades y la manera de suplirlas.

El enfoque de procesos que también se encuentra en la parte media del modelo, valora una porción de las partes más grandes del capital estructural. Este enfoque tiene que ver con el papel de la tecnología como herramienta para sostener la

creación de valor, las nuevas tecnologías han posibilitado la construcción de relaciones más efectivas de la compañía con cada uno de los grupos de interés relacionados, con el propósito de mejorar la productividad y alcanzar nuevos mercados.

La base del modelo se orienta hacia el futuro, concentra el enfoque de renovación y desarrollo que constituye la otra parte del capital estructural. Los indicadores que lo componen, miden la capacidad que tiene la organización para enfrentarse al futuro y su eficiencia para renovar las viejas costumbres, puesto que la orientación de este enfoque es hacia el desempeño en el futuro de la compañía, éste incorpora las características que distinguirán ese entorno competitivo.

Para finalizar, en el centro del modelo se encuentra el enfoque humano, en el cual se integran las habilidades y destrezas de los empleados, así como todos los programas tendientes a mantenerlas actualizadas y mejorarlas constantemente. Este enfoque constituye la inteligencia y el corazón de la organización y está en contacto con todas las demás regiones del capital intelectual.

Los indicadores que propone este modelo son una propuesta útil para medir el capital intelectual, la elaboración y aceptación de los mismos debe realizarse de acuerdo con las necesidades de la empresa. Es por esto que el Navegador de Skandia no constituye un modelo único para medir capital intelectual y difundirlo. Este debe ser complementado con una serie de informes.

3.2 Dow Chemical

La empresa Dow Chemical tenía un gran interés en poder presentar sus activos intangibles, su modelo consiste en el desarrollo de una metodología que inicialmente permite clasificar, valorar y gestionar la cartera de patentes, lo cual les permite la administración de los activos intangibles y su repercusión en los estados financieros. Dow Chemical creó el cargo de director de activos intelectuales, cuyo objetivo era elaborar un informe de capital intelectual para dicha empresa.

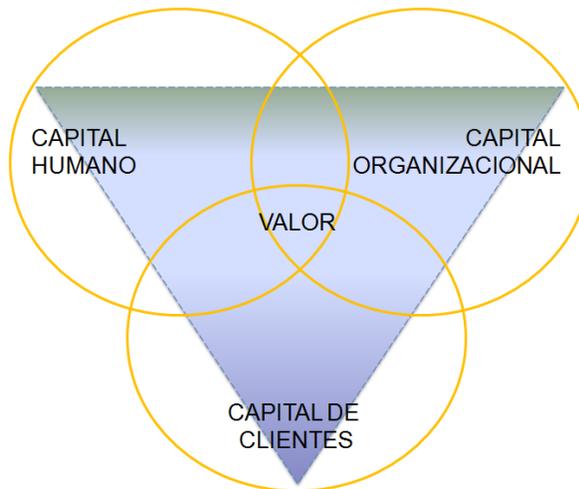


Figura: 4
 Dow Chemical
 Fuente: Euroforum (1998)

Este modelo se estructura bajo tres ejes: el capital humano, son las habilidades para generar soluciones a los clientes; el capital organizacional, son las capacidades de la organización para utilizar el conocimiento; y el capital de clientes, es la atención, lealtad y servicio al cliente. Los indicadores varían de acuerdo con la estructura de la organización a la cual se le esté aplicando el modelo.

3.3 Balanced Business Scorecard

Este modelo fue desarrollado por Robert Kaplan y David Norton, siendo precursores en el tema de capital intelectual, el cual se constituye como una de las mejores innovaciones en materia de administración estratégica en la década de los 90's.

Para describir qué es el Cuadro de Mando Integral (CMI) como es conocida esta herramienta en Latinoamérica, se hace necesario entender qué es la planificación estratégica, la cual constituye el escenario en el que se establecen los objetivos de largo plazo de la compañía y su estrategia para alcanzarlos a través de diferentes metodologías, entre las cuales se encuentra la más usada que es el análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas).

El CMI es la herramienta que permite convertir la estrategia de largo plazo de la compañía en un conjunto de objetivos y/o acciones operativas (corto plazo),

gestionando la estrategia desde el corto hasta el largo plazo a través de los indicadores de desempeño, dando solución al problema que muchas compañías enfrentan, el cual es no poder ejecutar por completo su plan estratégico.

El CMI no es un sistema de control, como suele afirmarse; ya que este fue diseñado para administrar la estrategia de largo plazo y no para controlar algunas acciones administrativas; como dicen sus autores “El CMI debe ser utilizado como un sistema de comunicación, de información y de formación (evidentemente de la estrategia) y no como un sistema de control”⁴³. Este permite al personal realizar un seguimiento al comportamiento de sus procesos y acciones de apoyo de las prioridades estratégicas, ya que es una herramienta de manejo del desempeño, de forma integrada, balanceada y estratégica midiendo el progreso actual y suministrando la dirección futura de la compañía, lo cual permite convertir la visión en acción, por medio de un conjunto coherente de objetivos, indicadores e iniciativas agrupados en perspectivas.

El conjunto de indicadores integrados en el CMI relaciona la estrategia de la compañía desde cuatro perspectivas: financiera, de clientes, de procesos internos y de aprendizaje y crecimiento. Los indicadores utilizados son tanto de carácter financiero como operacional, siendo el objetivo de estos establecer relaciones causa-efecto que reflejen las variaciones de los resultados financieros.

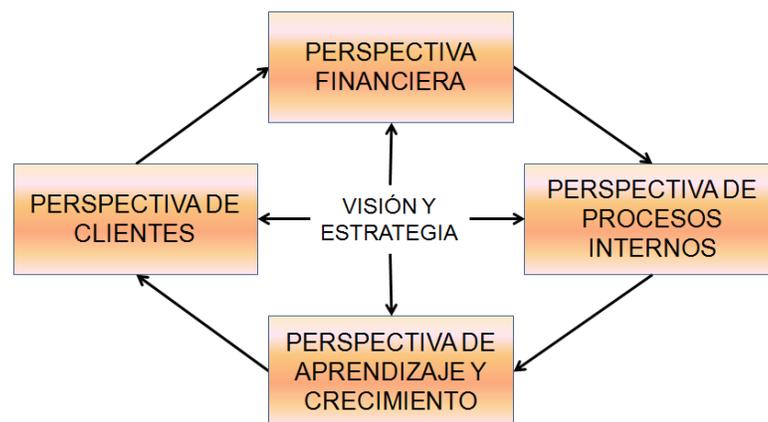


Figura: 5
Balanced Score Card
Fuente: Kaplan y Norton (1996)

⁴³ KAPLAN, Robert y NORTON, David. El Cuadro de Mando Integral, 2da Edición. Barcelona: 2002. p. 39.

La Perspectiva Financiera hace referencia a los indicadores financieros (hechos pasados) los cuales se complementan con indicadores no financieros que reflejan la realidad de la organización. Esta responde a las expectativas de los accionistas en cuanto a la creación de valor, crecimiento y mantenimiento del negocio. Incluye objetivos estratégicos como maximizar el valor agregado, incrementar los ingresos y diversificar las fuentes, mejorar la eficiencia de las operaciones y mejorar el uso del capital.

Algunos indicadores típicos de esta perspectiva son: Valor Económico Agregado (EVA), Retorno sobre Capital Empleado (ROCE), Margen de Operación, Ingresos, Rotación de Activos, Retorno de la Inversión (ROI), Relación Deuda – Patrimonio, Inversión como porcentaje de las ventas.

En la Perspectiva de Clientes se responde a las expectativas de los clientes, del logro de los objetivos que se plantean en esta perspectiva dependerá en gran medida la generación de ingresos y por consiguiente la "generación de valor" ya reflejada en la Perspectiva Financiera, para ello, es necesario definir previamente los segmentos de mercado objetivo y realizar un análisis del valor y calidad de éstos. La satisfacción de los clientes estará sujeta a la propuesta de valor que la organización les plantee. Esta propuesta de valor cubre básicamente el conjunto de expectativas compuesto por calidad, precio, relaciones, imagen que reflejen la transferencia de valor del proveedor al cliente.

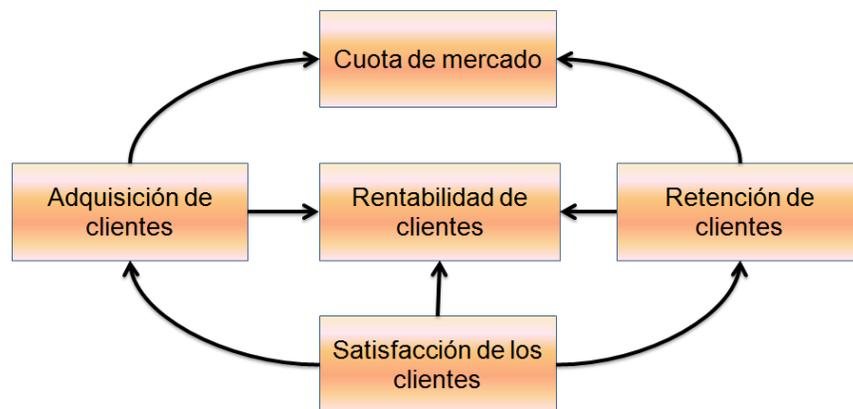


Figura: 6
La Perspectiva de Clientes
Fuente: Kaplan y Norton. 2002

Los indicadores típicos incluyen: satisfacción de clientes, desviaciones en acuerdos de servicio, reclamos resueltos del total de reclamos, mercado, incorporación y retención de clientes.

La Perspectiva de Procesos Internos analiza la adecuación de los procesos internos de la empresa de cara a la satisfacción de clientes y accionistas, consiguiendo altos niveles de rendimiento financiero. Para alcanzar este objetivo se propone un análisis de los procesos internos desde una perspectiva de negocio por medio de la cadena de valor. Luego de establecer la perspectiva de negocio a través de la cadena de valor, se deben definir los objetivos, indicadores, generadores de valor e iniciativas relacionadas.

Si bien, cada organización tiene definidos sus procesos para crear valor, el modelo genérico de cadena de valor proporciona un esquema que las empresas pueden ajustar a su medida en desarrollo de la perspectiva de procesos internos. La cadena de valor plantea la posibilidad de redefinir e innovar los procesos a través de la reingeniería o del mejoramiento continuo, con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, disminuir costos, mejorar la eficiencia de los procesos y utilizar adecuadamente los recursos materiales e inmateriales.

Este modelo distingue tres procesos principales:

1. **Innovación:** consiste en investigar las necesidades de los clientes para crear los bienes y/o servicios que satisfagan tales necesidades.
2. **Operaciones:** es el encargado de producir y entregar los bienes y/o servicios existentes, a los clientes.
3. **Servicio postventa:** se fundamenta en la atención al cliente después de la entrega de los bienes y/o servicios adquiridos.

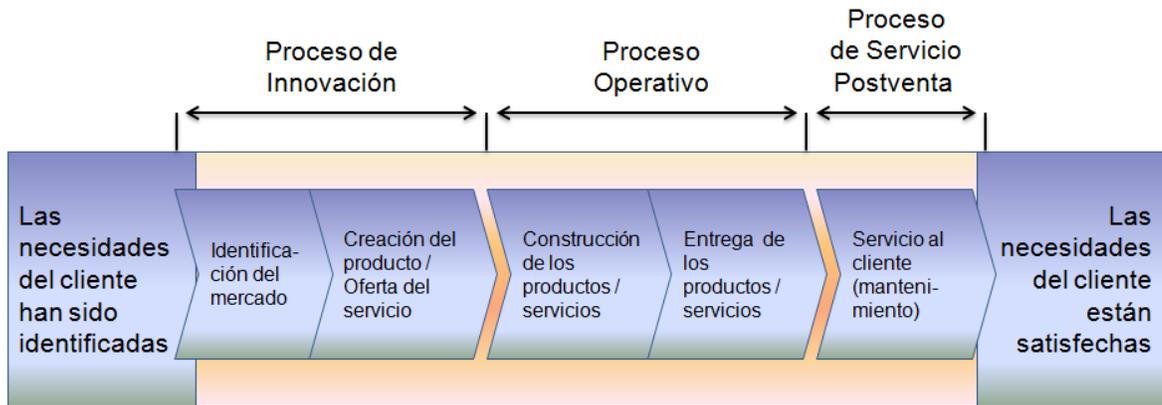


Figura: 7
 La Perspectiva del Proceso Interno
 Fuente: Kaplan y Norton. 2002

Algunos indicadores asociados a procesos: tiempo de ciclo del proceso, costo unitario por actividad, niveles de producción, costos de reproceso, desperdicio, costos de calidad, beneficios derivados del mejoramiento continuo – reingeniería, eficiencia en uso de los activos.

La Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento se refiere a objetivos e indicadores que sirven de plataforma para la gestión de las perspectivas financiera, de clientes y de procesos internos, además de impulsar el desempeño futuro de la empresa.

El desempeño futuro se fundamenta en las capacidades y productividad del personal, los sistemas de información, acceso a la tecnología requerida, adecuados procedimientos y definición de objetivos. Con el fin de alcanzar los resultados de crecimiento financiero propuestos a largo plazo, el CMI insiste en la inversión que permita crear valor futuro, no sólo en las áreas tradicionales de desarrollo como I+D de nuevos bienes; sino, en la infraestructura; de tal manera que si se tiene al personal capacitado, la tecnología apropiada y un buen clima laboral; se reflejará en la satisfacción de los empleados, redundando en que éstos tendrán mayor productividad y sentido de pertenencia, generando incremento en los resultados económicos de la organización.

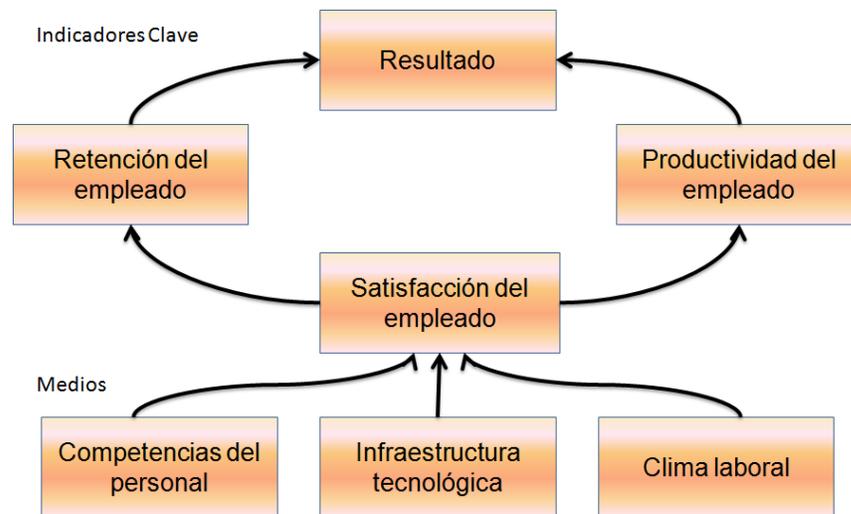


Figura: 8
 La Estructura de los Indicadores de Aprendizaje y Crecimiento
 Fuente: Kaplan y Norton. 2002

Algunos indicadores típicos de esta perspectiva incluyen: desarrollo de competencias clave, retención de personal clave, aplicación de tecnologías y valor generado, ciclo de toma de decisiones clave, disponibilidad y uso de información estratégica, progreso en sistemas de información estratégica, satisfacción del personal, clima organizacional.

3.4 Technology Broker

Annie Brooking parte del mismo concepto propuesto por Skandia: el valor de mercado de la compañía es la sumatoria de los activos físicos y el capital intelectual. Este modelo propone un método que integra los activos intangibles que ya posee la organización, pero que no consigue gestionar coherentemente.

Este modelo se basa en la revisión de un listado de cuestiones cualitativas, por tanto no llega a la definición de indicadores cuantitativos.

Establece que el capital intelectual, el cual define como una combinación de recursos intangibles que permiten el funcionamiento de la empresa, puede dividirse en cuatro categorías, como aparece en la siguiente figura.

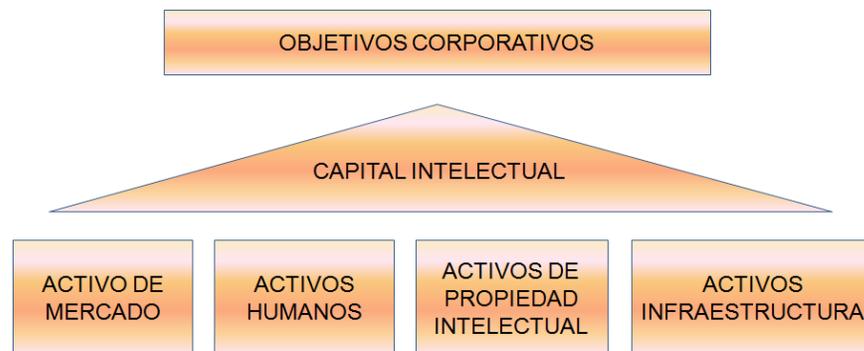


Figura: 9
Technology Broker
Fuente: Annie Brooking (1996)

Activos de Mercado: son aquellos que constituyen una ventaja competitiva derivada de los recursos intangibles que guardan relación con el mercado. Estos se miden por indicadores e incluyen: marcas, clientela, fidelidad, canales de distribución, contratos, nombre de la empresa, etc.

Activos Centrados en el Individuo (Humanos): en este grupo se enfatiza la importancia que tienen las personas dentro de la organización debido a su capacidad de aprender y utilizar el conocimiento, ya que el modelo afirma que el individuo es un empleado de éste y al creer en sus capacidades se le exige un elevado grado de participación en el proyecto empresarial. Comprende las destrezas colectivas, la capacidad de creación, la habilidad para resolver problemas, el liderazgo y la capacidad empresarial y de gestión.

El mercado cada vez más cambiante, exige de la compañía cubrir nuevas necesidades en menor tiempo y con mayor calidad, por ello sus productos y servicios deben adaptarse a estos cambios, esto requiere una administración eficiente del conocimiento con el que se cuenta. Brooking distingue tres tipos de conocimiento: **tácito:** inherente a los individuos, de difícil transmisión, subconsciente; **explícito:** el individuo tiene consciencia de éste, susceptible de ser documentado; **implícito:** se adquiere a nivel grupal, se halla en procedimientos, manuales, métodos, cultura organizacional, entre otros.

Algunos indicadores que se incluyen en este grupo, son: la educación, formación profesional, experiencia técnica, habilidades relativas al trabajo en equipo, liderazgo, motivación, resolución de problemas, etc.

Activos de Propiedad Intelectual: representan el valor adicional que supone para la compañía el uso exclusivo de un activo intangible e incluye aspectos como las patentes, secreto industrial, derechos de diseño, *copyright*.

Activos de Infraestructura: este componente se encuentra integrado por aquellas tecnologías, metodologías, procesos y filosofía del negocio que hace posible el funcionamiento de la organización, es decir, los elementos que determinan su forma de trabajo, dotan a la compañía de la capacidad de interrelacionar sus miembros, de tal modo que trabajen grupalmente y no de manera individual y desorganizada, para evitar la entrega de productos o servicios de baja calidad. No se está hablando del valor de los intangibles que lo integra, sino del modo que la organización utiliza este sistema.

3.5 Universidad de West Ontario

En la Universidad West Ontairo se adelantó una investigación por parte de Nick Bontis, la cual consistía en realizar un estudio de las relaciones causa-efecto entre los elementos del capital intelectual y los resultados de la organización, pero no precisa indicadores claros para la medición del capital intelectual.

La contribución principal de este modelo es la importancia del capital humano en el cumplimiento de objetivos e indicadores planteados por la organización y cómo el desarrollo de la cultura organizacional puede coadyuvar en dicho desempeño. El modelo de la Universidad West Ontairo busca alcanzar un mejor desempeño en las organizaciones a través del capital intelectual.

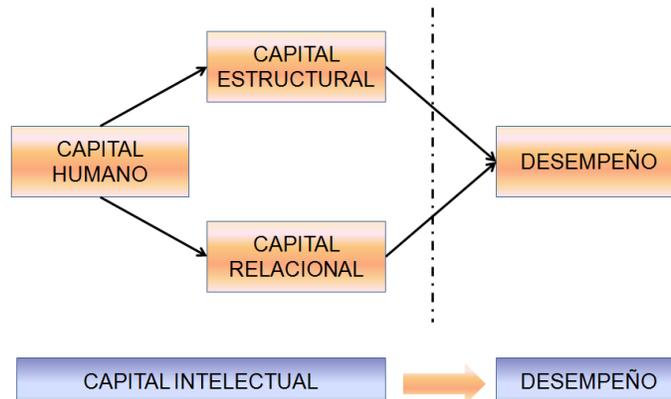


Figura: 10

Universidad de West Ontairo

Fuente: Bontis (1996), en Euroforum (1998)

El Capital Intelectual es considerado por Bontis como un sistema de tres bloques relacionados entre sí: Capital Humano (como factor hermenéutico de los otros componentes), Capital Estructural y Capital Relacional. El modelo relaciona los tres bloques, pero no se tiene en cuenta los procesos ni los indicadores cuantificables.

3.6 Canadian Imperial Bank

El presente modelo de medición de capital intelectual fue diseñado por Hubert Saint-Hongre para el Canadian Imperial Bank, el cual consiste en estudiar la relación entre el Capital Intelectual y su medición y aprendizaje organizacional. Este banco elaboró un programa de desarrollo de liderazgo alrededor del capital intelectual y luego utilizó esas destrezas para lanzar un programa de préstamos destinados a financiar empresas basadas en conocimiento, utilizando la valoración del capital intelectual como criterio clave.

La propiedad más notable del modelo, es el análisis que hace de las funciones del conocimiento implícito y explícito en cada uno de los componentes del capital intelectual.

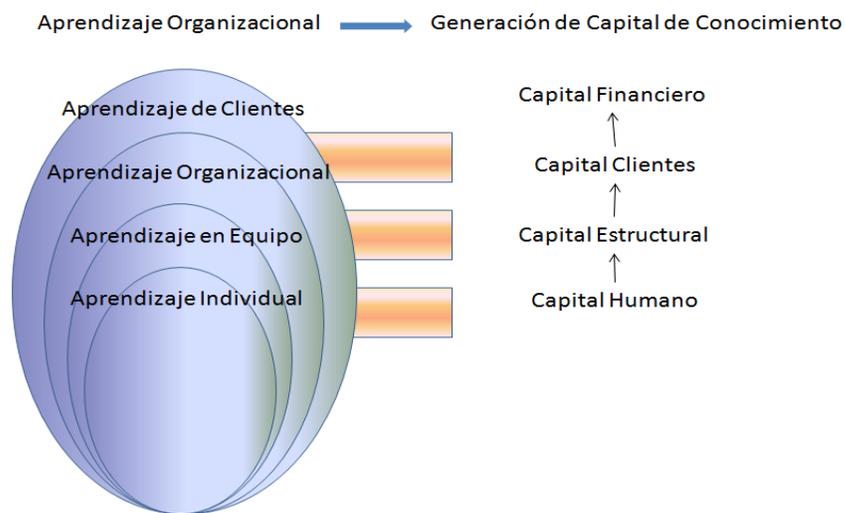


Figura: 11
Canadian Imperial Bank
Fuente: Euroforum (1998)

Se compone de cuatro bloques: Capital Financiero, Capital Clientes (hace referencia a las relaciones con los clientes, esquemas de servicio, mercado, lealtad), Capital Estructural (formado por la estructura organizativa, procedimientos, procesos, programas, bases de datos y toda la capacidad organizacional que permitan satisfacer las necesidades del mercado) y Capital

Humano (compuesto por los conocimientos, aptitudes, habilidades, experiencias y en general, las competencias de los empleados para ofrecer soluciones a los clientes); estos elementos están relacionados con diversos tipos de aprendizaje: clientes, organizacional, en equipo e individual.

3.7 Intellectual Assets Monitor

En 1995 Karl-Erik Sveiby prepara un balance de capital intelectual como un anexo de la memoria anual de la empresa de servicios de auditoría Celemi, el cual consta de indicadores referentes a los clientes, la organización y los recursos humanos.

Según Sveiby, la medición de activos intangibles presenta la siguiente orientación: hacia el interior de la organización, destinada al equipo directivo para conocer la situación de la empresa; y hacia el exterior, para informar a clientes, accionistas y proveedores. Argumenta la importancia de los activos intangibles en la diferencia que existe entre el valor de las acciones en el mercado y su valor en libros; lo cual fundamenta en las expectativas que tienen los inversores en la generación de los flujos de caja futuros debido a la existencia de los activos intangibles.

Este autor clasifica los activos intangibles en tres categorías:

- Competencias de las personas: se refiere a las competencias profesionales intangibles de los empleados, las cuales incluyen a los expertos, a quienes pertenecen a la dirección o que trabajan directamente con los clientes (no incluyen a los administrativos).
- Estructura interna: comprende el conocimiento de la organización como las patentes, procesos, modelos, sistemas de información, cultura organizativa, así como las personas que se encargan de conservar dicha estructura.
- Estructura externa: se compone de las relaciones con clientes y proveedores, las marcas comerciales y la imagen de la empresa.

En función de los objetivos estratégicos de la organización, propone tres tipos de indicadores dentro de cada una de las tres categorías:

- Indicadores de crecimiento e innovación: recogen el potencial futuro de la empresa.
- Indicadores de eficiencia: informan hasta qué punto los intangibles son productivos (activos).
- Indicadores de estabilidad: indican el grado de permanencia de estos activos en la empresa.

INDICADORES	COMPETENCIAS	ESTRUCTURA INTERNA	ESTRUCTURA EXTERNA
Indicadores de Crecimiento / Innovación	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia • Nivel de educación • Coste de formación • Rotación • Clientes que fomentan las competencias 	<ul style="list-style-type: none"> • Inversiones en nuevos métodos y sistemas • Inversión en los sistemas de información • Contribución de los clientes a la estructura interna 	<ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad por cliente • Crecimiento orgánico
Indicadores de Eficiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Proporción de profesionales • Valor añadido por profesional 	<ul style="list-style-type: none"> • Proporción del personal de apoyo • Ventas por personal de apoyo • Medidas de valores y actitud 	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de satisfacción de los clientes • Índice éxito / fracaso • Ventas por clientes
Indicadores de Estabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Edad media • Antigüedad • Posición remunerativa relativa • Rotación de profesionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Edad de la organización • Rotación del personal de apoyo • El ratio novatos 	<ul style="list-style-type: none"> • Proporción de grandes clientes • Ratios de clientes fieles • Estructura de antigüedad • Frecuencia de repetición

Figura: 12
Intellectual Assets Monitor
Fuente: Sveiby (1997)

Sveiby afirma que las personas son lo más importante en las organizaciones, ya que son las encargadas de crear y mantener la estructura interna y externa; ambas estructuras permanecen en la empresa aunque exista una marcha considerable de empleados.

3.8 Modelo Intellect (Euroforum)

Debido a que en las organizaciones no se evalúan los activos intangibles de forma estructurada, este modelo es el resultado de un proceso de identificación, selección, estructuración y medición; el cual busca presentar la información confiable de los activos intangibles, que ayude a la correcta toma de decisiones y facilitar la información que se entrega a terceros sobre el valor de la empresa. El modelo Intellect se caracteriza por articular el capital intelectual con las estrategias corporativas, midiendo los procesos y sus resultados.

Tal como se muestra en la Figura 9, este modelo se estructura en 3 bloques: Capital Humano, Capital Estructural y Capital Relacional, cada uno de los cuales debe ser medido y gestionado desde el presente e integrando el futuro.

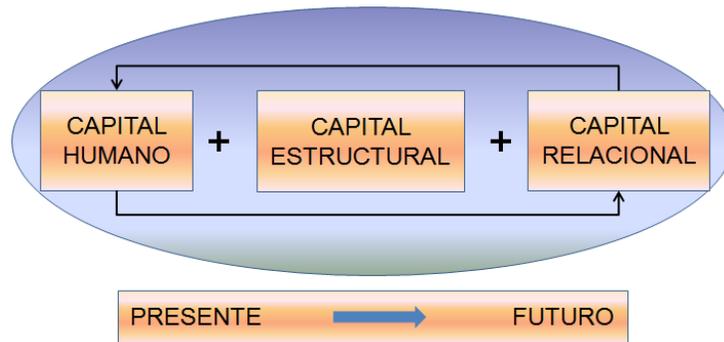


Figura: 13
 Modelo Intellect
 Fuente: Euroforum (1998)

El capital humano hace referencia a las competencias y al conocimiento que pertenece y reside en las personas y su capacidad para renovarlo a través del aprendizaje, el cual es útil a la empresa. Entre los indicadores de presente se hallan: competencias, liderazgo, trabajo en equipo; y los indicadores de futuro: mejorar competencias, capacidad de innovar.

El capital estructural comprende el conjunto de conocimientos de propiedad de la organización y que esta logra sistematizar, aunque inicialmente puede estar en las personas, queda en la empresa aun cuando las personas se van porque no depende de ellas. Entre los indicadores de presente se encuentran: la cultura organizativa, la tecnología, la propiedad intelectual, sistemas de gestión, información y comunicación; y los indicadores de futuro: procesos de innovación y patentes.

El capital relacional se refiere a las relaciones que la organización mantiene con el exterior, como alianzas, clientes y proveedores. Sus indicadores de presente: la lealtad y satisfacción de los clientes, procesos de apoyo y servicio al cliente y la reputación de la empresa o de la marca. Indicadores de futuro: capacidad de mejora y de captar nuevos clientes.

Se puede deducir que este modelo incluye las habilidades de sus empleados, los conocimientos, las ventajas competitivas, la forma como se transforma en el tiempo y su valor empresarial.

3.9 Capital Intelectual

Este modelo cuyo objetivo principal es el de identificar las clases de capital intelectual y los flujos para su correcta gestión, diseñado por Nicola Carlo Dragonetti y Göran Roos, estudia el capital intelectual en el programa gubernamental Business Network Programme, efectuado en Austria por AusIndustry. Estos autores empezaron a catalogar como capital intelectual todos los recursos intangibles, y a estudiar sus interconexiones, pero la problemática ha sido la definición de recursos intangibles. Para Dragonetti y Ross recurso "es cualquier factor que contribuya a los procesos de generación de valor de la compañía, y que esté, de manera más o menos directa, bajo el control de la propia compañía"⁴⁴.

Este modelo de medición surge de analizar el valor total de la empresa como la suma del capital financiero, el cual incluye los activos físicos y monetarios; y el capital intelectual, que está conformado por los activos intangibles; este último se divide en capital estructural y capital humano, el cual se define como el conocimiento y competencias que tienen los empleados, los cuales se pierden cuando estos se van de la empresa, por ello, estos autores sugieren que las organizaciones intenten retener a los empleados más valiosos.

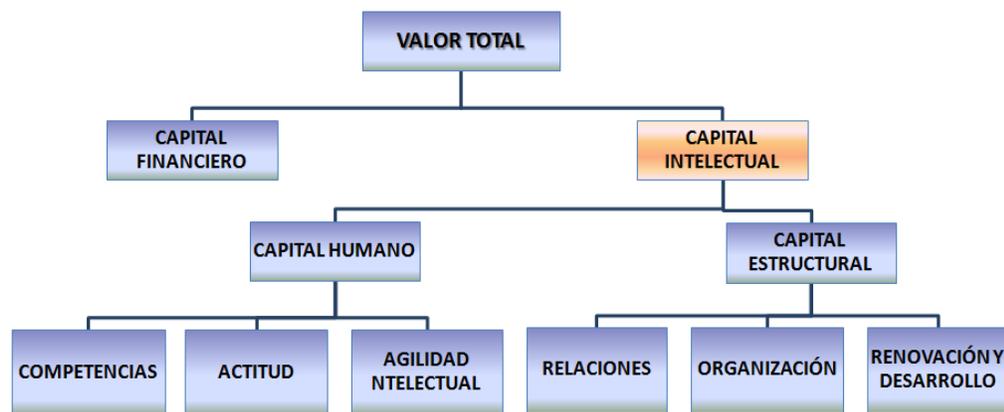


Figura: 14
Árbol de Configuración de Valor
Fuente: Ross *et al* (1997)

⁴⁴ ROOS Johan; ROOS Göran.; DRAGONETTI Nicola Carlo; EDVISSON Leif. Capital Intelectual. Editorial Paidós. Barcelona, 1997.

Después de diversas investigaciones se ha podido demostrar que el flujo de la información y el conocimiento originan rendimientos crecientes, a diferencia de los recursos tradicionales: tierra, trabajo, capital; pero su mayor dificultad es la medición.

En el modelo de Capital Intelectual se propone un índice que contenga los diferentes indicadores del capital intelectual en una medida única. Este índice suministra a los administradores un punto de partida que se centra en el rendimiento financiero del capital intelectual, ya que tradicionalmente se ha centrado en el capital financiero.

3.10 Modelo de Dirección Estratégica por Competencias

Debido a la importancia que cobran cada vez más los activos intangibles en la situación económica de las organizaciones, diversos investigadores han enfocado su interés en los conceptos sobre estos activos, cómo se crean, cómo se miden, con qué indicadores y cómo se gestionan. Eduardo Bueno, ahonda en el concepto de capital intelectual, mediante el diseño del modelo de Dirección Estratégica por Competencias, cuyos tres pilares básicos son: conocimientos, capacidades, y actitudes y valores. Este modelo está integrado por cuatro elementos: capital organizativo, capital humano, capital tecnológico y capital relacional.

El objetivo de la Dirección Estratégica por Competencias es buscar la "competencia esencial"; compuesta por tres elementos: de origen tecnológico (el saber y la experiencia de la empresa); origen organizativo (procesos y procedimientos); y de carácter personal (actitudes, aptitudes y habilidades de los empleados).

La competencia esencial es la encargada de analizar la creación y sostenimiento de los activos intangibles como ventaja competitiva; las actitudes, valores, conocimientos tácitos, habilidades y experiencia de la organización.

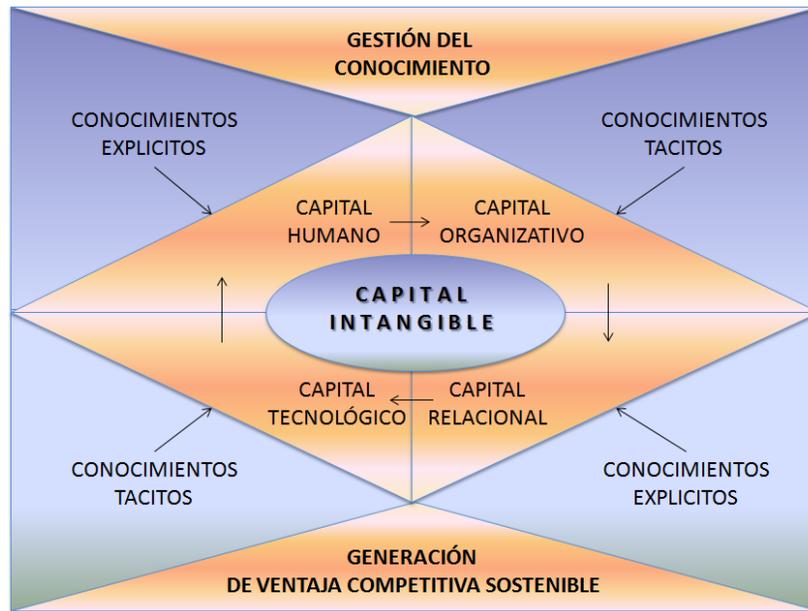


Figura: 15
Capital Intangible como Generador de Ventaja Competitiva
Fuente: Bueno (1998)

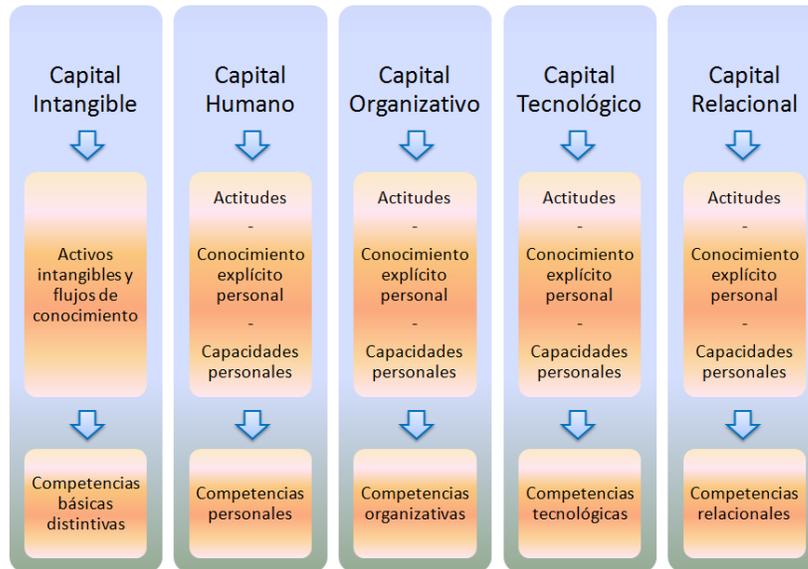


Figura: 16
Estructura y Función del Capital Intangible
Fuente: Bueno (1998)

Las figuras anteriores muestran la estructura y función del Capital Intangible como generador de ventaja competitiva, esta estructura bosqueja tres argumentos básicos de la Dirección Estratégica por Competencias:

1. Las actitudes o valores personales, organizativas, tecnológicas y relacionales: lo que quiere ser la empresa;
2. Los conocimientos explícitos e incorporados en los activos de la empresa: lo que sabe hacer o lo que hace la empresa;
3. Las capacidades, conocimientos tácitos, habilidades y experiencia: lo que es capaz de ser y de hacer mejor que la competencia.

3.11 Modelo Nova

El modelo Nova fue creado por la empresa Nova Care y desarrollado por la comunidad Club de Gestión del Conocimiento de la Comunidad Valenciana, se puede emplear en cualquier tipo de organización y centra su atención en el papel de la innovación en la gestión del capital intelectual. El modelo propende por el desarrollo de las compañías, para lo cual se divide en cuatro bloques: capital humano, capital organizativo, capital social y capital de la innovación y aprendizaje.

Este modelo busca integrar los componentes del Capital Intelectual y ver su comportamiento en diferentes lapsos, tal como lo muestra la siguiente figura:

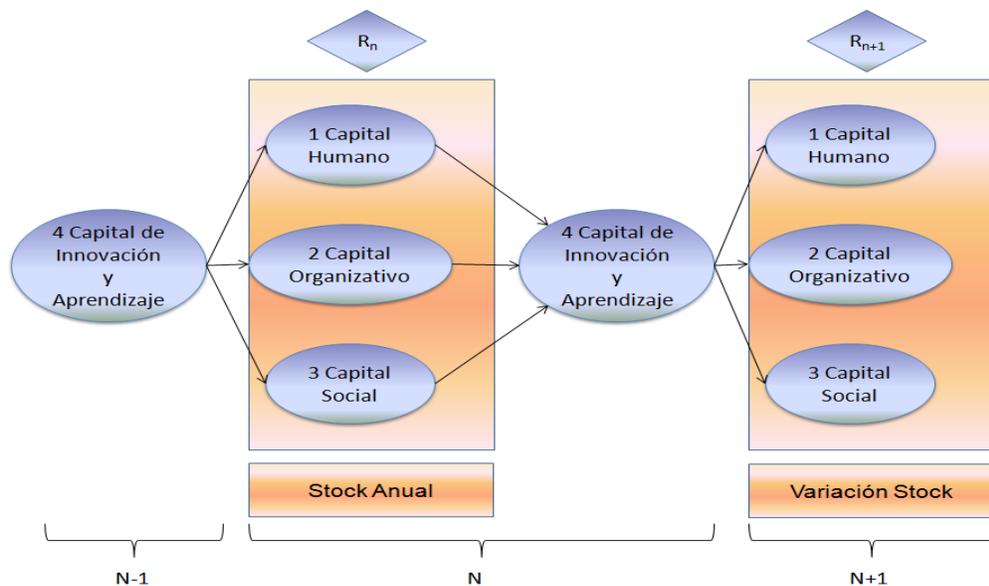


Figura: 17
Modelo Nova
Fuente: Arthur Andersen (1999)

El modelo Nova, propone dividir el Capital Intelectual en cuatro bloques:

1. **Capital humano:** Incluye los activos de conocimientos tácitos y/o explícitos que poseen las personas (conocimientos técnicos, experiencia, habilidades, etc.).
2. **Capital organizativo:** Contiene los activos intangibles, como las ideas de propiedad intelectual (patentes, marcas, etc.); los conocimientos transmitidos de una persona a otra (sistemas de información, formulas, procesos, etc.); y los conocimientos transmitidos informalmente (rutinas, cultura, etc.).
3. **Capital social:** Incluye los activos de conocimiento y las variables clave que hacen posibles las relaciones con los clientes, proveedores y su entorno en general.
4. **Capital de innovación y de aprendizaje:** Incluye los activos de conocimientos que permiten incrementar la capacidad de innovación y creatividad para generar nuevas ideas, productos, procesos, etc.

4. ESTABLECER UN MODELO QUE PERMITA MEDIR EL VALOR DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES EN LA INDUSTRIA CULTURAL EN SANTIAGO DE CALI

Con base en lo estudiado en los capítulos anteriores y en los modelos descritos se realizará la propuesta de un modelo que permita una mejor forma de medir y gestionar los activos intangibles en las industrias culturales de Santiago de Cali, partiendo de la comprensión de los diversos conceptos anteriormente definidos como son: capital intelectual, valoración, activos intangibles, entre otros, se tratará de incluir diversos aspectos de la organización que escapen del enfoque básico contable con el fin de llegar a un valor más certero sobre lo que representa el capital intelectual en éstas y comprender su importancia.

Santiago de Cali se sitúa como uno de los principales centros económicos e industriales del país y el principal centro urbano, cultural, económico, industrial y agrario del suroccidente colombiano, además se encuentra situada en un punto neurálgico y estratégico, hacia el occidente conecta con el puerto de Buenaventura en el Pacífico, es paso de la vía panamericana y paso obligado desde Colombia hacia el Ecuador. La ciudad lleva un largo período de tiempo en la transición de ser industrial a convertirse en proveedora de servicios, transición común en economías relativamente maduras. Dicha transformación, que se encuentra estrechamente relacionada con el proceso de urbanización de la ciudad, es el resultado de la combinación de varios factores políticos, sociales y económicos, dicha combinación promueve o retarda la creación de un entorno favorecedor para el dinamismo económico y la competitividad territorial, además impulsa o frena el auge de nuevos sectores económicos en los que Cali presenta fortalezas competitivas como su talento creativo, las industrias culturales representan uno de estos nuevos sectores económicos en los que la ciudad presenta significativas fortalezas.

El sector cultural de la ciudad ha sido identificado como estratégico de desarrollo desde el punto de vista social y económico, en cuanto a la capacidad para generar ingresos y empleo, además de otros beneficios relacionados con el sentimiento de pertenencia y cohesión de los ciudadanos al territorio y al mejoramiento de la calidad de vida de los mismos. El talento creativo y cultural de los habitantes de Cali, su riqueza genética, compromiso de una rica institucionalidad pública y privada, la existencia de un conjunto promisorio de empresas e infraestructura cultural, etc. posibilita que las industrias culturales se conviertan en uno de los ejes

de desarrollo socioeconómico de la ciudad⁴⁵. Como base para ello Santiago de Cali cuenta con una extensa infraestructura cultural: 18 teatros, 43 cines 31 salas de exposición y galerías de arte, 201 salas de convención y auditorios, 11 museos, 120 bibliotecas, 52 centros culturales, 155 grupos de danza y teatro, 204 grupos de música, 12 grupos audiovisuales, 77 grupos TICs, etc⁴⁶.

A pesar de lo anterior y de la existencia de un suficiente inventario de activos culturales tanto físicos (salas de arte y exposiciones, museos, bibliotecas, etc.) como humanos (grupos de teatro, escuelas de danza, cineastas, etc.), la cultura aún no es percibida como un pujante sector de desarrollo empresarial ni por el sector público ni por el privado. El emprendimiento cultural es percibido por la mayoría de la población potencial como un pasatiempo, un hobby desarrollado de manera informal y temporal, o como un empleo a tiempo parcial. Con el proyecto Industrias Culturales de Cali Motor de Desarrollo socioeconómico, se busca corregir los problemas anteriormente mencionados y de esta manera contribuir al progreso de la ciudad, impulsando y posicionando las industrias culturales como nueva fuente de oportunidades. Su propósito es crear la institucionalidad permanente de gestión público/privada que estimule la generación y crecimiento de las empresas e instituciones culturales de Cali.

Sin embargo, se hace necesario que el crecimiento de las industrias culturales de Cali se dé integrado a las nuevas lógicas del mercado donde las ventajas competitivas son creadas y sostenidas desde una correcta gestión de los recursos intangibles o capital intelectual, en los que estas industrias son ricas por su propia naturaleza debido a que su base es el talento humano y las relaciones con la comunidad quien en últimas se convierte en su mercado objetivo.

De acuerdo con las entrevistas realizadas a representantes de las industrias culturales⁴⁷ el desarrollo de estas en la ciudad, ha provocado que se constituya como un pilar fundamental para el crecimiento económico, pues históricamente, más precisamente desde los años 60, Cali fue pionera en todo el proceso cultural. Para Argemiro Cortés, Director de Comunicaciones del Ministerio de Cultura, Cali fue cuna del teatro experimental en Colombia. Igualmente, en los años 50 se consolidó como impulsora del poco cine que se dio en el país. El proceso de las escuelas de baile de salsa en Cali también provocó una explosión cultural

⁴⁵ ALDAZ Miguel; ROJO Francisco; MOSCOSO Dora; NOVOA Carlos; SOLER Santiago; LAUSCHUS Anne Marie, JIMENEZ Javier. Industrias Culturales Motor de Desarrollo Socioeconómico de Cali. Santiago de Cali. Colombia (2009).

⁴⁶ Inventario cultural descriptivo de Santiago de Cali. COMFANDI. (2008).

⁴⁷ Entrevistas. Anexo No. 3

impactando de tal manera que hasta se creó el primer y único festival de salsa en Colombia.

A pesar de la importancia que la industria cultural ha tenido en el desarrollo económico; para este sector, de acuerdo con los entrevistados, el apoyo del gobierno ha sido escaso lo que ocasiona que muchas personas que se dedican a actividades culturales, perciban este oficio más como un hobby y no como un trabajo formal del cual se pueda vivir. Con el proyecto de Industrias Culturales en Cali se busca corregir esta tendencia; de acuerdo con Argemiro Cortes, por la falta de articulación con el gobierno nacional el impacto que este puede llegar a tener no es suficiente para lo que se espera del mismo.

Así mismo, se puede establecer que en la era actual la creatividad y la innovación juegan un papel fundamental en el desarrollo económico, empresarial y social, y la importancia que los activos intangibles tienen en la industria cultural es alta. De acuerdo con Argemiro Cortes, la vida de un artista está en la creatividad, la capacidad de innovar y crear nuevos productos, esto es lo que constituye la riqueza de Santiago de Cali, hablando culturalmente; puesto que es una ciudad pluriétnica y multicultural, donde confluyen diferentes saberes y tradiciones, lo cual ha permitido un desarrollo en la música, el teatro, la danza y demás representaciones artísticas.

Conforme a la clasificación vista del capital intelectual y las características propias de las industrias culturales en Cali, que además de cumplir un papel fundamental en la formación de tejido social a través de la creación de identidad cultural, tienen al igual que cualquier otra organización de prestación de servicios, comercial, pública o privada como campo de acción cuatro espacios específicos que enmarcan el desarrollo de sus actividades y permiten su sostenimiento así como el cumplimiento de sus objetivos institucionales, estos son: Capital Humano, Capital Estructural, Capital Relacional y Capital de Innovación y Desarrollo.

Tabla 6. Modelo de Medición de Capital Intelectual para las Industrias Culturales		
COMPONENTE CI	INTANGIBLES	ENFOQUE DE INDICADORES
CAPITAL FINANCIERO	Cifras financieras tomadas de la contabilidad con el objetivo de complementarlas con los demás enfoques.	Valor de los ingresos. Utilidades registradas. Valor de los activos registrados en el balance.
CAPITAL HUMANO	Habilidades para resolver problemas. Capacidades artísticas de los empleados. Clima Social. Sistema de Remuneraciones y Beneficios.	Competencias relacionadas con el trabajo. Capacidad Innovadora. Nivel de conocimiento. Inversión en capacitación. Nivel de satisfacción.
CAPITAL ESTRUCTURAL	Estructuración organizacional. Procesos gerenciales. Sistemas de información. Cultura organizacional. Modelos administrativos.	Inversión en documentación de procesos. Adquisición y actualización de sistemas de información. Capacidad informática. Eficiencia administrativa.
CAPITAL RELACIONAL	Tipo de público. Alianzas estratégicas. Conformación de redes artísticas. Inversión en publicidad.	Numero de muestras realizadas. Eventos realizados. Número de nuevas publicaciones. Patrocinio.
CAPITAL DE INNOVACION Y DESARROLLO	Inversión en investigación en nuevas obras artísticas. Inversión en nuevas presentaciones. Vigencia de obras y eventos en escena. Capacidad de crear nuevos productos culturales.	# Proyectos de investigación de nuevos productos y nuevas obras. # Numero de obras propias. # De eventos organizados. Marcas registradas. Niveles de gastos en desarrollo de competencias de los empleados. Gastos en entrenamiento y desarrollo artístico.
CAPITAL SOCIAL	Inversión en la comunidad donde se desarrolla la actividad. Grado de interacción de las industrias culturales con la comunidad. Inversión en la presentación de eventos artísticos gratuitos. Generación de empleo para los habitantes de la comunidad.	# de programas de capacitación gratuitos. # de presentaciones gratuitas. Nivel de satisfacción de los habitantes de la comunidad con los productos y servicios culturales. Grado de conocimiento por parte de la comunidad de los productos y servicios culturales.

Fuente: Elaboración propia

Partiendo de la base de los modelos estudiados se proponen los enfoques tradicionales de gestión del capital intelectual los cuales son:

- El capital o enfoque financiero, representa el pasado de la empresa, es una medida precisa de la situación de la empresa en un momento determinado. Este enfoque contempla los indicadores financieros que están basados en la contabilidad de la empresa y muestran el pasado de la misma, puesto que, la contabilidad no es inmediata, si no que se deben realizar cierres que aseguren que se completó la operación y verificar la consistencia de la información, estos indicadores no se deben reemplazar, por el contrario deben ser complementados con los indicadores de los demás enfoques que reflejan la realidad de la empresa.
- El capital o enfoque humano, este, constituye el alma e inteligencia de las industrias culturales, puesto que, es en las personas que se encuentra el conocimiento, el saber hacer, capacidades desarrolladas en el tiempo a partir de la transferencia de saberes y tradiciones de una generación a otra y de la continua búsqueda de nuevas propuestas culturales. En este enfoque se centra el compromiso de la empresa de mantener esas destrezas actualizadas y mejorarlas constantemente empleando los recursos que sean necesarios. Es la combinación de experiencia e innovación que se encuentra en los empleados y en las estrategias de las industrias culturales para administrar de forma efectiva dicha combinación. Este capital a diferencia de los otros enfoques no es propiedad de la organización, esta lo arrienda a los empleados que tenga contratados.
- Capital o enfoque estructural. A diferencia del capital humano, este capital si pertenece a la empresa, incluye, todas las metodologías para acumular conocimientos no sustentados en el ser humano, entre las que se encuentran las rutinas organizativas, las estrategias, los manuales de procesos y bases de datos entre otros. El capital estructural recoge todos los aspectos organizativos de las industrias culturales así como los procesos de toma de decisiones, la cultura organizacional, el diseño estructural, los mecanismos de coordinación, los sistemas de planificación y control, así mismo, incluye todos aquellos conocimientos de carácter técnico e industrial, como los resultados de los procesos de investigación y desarrollo. La correcta gestión de este capital debe ser integrada por el modelo, ya que, no es suficiente con el saber hacer que se encuentra en las personas este debe ser gestionado de manera efectiva, de forma tal que, que todos los contenidos que son desarrollados por la industrias

culturales de la ciudad se conviertan en productos y servicios rentables que además de generar ingresos para organizaciones, permitan el incremento de beneficios económicos y sociales para toda la comunidad en su conjunto al crear una identidad cultural.

- Capital o enfoque relacional. Constituido por el potencial derivado de los bienes inmateriales que guardan relación con el mercado. Se incluyen clientela, fidelidad, canales de distribución, los contratos y los acuerdos. Tos estos activos son importantes porque otorgan a la empresa una ventaja competitiva en el mercado, se derivan de una relación beneficiosa de las industrias culturales con su mercado, la comunidad, los clientes y todo el entorno que la rodea. El objetivo de esta perspectiva es identificar los valores relacionados con los clientes, por lo cual, lo que se toma en cuenta son los elementos que generan valor a los mismos, centrándose de esa manera en los procesos que para ellos son importantes y que más los satisfacen. Para las industrias culturales es fundamental poseer clientes leales y satisfechos, ya que, solo así lograrán aumentar su capacidad competitiva, pero para ello se debe definir previamente los segmentos del mercado objetivo y realizar análisis de valor y calidad de estos. Las relaciones que las industrias culturales mantienen con su entorno deben ser consideradas en un bloque independiente debido a su importancia y características diferenciadas que poseen. La calidad y la capacidad de mantener la base de clientes o usuarios, desarrolladas por estas industrias, además de su potencialidad para generar nuevos clientes en el futuro, son claramente cuestiones claves para el éxito, como también lo es el conocimiento obtenido de las relaciones con otros agentes del entorno, por ejemplo, los clúster o redes culturales.
- Capital o enfoque de Innovación y Desarrollo. El objetivo de este enfoque es la proyección de la organización hacia el futuro, los indicadores propios de este enfoque muestran el grado de preparación que tienen las industrias culturales para enfrentar el futuro y su eficiencia a la hora de abandonar un pasado obsoleto, este enfoque muestra el potencial de innovación de la organización a futuro, para su medición es necesario un conocimiento de las inversiones que se realizan para el desarrollo de nuevos productos, nuevas tecnologías, mejoras en los sistemas, etc. esta dimensión es de vital importancia para las industrias culturales, ya que, les permite evolucionar a través de la oferta continua de productos y servicios que sean novedosos pero a la vez representen las tradiciones, saberes y en general las formas de vida de la ciudad de Santiago de Cali.

A los enfoques tradicionales anteriormente mencionados se adiciona un enfoque o capital: el social, puesto que las industrias culturales cumplen un doble papel al contribuir a la economía generando ingresos por la comercialización de bienes y servicios culturales y a su vez por ser un vehículo de identidad que contribuye con la sensación de bienestar de la población, por la creación de sentimientos de pertenencia y seguridad. Este enfoque es esencial en las industrias culturales por el papel de cohesión social que cumplen, desde esta perspectiva se pretende identificar el nivel de desarrollo de las comunidades a través de la aceptación que tienen los recursos culturales con que cuenta la ciudad y como estos recursos se proyectan como vehículos de creación de confianza, identidad y cooperación entre las redes culturales y los diferentes miembros de la ciudad, ya que, los productos y servicios culturales ayudan en la formación de valores, percepciones, imágenes, formas de expresión y de comunicación y otros aspectos que definen la identidad de las personas y la comunidad.

Estructura del Modelo

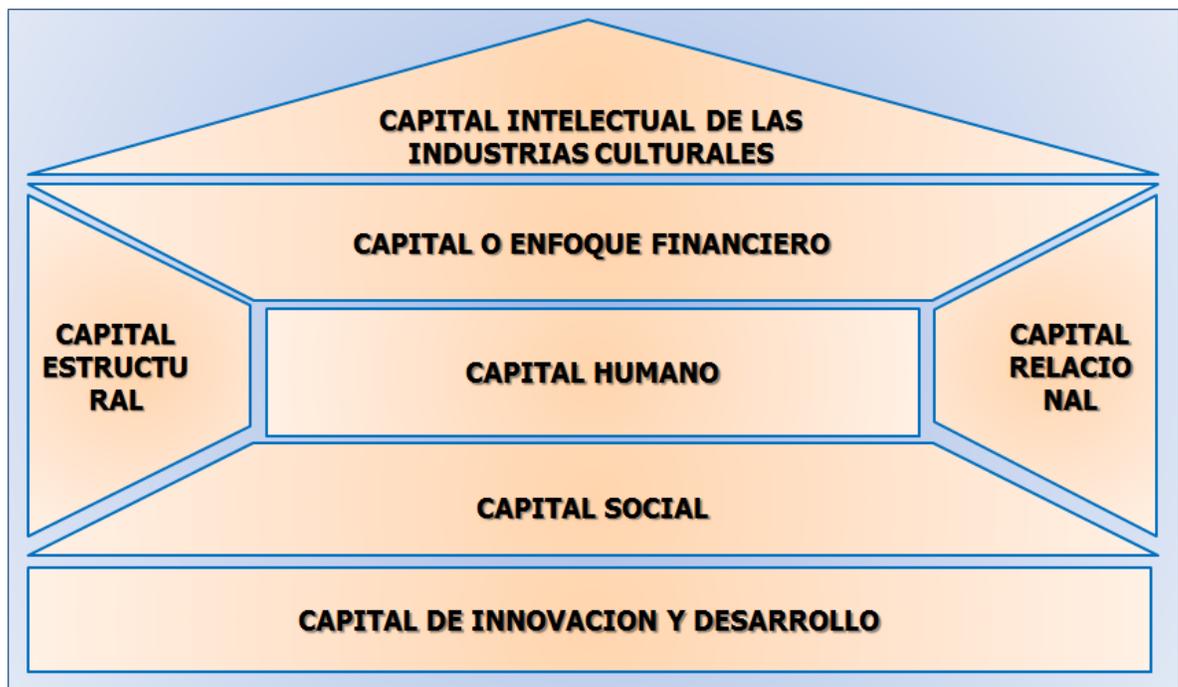


Figura: 18
Modelo Integrador Cultural
Fuente: Elaboración Propia

La estructura del modelo se centra en el factor humano, ya que, por la naturaleza de las industrias culturales en las que el conocimiento es un factor clave para la generación de productos y servicios artísticos y creativos, una correcta administración del personal vinculado a estas organizaciones permite la creación de una ventaja competitiva, los indicadores de este enfoque dan cuenta del nivel de capacitación de cada integrante y el aporte que estos hacen a los procesos de creación e innovación de nuevas propuestas culturales, estos conocimientos que residen en los individuos y han sido adquiridos a través de las experiencias personales y la transferencia de saberes de una generación a otra como herencia cultural deben ser canalizados y estructurados con el fin de crear esquemas y manuales de procesos tendientes a conseguir que el conocimiento se quede al interior de la compañía una vez los empleados se vayan y se lleven parte de esos saberes con ellos, igualmente el enfoque humano permite evidenciar las inversiones que las industrias culturales realizan en la capacitación del personal y la constante actualización de los conocimientos, así como, los sistemas de remuneración y el establecimiento de un clima laboral propicio para que los empleados se sientan satisfechos y sean más productivos, sin embargo, no es suficiente con gestionar y mantener un capital humano, es por eso que el modelo cuenta con el enfoque estructural que mira hacia el interior de las industrias culturales posibilitando la generación de indicadores que evidencien los esquemas de administración y procesos gerenciales.

A pesar que la mayoría de entidades que conforman las industrias culturales de Cali son micro y pequeñas empresas, algunas entidades sin ánimo de lucro y otras dependen de recursos del estado para funcionar, todas deben procurar por una correcta estructuración interna que permita administrar de forma efectiva los flujos de información tanto financiera como no financiera con el objetivo de crear indicadores que posibiliten un continuo seguimiento de este enfoque del capital intelectual. La elaboración de manuales de procesos internos, la creación de políticas organizacionales y gerenciales, así como, la creación de una cultura organizacional y la inversión en sistemas informáticos permite que las industrias culturales se estructuren estratégicamente y en conjunto con el capital humano se proyecten hacia el exterior con el fin de crear relaciones de fidelidad con los consumidores de sus productos y servicios.

El enfoque del modelo que mira hacia el exterior es el relacional, a través de este enfoque se evidencian las inversiones que las organizaciones de las industrias culturales hacen para mantener una buena relación con sus clientes, proveedores, otras instituciones culturales y la comunidad en su conjunto. Las industrias

culturales de Cali se caracterizan por la conformación de clúster o redes empresariales que permiten el fortalecimiento económico ya que a partir de estas se comparte información y se trazan estrategias con miras a incrementar la oferta cultural para satisfacer las necesidades del mercado cada vez más exigente.

A través de los tres enfoques anteriores se crea un flujo de información que debe ser administrado por las industrias culturales en la consecución de sus objetivos, pues a partir de una estructuración empresarial sólida y unos procesos administrativos bien definidos las empresas se organizan internamente a partir de la información retroalimentada desde el exterior y su relación con el entorno todo a través de los empleados que se convierten en un factor catalizador entre el exterior de las organizaciones y su interior.

En la base del modelo se encuentran los enfoques: social y de innovación y desarrollo, estos dos enfoques conforman la base del modelo debido a la naturaleza de estas industrias que cumplen un doble propósito. Por un lado el enfoque de innovación y desarrollo no debe ser ajeno a las industrias culturales, pues, a pesar que los productos y servicios que ofrecen contienen un componente simbólico que en gran medida representa las tradiciones y saberes de la comunidad, no se debe dejar de crear y buscar continuamente la oferta de bienes que sean innovadores que permitan a las organizaciones culturales proyectarse al futuro y enfrentar un ambiente cada vez más competitivo en el que la creación de una ventaja competitiva se da a partir de una correcta gestión de los tres enfoques anteriormente mencionados y de los flujos de información que estos proveen, es por eso que el enfoque que debe sostener todo el modelo es el de la innovación y el desarrollo puesto que a través sus indicadores las entidades pueden medir su nivel de capacidad creativa tanto a nivel corporativo como de cada uno de sus miembros. Como componente de la base del modelo junto al enfoque de innovación y desarrollo se encuentra el enfoque o capital social, este, cobra especial importancia en las industrias culturales por el papel de cohesión social que estas cumplen y los indicadores que a partir de él se generen deben dar cuenta del aporte social que realizan.

Todo este engranaje de los enfoques anteriormente mencionados trabajando de manera conjunta e interrelacionada sostienen el pasado de las entidades que conforman las industrias culturales de Cali representado por el enfoque financiero, a partir del cual se generan indicadores que junto a los generados por los otros enfoques, de carácter financiero y no financiero, permiten dar cuenta del valor del capital intelectual, que en últimas se constituye como el conjunto de activos

intangibles, y gestionarlo de la mejor forma, de modo tal, que se revele la importancia y la contribución que estos activos hacen a la industrias culturales y a su vez el aporte que estas realizan a la comunidad.

En resumen el proceso que se desarrolla tras la aplicación del modelo es el que parte del procesamiento de datos en pro de sus objetivos obteniendo así información de carácter financiera y no financiera la cual apoya el proceso de toma de decisiones lo que permite llegar al nivel más alto del modelo que es la producción de conocimiento o capital intelectual organizacional, proceso que depende de un contexto, una estructura, de la experiencia de las personas y de sus habilidades.

Así, el capital intelectual se puede medir mediante el establecimiento de los distintos componentes, presentando indicadores pertinentes, inteligibles, aplicables y comparables, mediante una estructura que permite unir el pasado, presente y futuro de las industrias culturales, recogiendo de manera significativa la capacidad de producir beneficios sostenibles y posibilitando a la dirección la consecución de diferentes estrategias de una forma equilibrada, sin poner mayor énfasis en unas que en otras.

El mero tratamiento y cuantificación de estos factores se constituye como una herramienta fundamental para el control, que se puede intensificar con su dinamización, analizando la evolución de los indicadores. En este sentido se avanza hacia la determinación monetaria de cada uno de los factores o componentes, presentando un ejercicio de cálculo de indicadores genéricos para medir estos capitales, que podrían ser complementados y adaptados por cada empresa en función de las actividades que caracterizan su objeto, por lo que se trata de un modelo abierto y flexible.

A continuación se realiza la presentación de los indicadores para cada uno de los enfoques los cuales se han clasificado de la siguiente manera:

- Absolutos. Medidos en unidades monetarias y sin relación con otra magnitud, así, por ejemplo, la inversión en formación realizada por la organización en un periodo determinado. También entendidos como cuantitativos financieros, puesto que se toman cifras que son absolutas o medidas directas, por lo común en términos de dinero, de alguna actividad comercial relacionada con las finanzas, por ejemplo: inversión, gastos o ingresos de recursos destinado u obtenidos en relación con el capital intelectual de la compañía.

- De eficiencia. Índices porcentuales que fluctúan entre 0 y 1, siendo cero la cota que indica una situación más desfavorable y 1, la más favorable. Así, verbigracia, un índice de clima laboral de 0,80 indicara un elevado valor cercano al optimo en las relaciones laborales de la planta de trabajadores. También entendidos como cuantitativos no financieros o cualitativos de la información que expresan una cantidad en números que no corresponde a valores monetarios.

Ante el interrogante de cómo determinar el valor de los indicadores, en general se puede decir, que los absolutos son obtenidos del sistema de información contable de la empresa. Los de eficiencia, por su parte, se proveen desde un sistema de mediciones internas soportado, entre otras herramientas en el desarrollo de cuestionarios que ofrezcan cuantificaciones sobre aspectos subjetivos que afectan el valor de la compañía o sobre aspectos objetivos no medidos por los métodos tradicionales.

COMPONENTE	INDICADORES	
	Absolutos/Financieros	De Eficiencia/No Financieros
Capital Financiero	Activos totales	Activos totales por empleado
	Ingresos provenientes de nuevos productos o nuevas obras	Ingresos/activos totales
	Utilidades provenientes de nuevos productos o nuevas obras	Utilidades/activos totales
	Ingresos provenientes de nuevos clientes	Ingresos por empleado
	Valor agregado por empleado	Utilidades por empleado
		Rendimiento sobre valor neto de activos
Capital Humano	Inversión anual en capacitación de los empleados directivos	Número de empleados permanentes
	Inversión anual en capacitación de los empleados	Número de empleados temporales
	Valor anual de la nomina	Promedio de años de experiencia del equipo directivo
	Inversión anual per cápita en programas de entrenamiento (artístico) para empleados permanentes	Porcentaje de personas con título técnico

	Inversión anual per cápita en programas de entrenamiento (artístico) para empleados temporales	Porcentaje de personas con título tecnológico
	Ingreso anual promedio por empleado	Porcentaje de personas con título de pregrado
	Ingreso anual promedio por empleado directivo	Porcentaje de personas con título de posgrado
	Inversión anual en el diseño de los planes de capacitación	Nivel de motivación de los empleados
	Inversión anual en programas de motivación laboral	Promedio de rotación anual de empleados permanentes
		Promedio de años de servicio en la compañía
		Número de mujeres directivas
		Promedio de edad de los empleados
		Número de horas de capacitación por empleado
		Número de empleados con plan de capacitación
		Porcentaje de cumplimiento de los planes de capacitación
		Porcentaje de empleados que valoran positivamente su ambiente de trabajo
		Número de empleados satisfechos con su puesto de trabajo
		Número de horas de capacitación por empleado en temas culturales
		Número de empleados con capacitación en gestión cultural
		Número de empleados involucrados en redes culturales
		antigüedad media de experiencia en el puesto de trabajo
		Antigüedad media de experiencia en el sector cultural
Capital Estructural	Inversión anual en actualización de licencias informáticas.	Número de licencias Informáticas.
	Inversión anual en documentación de procesos.	Numero de manuales de procesos.

	Inversión anual en implementación y seguimiento de planes de mejoramiento	Porcentaje de uso de los manuales de proceso.
	Inversión anual en la implementación de modelos administrativos	Numero planes de Mejoramiento implementados.
	Inversión anual en equipamiento de tecnología informática	Porcentaje de cumplimiento de los planes de mejoramiento.
	Inversión anual en equipamiento de tecnología informática por empleado	Numero de computadores portátiles por empleado
	Inversión anual en equipamiento de oficinas	Pagos administrativos/Ingresos totales
		Capacidad de la Red
		Porcentaje de tecnología informática obsoleta
		Número de empleados directivos
		Número de empleados con acceso a internet
		Número de empleados con formación en calidad total
Capital Relacional	Inversión anual en comunicación y marketing	Número de clientes
	Valor anual de patrocinios recibidos	Promedio de ventas anuales por cliente
	Valor anual de donaciones recibidas	Duración media de relación con el cliente
	Inversión anual en la conformación de redes culturales	Número de redes culturales conformadas
	Ingresos por eventos realizados no patrocinados	Número de redes culturales a las que pertenece
	Inversión anual en promoción de nuevos eventos culturales	Índice de satisfacción de clientes
		Número de convenios realizados con el gobierno al año
		Número de eventos culturales en los que participa por año
		Número de convenios realizados con organismos internacionales al año
		Número boletas/entradas/unidades vendidas al año

		Porcentaje patrocinado de los gastos de eventos o muestras realizadas
		Número de días por año dedicados a visitar clientes
		Número de trabajadores que pertenecen a grupos interdisciplinarios con otras instituciones
		Porcentaje de ventas netas con relación a las ventas del sector
Capital de Innovación y Desarrollo	Inversión anual en proyectos de investigación	Número de horas dedicadas por empleado a la creación de nuevas obras, puestas en escena o productos por año
	Inversión anual en proyectos de desarrollo de nuevas obras, puestas en escena o productos	Número de proyectos de investigación de nuevas propuestas iniciados por año
	Inversión anual en la puesta en escena de nuevas obras o presentaciones	Porcentaje de proyectos de investigación culminados
	Inversión anual en desarrollo de competencias por empleado	Porcentaje de proyectos de investigación desarrollados
	Inversión anual en investigación de mercados	Número de días por año de vigencia de una obra en escena
		Número de obras propias
		Número de marcas registradas
		Número de obras bajo derechos de autor
		Número de nuevos productos por año
		Número de nuevos productos por empleados
	Número de patentes registradas	
Capital Social	Inversión en la realización de eventos gratuitos	Número de presentaciones gratuitas al año
	Inversión en capacitaciones gratuitas dirigidas a la comunidad	Número de compañías que patrocinan la labor cultural ejercida por la empresa
	Inversión en la difusión de eventos gratuitos	Número de entradas gratuitas al año
		Porcentaje de empleados provenientes de otras ciudades

		Número de empleos indirectos creados por año en la comunidad
		Número de cursos gratuitos dictados a la comunidad en el año
		Porcentaje de entradas gratuitas sobre el total de entradas en el año

5. CONCLUSIONES

- El desarrollo cultural en Cali ha venido en un constante desarrollo y crecimiento económico para la ciudad, gracias al apoyo de diferentes sectores públicos y privados, pero principalmente al gran potencial cultural; siendo pionera en diferentes procesos culturales que hoy en día son reconocidos a nivel mundial, los cuales han mejorado y se han fortalecido con la implementación de políticas a través del Ministerio de Cultura; sin embargo, aún falta un largo camino por recorrer, pues hace falta formación de tipo administrativo para que se entienda que se puede hacer empresa con la cultura, para ello se hace necesaria una articulación entre el gobierno, la empresa privada y las entidades financieras, pues estas últimas no brindan el apoyo necesario debido a la alta informalidad en la industria cultural, situación que no da el respaldo requerido.
- La gestión del conocimiento en las industrias culturales es un pilar fundamental que hace parte del capital intelectual, del cual se derivan formas únicas de creatividad e innovación, convirtiéndose en su mayor ventaja competitiva; además por ser una ciudad donde convergen diversas etnias y culturas, las cuales se han combinado en diferentes expresiones artísticas como en la música, en la danza y en el teatro.
- Respecto al papel de la contabilidad en el tratamiento de los activos intangibles en la industria cultural en Santiago de Cali, se puede concluir que falta desarrollo contable en materia de medición y valoración de activos intangibles y sistemas de información contable que incorporen aspectos sociales enfocados en los activos intangibles de las organizaciones, que puedan dar a conocer con mayor facilidad a los usuarios el modo en que se valoran dichos factores de naturaleza inmaterial. Esto debido a que la contabilidad actual se basa principalmente en lo tangible, siendo esta la mayor barrera, además de la incertidumbre sobre la posibilidad de generar beneficios económicos; por ello, algunos de sus componentes más significativos han dejado de revelarse en los estados financieros, disminuyendo la posibilidad de un mayor desarrollo económico para el sector de las industrias culturales.
- Existe un consenso general que reconoce la importancia de los activos intangibles en la generación de beneficios económicos para las empresas, sin embargo la falta de una definición de aceptación general para estos ha ocasionado que se presenten inconvenientes en el proceso de su incorporación

en los estados financieros, la principal diferencia que se les asigna con los activos de naturaleza tangible es la apariencia física, pues los intangibles carecen de esta, aplicándoseles los demás criterios de reconocimiento de manera similar que a los tangibles sin tener en cuenta que su naturaleza y función dentro de las compañías responde a ámbitos económicos diferentes.

- De acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados en Colombia contenidos en el Decreto 2649 de 1993 el valor de los activos intangibles es su costo histórico formado por todos aquellos desembolsos realizados para formarlos o adquirirlos, medida que resulta difícil de determinar para aquellos activos que no han sido objeto de una adquisición real, sin embargo, con la llegada de las Normas Internacionales de Información Financiera se introduce la posibilidad de realizar la medición de los intangibles por su valor razonable según la forma como se materialice su adquisición, pero, por la naturaleza de estos y su unicidad en la mayoría de los casos no existe un mercado activo que brinde información suficiente para determinar este valor lo cual sigue siendo un obstáculo para la incorporación de los activos intangibles en los estados financieros.
- La diferencia entre el valor de mercado de una compañía y su valor registrado en libros es cada vez mayor debido en gran medida al desarrollo de lo que se conoce como sociedad del conocimiento, en la cual se da mayor relevancia a elementos de carácter inmaterial con los que cuenta la compañía y en muchas ocasiones no se reflejan en los estados financieros por las restricciones que el modelo contable establece al momento de reconocer un hecho económico como activo, esto demanda por parte de la profesión contable el desarrollo de un modelo que permita la inclusión de estos elementos en dichos estados, modelo que debe ser complementado con elementos que permitan realizar una medición tanto de las características financieras como de las no financieras que conforman los intangibles.
- De acuerdo con los modelos de medición de los activos intangibles que se estudiaron, estos se presentan con sus respectivos indicadores, con los cuales se puede lograr información conforme a la situación de la empresa. En muchos casos, dichos indicadores deben estar acompañados de informes de acuerdo con las necesidades, ya que difícilmente llegan a ser cuantitativos, los cuales

buscan articular el capital humano, como el activo de mayor importancia, con los objetivos, procesos y estrategias de la organización.

- Conforme con los resultados de las entrevistas realizadas; en el tema de valoración de activos intangibles se considera que es muy difícil poder determinar un valor para estos; sin embargo, se han utilizado métodos como la valoración de marca y a través del mercado, es decir, cuánto estaría dispuesto el mercado a pagar por una expresión cultural. No obstante, en la contabilidad se deben tener en cuenta los activos sociales, por el impacto que estos pueden generar en la comunidad.
- Al plantear un modelo que permita realizar una correcta medición de los activos intangibles en la industria cultural de Santiago de Cali, se concluye que este debe ser un complemento al modelo contable ya que al conformarse de indicadores permite tener en cuenta las características de tipo financiero y no financiero que conforman los activos intangibles.
- Se determinó que el modelo debe centrarse en el capital humano el cual es un componente del capital intelectual, que a su vez, es un activo intangible que en la industrias culturales resulta de suma importancia puesto que estas deben su razón de ser a la creatividad y a la producción de bienes y servicios basados en el conocimiento el cual reposa en las personas y aunque no pertenece a la compañía esta si lo puede gestionar para crear una ventaja competitiva que se traduzca e mayores beneficios económicos.
- Con un modelo que integre los diferentes enfoques de los activos intangibles que sirva de complemento a la contabilidad tradicional para medir su valor y el aporte que hacen en la creación de valor y ventaja competitiva, los factores de carácter material pasan a un segundo plano, pues el conocimiento cobra importancia como generador de beneficios económicos en la industrias culturales de Cali, por tanto el éxito de una compañía sea cultural o de cualquier tipo no viene dado solo por la solidez financiera o sus activos fijos, si no, por su capacidad de administrar de manera eficiente su capital intelectual, esta posibilidad la brinda el modelo Integrador Cultural, pues aborda estos intangibles desde diferentes enfoques estableciéndose como un complemento de la información de carácter financiera.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Accounting Principles Board (1970), Opinión No. 17, Contabilidad de los Activos intangibles; reemplazada por la SFAS Statement of Financial Accounting Standards No. 142 expedida por el FASB Financial Accounting Standards Board. 2001.

ALDAZ Miguel; ROJO Francisco; MOSCOSO Dora; NOVOA Carlos; SOLER Santiago; LAUSCHUS Anne Marie, JIMENEZ Javier. Industrias Culturales Motor de Desarrollo Socioeconómico de Cali. Santiago de Cali, Colombia, 2009.

ALONSO, Julio César; *et al.* Metodología para el cálculo de las cuentas satélites de cultura del municipio de Santiago de Cali 2005-2008. Colombia, 2010.

ALONSO, Julio César; GALLEGO, Ana Isabel; RÍOS, Ana María, Industrias Culturales de Santiago de Cali: caracterización y cuentas económicas. Cali, Colombia, 2010.

ANDERSEN, Arthur, Citado por CAÑIBANO, Leandro; GARCÍA-AYUSO, Manuel y SÁNCHEZ, Paloma. La relevancia de los intangibles para la valoración y la gestión de las empresas. España, 1999. p. 29.

BELKAOUI, Ahmed, Citado por CAÑIBANO, Leandro; GARCÍA-AYUSO, Manuel y SÁNCHEZ, Paloma. La relevancia de los intangibles para la valoración y la gestión de las empresas. España, 1999. p. 26-27.

CAÑIBANO, Leandro; GARCÍA-AYUSO, Manuel y SÁNCHEZ, Paloma. La Relevancia de los Intangibles para la Valoración y la Gestión de las Empresas: Revisión de la Literatura (1). Revista Española de Financiación y Contabilidad. Extraordinario No. 100. España, 1999. p.17-88.

CHAMBERS, Raymond J. Accounting, Evaluation and Economic Behaviur. Citado por Hendriksen Eldon, Teoría de la Contabilidad, 1966. p. 492.

COLOMBIA. Constitución Política de 1991. Art. 8, 70 y 71.

COLOMBIA. Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE. Boletín de prensa Cuenta Satélite de Cultura. Ficha Metodológica Cuenta Satélite de Cultura, 2009.

COLOMBIA. Ley 397 de 1997, Ley General de Cultura, artículos 40, 41,46, reglamentados por el Decreto 358 de 2000.

COLOMBIA. Ministerio de Cultura. Plan Nacional de Cultura 2001-2010. Hacia una Ciudadanía Democrática Cultural. Bogotá, 2001.

COLOMBIA. Ministerio de Cultura, Equipo Central de Economía y Cultura del Convenio Andrés Bello. Impacto económico de las industrias culturales en Colombia. Bogotá D.C.: Convenio Andrés Bello, 2003. ISBN 958-698-128-2.

COLOMBIA. Principios o normas de Contabilidad Generalmente Aceptados en Colombia. Decreto 2649 de 1993, Art. 10, Valuación o Medición. Art. 35, Activo.

COLOMBIA. Superintendencia de Sociedades. Oficio 340-078. Reconocimiento contable del crédito mercantil formado.

Documento CONPES 3162 (Consejo Nacional de Política Económica y Social). Lineamientos para la Sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura 2001-2010. Bogotá, 2002.

Documento CONPES 3533 (Consejo Nacional de Política Económica y Social). Bases de un plan de acción para la adecuación del sistema de propiedad intelectual a la productividad y la competitividad nacional 2008 – 2010. Bogotá, 2008.

Documento CONPES 3659 (Consejo Nacional de Política Económica y Social). Política nacional para la promoción de las industrias culturales en Colombia. Bogotá, 2010.

EGGINTON, Donald. (1990), Citado por CAÑIBANO, Leandro; GARCÍA-AYUSO, Manuel y SÁNCHEZ, Paloma. La relevancia de los intangibles para la valoración y la gestión de las empresas. España, 1999. p. 28-29.

GALLIZO, José Luis. (en línea) El Fondo de Comercio en las Normas Internacionales de Contabilidad, Partida Doble. Disponible en <http://ciberconta.unizar.es/leccion/cf010/>. 1998.

HAMMERER, G. Citado por CAÑIBANO, Leandro; GARCÍA-AYUSO, Manuel y SÁNCHEZ, Paloma. La relevancia de los intangibles para la valoración y la gestión de las empresas. España, 1999.

HENDRIKSEN, Heldon y VAN BREDA, Michael. Citados por CAÑIBANO, Leandro; GARCÍA-AYUSO, Manuel y SÁNCHEZ, Paloma. La relevancia de los intangibles para la valoración y la gestión de las empresas. España, 1999.

HENDRIKSEN, Heldon. Accounting Theory. Traducido por Fernández Cepero, Manuel. 4 ed. México D.F. Unión Tipográfica Editorial Hispano–Americana, 1981.

HENDRIKSEN, Heldon; VAN BREDA, Michael. Accounting Theory. 5th ed. Boston. Burr Ridge, Irwin, 1992.

HINCAPIÉ, Juan Pablo. Análisis crítico acerca del tratamiento de los activos intangibles y el capital intelectual en la literatura contable y administrativa. Santiago de Cali, 2011. Trabajo de Grado Contador Público. Universidad del Valle sede Palmira.

INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARDS COMMITTEE FOUNDATION - IASCF. Fundación del Comité de Normas Internacionales de Contabilidad. Norma Internacional de Contabilidad NIC 38, Activos Intangibles, 2004.

Inventario cultural descriptivo de Santiago de Cali. COMFANDI. Colombia, 2008.

KAPLAN, Robert y NORTON, David. Medir la disposición estratégica de los activos intangibles. Harvard Business Review, América Latina, Vol. 82, 2004. p. 42-53.

KAPLAN, Robert y NORTON, David. El Cuadro de Mando Integral, 2da Edición. Barcelona, 2002. p. 39.

LANGENDERFER Harold. La evolución del concepto de Contabilidad a través de sus definiciones, Citado por TUA, J. 1995. p.169.

LEV, Baruch y ZAROWIN, Paul. Citado por CAÑIBANO, Leandro; GARCÍA-AYUSO, Manuel y SÁNCHEZ, Paloma, La relevancia de los intangibles para la valoración y la gestión de las empresas. España, 1999. p. 38.

LEV, Baruch y ZAROWIN, Paul. The boundaries of financial reporting and how to extend them. Citado por Cañibano Leandro, Relevancia de los Intangibles para la Valoración y Gestión de Empresas. España, 1999. p 38.

MORTENSEN, Jorgen. Eustace, Clark y LANNOO, Karel. Citado por CAÑIBANO, Leandro; GARCÍA-AYUSO, Manuel y SÁNCHEZ, Paloma, La relevancia de los intangibles para la valoración y la gestión de las empresas. España, 1999. p. 67-.68.

NEVADO, Domingo y LÓPEZ, Víctor Raúl. Medir los intangibles: claves para determinar el valor de la empresa. Estrategia Financiera, No. 236, 2007.

Norma Internacional de Información Financiera 13, Medición del Valor Razonable.

O'CONNOR, Justin. The Definition of 'Cultural Industries', Manchester Institute for Popular Culture - Manchester Metropolitan University, 1999. Citado en el documento "Industrias Culturales" de Coalición Regional de Servicios, p 1.

QUARTESAN, Alessandra; ROMIS, Mónica y LANZAFAME, Francesco. Las industrias culturales en América Latina y el Caribe: Desafíos y oportunidades. BID. 2007. p. 6.

ROOS Johan; ROOS Göran; DRAGONETTI Nicola Carlo; EDVISSON Leif. Capital Intelectual. Editorial Paidós. Barcelona, 1997.

SIMÓ, Pep; SALLÁN, José María; Capital intangible y capital intelectual: Revisión, definiciones y líneas de investigación Estudios de Economía Aplicada, Vol. 26, Núm. 2, agosto, 2008, pp. 65-78, Asociación de Economía Aplicada-España. Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=30113187004>

SOTO, Eduardo; SAUQUET, Alfons. Gestión y conocimiento en organizaciones que aprenden. 2006. p. 89-90.

STICKNEY, Clyde y WEIL, Roman. Citado por CAÑIBANO, Leandro; GARCÍA-AYUSO, Manuel y SÁNCHEZ, Paloma, La relevancia de los intangibles para la valoración y la gestión de las empresas. España, 1999. p. 37.

TERÁN G. Gonzalo. Temas de Contabilidad Básica e Intermedia. Cuarta Edición. Editorial Educación y Cultura. 1998. p4.

TORRES D., Vicente. Revista académica de investigación Tlatemoani; Los Activos Intangibles en la Empresa, No. 5 marzo 11 de 2011. p. 3.

TYLOR Edward. La Cultura primitiva. Vol. 2. Ayuso. Madrid, 1981.

UNESCO Bangkok. Statistics on Cultural Industries. Framework for the elaboration of national data capacity building projects. Reporte Técnico. 2007.

UNESCO. Declaración universal sobre la diversidad Cultural. Serie sobre la Diversidad Cultural No. 1. 2001.

UNESCO. Marco de estadísticas culturales. 2009.

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA A EMPRESARIOS, DOCENTES, ESTUDIANTES

Estamos realizando una encuesta para conocer el grado de interés y/o de conocimiento que se tiene de los Activos Intangibles en la Industria Cultural. Le agradeceremos brindarnos unos minutos de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

EMPRESARIOS:

1. Conoce la importancia de la gestión de los Activos Intangibles en la Industria Cultural?

SI NO

2. Conoce métodos contables que permitan valorar los Activos Intangibles en la Industria Cultural?

SI NO

3. Cree que una correcta gestión de los Activos Intangibles puede contribuir al desarrollo económico de la Ciudad?

SI NO

DOCENTES Y/O ESTUDIANTES:

1. Cree que es importante contribuir al conocimiento de los Activos Intangibles en la Industria Cultural?

SI NO

2. Cree que es importante investigar acerca del tratamiento de los Activos Intangibles en la Industria Cultural?

SI NO

3. Se puede generar valor a través de una correcta gestión de los Activos Intangibles?

SI NO

4. Los conocimientos adquiridos en la Universidad son suficientes para realizar una correcta valoración de los Activos Intangibles?

SI NO

5. Cuál es el nivel de conocimientos que posee sobre la generación de valor de los Activos Intangibles?

ALTO MEDIO BAJO

6. Cree importante profundizar en el conocimiento de los Activos Intangibles?

SI NO

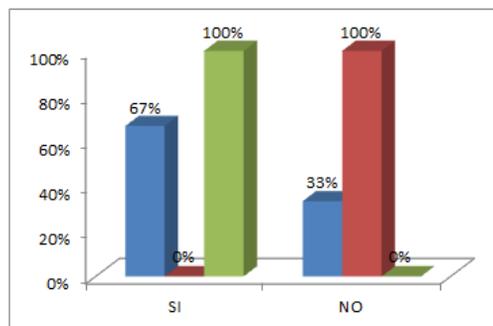
7. Cree que la Contabilidad está en capacidad de dar cuenta de la generación de valor a través de Activos Intangibles?

SI NO

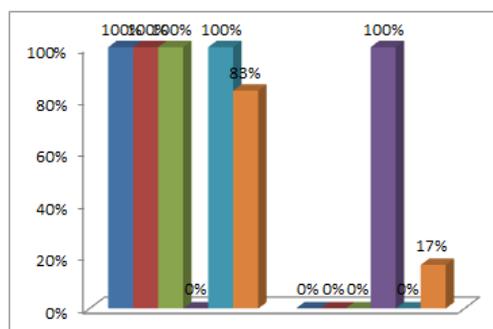
ANEXO 2. TABULADO ENCUESTA A EMPRESARIOS, DOCENTES, ESTUDIANTES

Encuesta para conocer el grado de interés y/o de conocimiento que se tiene de los Activos Intangibles en la Industria Cultural por parte de empresarios de esta industria, contadores públicos, docentes y estudiantes de contaduría pública:

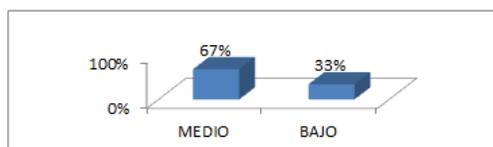
EMPRESARIOS:	SI	NO
Conoce la importancia de la gestión de los Activos Intangibles en la Industria Cultural?	67%	33%
Conoce métodos contables que permitan valorar los Activos Intangibles en la Industria Cultural?	0%	100%
Cree que una correcta gestión de los Activos Intangibles puede contribuir al desarrollo económico de la Ciudad?	100%	0%



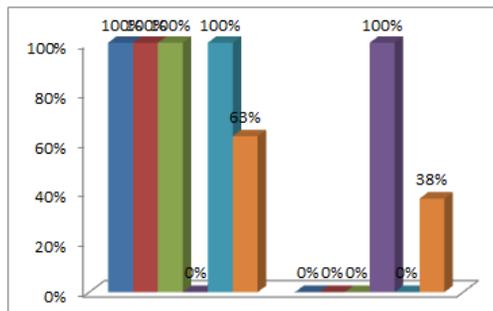
DOCENTES Y/O ESTUDIANTES:	SI	NO
Cree que es importante contribuir al conocimiento de los Activos Intangibles en la Industria Cultural?	100%	0%
Cree que es importante investigar acerca del tratamiento de los Activos Intangibles en la Industria Cultural?	100%	0%
Se puede generar valor a través de una correcta gestión de los Activos Intangibles?	100%	0%
Los conocimientos adquiridos en la Universidad son suficientes para realizar una correcta valoración de los Activos Intangibles?	0%	100%
Cree importante profundizar en el conocimiento de los Activos Intangibles?	100%	0%
Cree que la Contabilidad está en capacidad de dar cuenta de la generación de valor a través de Activos Intangibles?	83%	17%



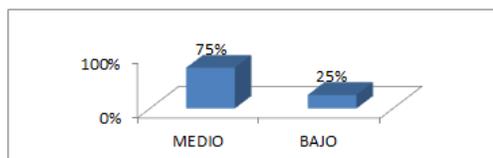
DOCENTES Y/O ESTUDIANTES:	MEDIO	BAJO
Cuál es el nivel de conocimientos que posee sobre la generación de valor de los Activos Intangibles?	67%	33%



PROFESIONALES CONTABLES	SI	NO
Cree que es importante contribuir al conocimiento de los Activos Intangibles en la Industria Cultural?	100%	0%
Cree que es importante investigar acerca del tratamiento de los Activos Intangibles en la Industria Cultural?	100%	0%
Se puede generar valor a través de una correcta gestión de los Activos Intangibles?	100%	0%
Los conocimientos adquiridos en la Universidad son suficientes para realizar una correcta valoración de los Activos Intangibles?	0%	100%
Cree importante profundizar en el conocimiento de los Activos Intangibles?	100%	0%
Cree que la Contabilidad está en capacidad de dar cuenta de la generación de valor a través de Activos Intangibles?	63%	38%



PROFESIONALES CONTABLES	MEDIO	BAJO
Cuál es el nivel de conocimientos que posee sobre la generación de valor de los Activos Intangibles?	75%	25%



ANEXO 3. ENTREVISTAS

PREGUNTA	FUNDACION DELIRIO	MINISTERIO DE CULTURA	SECRETARÍA DE CULTURA Y TURISMO
Entrevistados	<p>ANDREA BUENAVENTURA BORRERO (Directora Fundación Delirio)</p>	<p>ARGEMIRO CORTES (Director Comunicaciones Min Cultura - Ex Secretario de Cultura de Cali)</p>	<p>ERNESTO JOSE PIEDRAHITA (Coordinador Industrias Culturales)</p>
<p>Cómo percibe el desarrollo cultural en Cali en los últimos años?</p>	<p>Hay que abonar que ha venido constituyéndose en un pilar fundamental de crecimiento económico de la ciudad, creo que en los últimos 15 años hemos tenido una evolución importante, no creería yo, ni siquiera tanto por la voluntad gubernamental ni la voluntad misma del sector privado, sino porque Cali es una ciudad que se precia de producir artistas en grandes cantidades, pues un poco por su historia, por sus vivencias, por su sensibilidad, por su alegría, porque Cali es una ciudad lúdica; entonces esa explosión monumental de artistas ha hecho que de alguna manera los insertemos en la economía y creo que ha crecido bastante.</p>	<p>Cali históricamente ha sido una ciudad que ha tenido una serie de trabajo social muy grande, recordemos que Cali en los años 60's fue tal vez pionera en todo el proceso cultural, el teatro experimental en Colombia nació en Cali, los festivales de arte nacieron en Cali. El Valle del Cauca y específicamente Cali fue la cuna a principios del Siglo XX del cine y en los años 50's se consolidó el poco cine nacional. Es indiscutible que el auge de la música tropical, si bien es cierto hay una fuerte presencia en Barranquilla, pero Cali a través de la entrada de la salsa por Buenaventura fortaleció mucho el tema de la danza y es reconocida a nivel nacional e internacional, de igual manera el tema del teatro y las bellas artes. Cali tiene una oferta cultural muy grande, lo que pasa es que en los últimos años, tal vez los últimos 10 años, la ciudad se ha reencontrado y ha hecho una especie de reconciliación con el tema cultural, la ciudad se lo tenía escondido y tiene un gran potencial cultural. En los últimos cuatro años la ciudad ha visto una serie de festivales y actividades culturales muy grandes, pero el proceso cultural siempre ha estado, ahí en el barrio, en las universidades, lo que pasa es que ahora la gente lo aprecia y esto también se da con el nacimiento del Ministerio de Cultura (apenas 11 años), y esto fortalece los procesos culturales, dándoles un status diferente.</p>	<p>Como industria cultural ha tenido un auge muy grande, el sector de artes escénicas, salsa, eventos como el Petronio Álvarez, en Gobierno ha enfatizado en estos eventos como el salsódromo, el festival de cine, hay más empresarialidad.</p>

<p>Usted cree que en Cali se puede vivir de la cultura?</p>	<p>Claro que sí, tenemos en Delirio hay 300 personas que viven de eso.</p>	<p>Algunos, pero no como quisiéramos, para hablar de "vivir de la cultura" tendríamos que hablar de la cultura como "Industria Cultural" como un proceso económico de sostenibilidad. Si bien es cierto, la cultura aporta al país aproximadamente un 3,4% del PIB, que es algo similar a lo que aportan los servicios públicos, es decir que sí hay algunos sectores que están viviendo de la cultura, pero no como se quisiera, aquí la gente no está acostumbrada, por ejemplo, a pagar para ver teatro, ya nos acostumbramos a pagar por cine, a pagar por televisión, por internet, pero a uno todavía no le cabe en la cabeza que hay que pagar por ir a ver danza clásica, la filarmónica, alguna exposición en un museo y se requiere un proceso de tiempo para que la gente se aprenda que por eso hay que pagar y el día que lo aprendamos, generamos una verdadera industria y podremos llegar a los mismos niveles que Estados Unidos donde el 10% del PIB lo genera la industria cultural.</p>	<p>Por supuesto, y de hecho mucha gente lo hace, más de lo que uno piensa, además cuando hablamos de cultura no podemos olvidar las empresas conexas, como empresas de sonido, camarógrafos, luminotécnicos, diseñadores, comunicadores, diversos profesionales vinculados a las empresas culturales.</p>
<p>Las Industrias Culturales tienen la posibilidad de reactivar social y económicamente a la ciudad?</p>		<p>Si claro. Lo primero es analizar el modelo económico donde se desarrolla la ciudad, Cali no es una ciudad industrial, es una ciudad de servicios y la ciudad tiene un gran potencial en la producción de bienes y servicios culturales, por lo que se requiere tener apoyo y en la medida que esto suceda se podrá generar empleo incidiendo positivamente. En México y Perú le han apostado a la cultura, iniciando por la cultura de turismo, en Colombia, Bogotá y Medellín, en Cali aunque hay muchas personas que trabajan en el tema de cultura, muchas lo hacen por hobby, porque le gusta, pero no lo ven como una actividad de emprendimiento y para esto se requiere formación, tenemos muy buenos artistas, pero les falta formación administrativa.</p>	<p>Si, no solo la posibilidad, a nivel mundial las industrias culturales son las que más repunte están teniendo y el sector servicios es el más desarrollado y en una ciudad como Cali, con mayor razón y muchas requieren poco capital de inversión, más del 95% son microempresas, es un sector muy pujante.</p>

<p>Cree que es suficiente el apoyo por parte del Estado para las empresas dedicadas al arte y la cultura?</p>	<p>No. También consecuente con el sector, como no es un sector aún tan fuerte, entonces todavía no existen políticas públicas que beneficien al sector cultural; sin embargo la semana pasada tuve la oportunidad de acompañar al Presidente Santos en la radicación de la Ley General para Espectáculos Públicos que la acaba de radicar la semana pasada en el Congreso, que ya es una luz que le brinda algunos beneficios al sector.</p>	<p>Muy poco, todavía es marginal, es decir, la mayoría de artistas lo hace de manera informal, pero tampoco hay recursos del estado que permitan una formación, considero que se requieren unos 20 años de un trabajo constante y de unos presupuestos responsables, lo que se hace actualmente es importante, pero sigue siendo muy poco, de hecho no hay una verdadera cultura de la industria cultural.</p>	<p>Nunca será suficiente, en este momento es deficitario, si lo es en salud y educación que son temas prioritarios, aún más con la cultura.</p>
<p>El proyecto de Industrias Culturales en Cali de alguna manera les ha ayudado?</p>	<p>Sí, yo diría que es una iniciativa importante, me parece que en la medida que logre tener continuidad va a ser un apoyo importante, por lo menos puso en el debate público qué significaba y qué era una industria cultural.</p>	<p>En primer lugar tiene que haber una verdadera articulación entre el Gobierno Nacional, el Ministerio de Cultura, el Gobierno Local, se tiene apoyo de la Cámara de Comercio, los Gremios, si se crea una cadena de apoyos a la industria cultural se van a obtener buenos resultados. El mayor apoyo se requiere en la parte administrativa que la gente entienda que no basta solo ser buen artista, se debe tener un pensamiento empresarial y se requiere capital. Hoy hay unos recursos de Bancoldex dispuestos a apostarle a nivel nacional a la industria cultural; si Cali tiene contrapartidas del municipio, contrapartidas de la empresa privada, se pueden tener préstamos de fomento que les permitieran a muchos artistas vivir de la cultura (danza, música, artes plásticas, etc). Se requiere creer en el proyecto y que sea liderado por personas que conozca que evidentemente esta es una realidad.</p>	<p>Lo ha ayudado de una manera importante, ha habido un respaldo a unas 130 empresas, apoyo en el sentido de asesoría técnica, apoyo logístico, respaldo para presentaciones, formación de público, visitas de expertos. El proceso ha sido muy dinámico y hay que reconocer el apoyo de la empresa privada, aún falta mucho por hacer, pero se ha realizado un buen trabajo.</p>

<p>Desde su perspectiva, cómo percibe el sector financiero a las empresas dedicadas al sector cultural?</p>	<p>Para nosotros justo los bancos específicamente e Banco de Colombia y otros bancos, debo decir que nunca hemos tenido problemas o inconvenientes con los créditos blandos, inclusive con el propio patrocinio a la industria; yo creería que los bancos cumplen con su papel y que mientras el empresario de la industria cultural tenga cierto orden y cierta rigurosidad, allí hay una buena oportunidad, los bancos son precisamente muy sensibles a la industria cultural, por lo menos ha sido nuestra experiencia.</p>	<p>No se tiene fácil acceso a los productos financieros. En Colombia no hay una cultura de respaldo a la industria cultural, por más que se ha intentado, la sociedad ve la industria cultural y la cultura como un elemento accesorio, la sociedad tiene una visión subestimada de la cultura y el sector financiero no está por fuera de esta visión, no respaldan a los artistas porque no lo ven como negocio, a diferencia de otros países que si ven la cultura como una buena oportunidad de negocio. Ya se están dando los pasos en el sentido de valorar la cultura como un elemento de transformación.</p>	<p>Hay mucha debilidad, en los componentes técnico administrativos, la mayoría de estas empresas no cuentan con el apoyo de orden logístico, pero esta no es una sociedad que promueva la empresaralidad y de hecho es difícil sostener cualquier tipo de empresa.</p>
<p>Cree que es adecuado el tratamiento que se da a las industrias culturales en los reglamentos de comercio exterior?</p>		<p>El país ha comenzado a proteger con el tema de los tratados de libre comercio, pero es una sociedad que aún no valora mucho el tema de patrimonio cultural tangible e intangible, de hecho hay comercialización de productos de valor histórico y que decir de procesos culturales como la literatura, tampoco se valora mucho los derechos de autor, nos falta mucho, pero en el fondo es un problema de educación y de perfección, el día que entendamos que el valor cultural es tan importante como el valor económico, se establecerán unos mejores acuerdos en los tratados de libre comercio y cualquier política de comercio exterior.</p>	<p>Todo tiene que ver con el conocimiento que vaya incorporando el estado y sobre comercio exterior poco se conoce y lo que más se conoce en relación con las industrias culturales es lo relacionado con la música y con la cinematografía y el sector audiovisual, sin embargo, hay muchas cosas por definir, los tratados que se han hecho creo que difícilmente incorporan a fondo políticas de promoción y protección de la industria cultural.</p>

<p>Cuáles cree que son los principales activos de la Fundación?</p>	<p>El saber, pero ese es un activo intangible entonces ahí con nuestro equipo contable y tributario hemos estado trabajando en eso y hemos creado una metodología para hacer algo que nosotros denominamos “valoración de marca”. Por ejemplo, Delirio hace 2 estrenos al año de 2 obras que pone en escena y desde el momento en que empezamos el primer ejercicio, la primera movida de lápiz que hacemos para iniciar el proceso creativo, a eso le empezamos a poner unos costos y el proyecto termina costando equis cantidad de plata y eso lo llevamos a la valoración de marca, que se convierte sin lugar a dudas en un activo, o sea que diríamos que el activo más importante de las industrias culturales es el saber.</p>		
<p>En la era actual la creatividad y la innovación juegan un papel fundamental en el desarrollo económico tanto empresarial como social. Cuál es la importancia que tienen estos factores para la Industria Cultural?</p>	<p>Toda, si no hacemos eso, no hacemos nada. Esa es la sangre que corre por la venas de la Fundación.</p>	<p>Es vital, es fundamental la creatividad porque un artista está en la capacidad de crear cosas, tenemos mucha capacidad, pero en la medida en que podamos innovar, que podamos ser creativos, eso nos hace ricos. La ventaja es que somos pluriétnicos y multiculturales podemos combinar muchas cosas y por eso nos acoplamos en la música, en la danza, en el teatro.</p>	<p>Toda, porque lo que caracterizan los productos culturales tienen un doble componente de valor, el económico y de mercado y valoración simbólica que tiene que ver con creatividad individual o colectiva.</p>
<p>Cómo se revela el valor de activos intangibles, como los anteriormente mencionados, en los estados financieros de las industrias culturales?</p>	<p>A través de la valoración de marca.</p>	<p>Hoy por hoy no están certificados y eso es un gran dolor de cabeza y es muy difícil determinar por ejemplo, cuál es el valor del conocimiento sobre la danza, en principio puede ser el mercado, es decir, cuánto está dispuesto a pagar el mercado, pero hoy no se conoce una fórmula. Obviamente hay países que lo han hecho, como Francia, Estados Unidos, han empleado unos modelos.</p>	<p>Debe hacer modelos contables que puedan revelarlo para ciertos sectores, pero quizá no está difundido. Por ejemplo en cinematografía esto es algo que se debe tener muy presente.</p>
<p>La normatividad vigente en el país permite que se protejan los derechos de autor y propiedad intelectual?</p>	<p>Ahí hay un debate importante y la Ley de Espectáculos Públicos lo contempla, pero como ley general, sin embargo, no está lo suficientemente reglamentado, nosotros nos remitimos básicamente al derecho comercial.</p>	<p>Lo primero es que no hay una sociedad acostumbrada a respetar los derechos de autor, hay una reglamentación, pero si la sociedad no tiene respeto tampoco por esta reglamentación, difícilmente se pueden proteger los derechos de autor.</p>	<p>Como pasa con la mayoría de cosas en Colombia, la normatividad es amplia. El problema está en la manera en que la sociedad, las empresas y las personas asumen toda esa normatividad y pone en práctica. También quizá se desconoce.</p>

	<p>Todo espectáculo nuevo que creamos lo tenemos que registrar como marca y le hacemos un logotipo, le hacemos un slogan, lo registramos como marca y de esa manera nos protegemos para que no haya plagio. Se han registrado las 4 puestas en escena, además está registrada Fundación Delirio y Delirio. Hemos hecho varias giras internacionales, hemos estado en Madrid, Paris, Londres, La Haya, Quito, Panamá, China, El Salvador.</p>		
<p>Los estados financieros revelan el verdadero valor tanto económico como social de la industria cultural?</p>		<p>Soy un convencido que la contabilidad moderna no se puede quedar solo en el tema de activos y pasivos, sino que se deben tener en cuenta unos activos sociales, que aunque no generen muchas utilidades, su impacto social es muy grande.</p>	<p>Yo pienso que esa valoración está más desde la perspectiva económica que contable.</p>

**ELEMENTOS Y CARACTERÍSTICAS QUE COMPLEMENTAN LA
CONTABILIDAD EN LA MEDICIÓN DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES EN LA
INDUSTRIA CULTURAL EN SANTIAGO DE CALI**

**DIANA ROCIO ANDRADE MARQUEZ
JULIO CESAR CEBALLOS BOLAÑOS**

**TRABAJO DE GRADO: MODALIDAD MONOGRAFÍA, PARA OPTAR AL
TÍTULO DE CONTADOR PÚBLICO**

**Director
JOSE OLIVAR MOSQUERA MOSQUERA
Contador Público**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
PROGRAMA DE CONTADURIA PÚBLICA
SANTIAGO DE CALI
2015**