



Malgioglio, José María
Carazay, Cristina
Suardi, Diana
Bertolino, Gisela
Díaz, Teresa

Fernández, Analía
Mancini, Carina
Nannini, Susana
Tapia, Alejandrina
Vázquez, Claudia

Instituto de Investigaciones Teóricas y Aplicadas, Escuela de Contabilidad

CAPITAL INTELECTUAL: EL INTANGIBLE GENERADOR DE VALOR EN LAS EMPRESAS DEL TERCER MILENIO

1. CONCEPTO E IMPORTANCIA DEL CAPITAL INTELECTUAL

En los últimos años se ha producido una corriente de creciente crítica a la contabilidad tradicional y a la información que ésta ofrece, considerando que no cumple acabadamente con su principal objetivo, que es brindar información que resulte útil para la toma de decisiones de carácter económico.

Este objetivo responde al paradigma contable vigente denominado por algunos autores como de "utilidad para el decisor", de acuerdo al cual la información emanada del sistema contable debe satisfacer los requerimientos informativos de diversos usuarios.

Los estados contables elaborados sobre la base de la teoría de la contabilidad patrimonial tradicional reconocen y miden, principalmente, a los activos físicos que históricamente se consideraron el núcleo del valor de las empresas. Sin embargo, en el contexto actual, estos activos carecen de importancia relativa como consecuencia del crecimiento desmesurado del valor de otros activos que integran la categoría de intangibles y que, de reconocerse en los estados contables de publicación, no se presentan por su real valor.

Los intangibles a los que se hace referencia, han producido un cambio radical en las empresas modernas, permitiéndoles mejorar su oferta de bienes y servicios, llegar a mercados antes inalcanzables, y generar nuevos tipos de relaciones -con socios, clientes y proveedores- que permiten crear ventajas competitivas. Todos estos factores han generado un cambio cultural y de filosofía en la gestión de las empresas.

En este sentido, Kaplan y Norton¹ expresan que los activos intangibles permiten que una organización:

- ❖ Desarrolle relaciones con los clientes que retengan la lealtad de los ya existentes, y permitan ofrecer servicios a clientes de segmentos y áreas de mercado nuevos.
- ❖ Introduzca productos y servicios innovadores, deseados por los segmentos de clientes seleccionados como objetivo.

¹ Robert Kaplan y David Norton. Cuadro de mando integral. Gestión 2.000. Barcelona. Octubre 2.000. Pág. 16.



- ❖ Produzca, según las especificaciones, productos y servicios de alta calidad con un costo bajo y con cortos plazos en tiempos de espera.
- ❖ Movilizar las habilidades y la motivación de los empleados para la mejora continua en sus capacidades de proceso, calidad y tiempos de respuesta.
- ❖ Aplicar la tecnología, bases de datos y sistemas de información.

A la combinación de todos los activos inmateriales que permiten funcionar a la empresa se la suele denominar "Capital Intelectual". No hay duda que el denominado Capital Intelectual y su correspondiente gestión deben la asignación de su importancia al veloz desarrollo de la economía del conocimiento dada en los últimos lustros. T. Stewart y K. Sveiby (1997) y L. Edvinsson y M.S.Malone (1997), han incorporado definitivamente el concepto en sus respectivos libros, en los que se describe cómo gestionarlo y explotarlo.

Es dable aceptar que el Capital Intelectual, tal vez por ser un concepto reciente, no posee una definición universal. La empresa sueca Skandia, que ya había trabajado sobre el tema en sus informes de presentación a terceros, en 1995 decía que el Capital Intelectual es la *"posesión de conocimientos, experiencia aplicada, tecnología organizacional, relaciones con clientes y destrezas profesionales que da a Skandia una ventaja competitiva"*.

Otros autores caracterizan al capital intelectual de la siguiente manera:

"...es un conjunto de competencias básicas distintivas de carácter intangible que permiten crear y sostener la ventaja competitiva", según Bueno Campos²;

"El capital intelectual se considera generalmente como un determinante fundamental del valor de la empresa y como un elemento asociado estrechamente con la existencia de ventajas competitivas", para Cañibano Calvo, García –Ayuso Covarsí y Sánchez³;

"...es la capacidad que tiene la empresa para generar valor a través de la gestión del talento de las personas y de la correcta explotación de los activos del conocimiento", en opinión de Martínez Tejerina⁴;

"El capital intelectual procede de la capacidad y del compromiso de los empleados. Ambos deben ir juntos para que crezca", según Ulrich⁵

"... es material intelectual - conocimiento, información, propiedad intelectual y experiencia - que puede ser utilizado para crear valor...", según Stewart⁶.

² Bueno Campos, E. "El capital Intangible como clave estratégica de la Competencia Actual. Boletín de Estudios económicos Vol LIII N° 164- Pág 221 – Madrid. Agosto 1998

³ Cañibano Calvo, L; García Ayuso Covarsí, M; Sánchez, M.P. "La relevancia de los intangibles para la valoración y las gestión: revisión de la literatura". Revista Española de financiación y Contabilidad N° 100. Extraordinario. Pág 63-64. Madrid. 1999.

⁴ Martínez Tejerina, J.C. (1998) "El futuro de la Gestión, la Gestión del futuro". Dirección y Progreso. N° 160

⁵ Ulrich, D (1998) "Capital intelectual = capacidad x compromiso." Harvard Deusto Business Review. Ediciones Deusto, S.A. – Septiembre-Octubre – N° 86. Págs. 28-40

⁶ Stewart T.A. *The new organizational wealth managing and measuring intangible assets*. Berrett-Koehler Publishers. San Francisco. 1997.

2. ELEMENTOS DEL CAPITAL INTELECTUAL

Al identificar este conjunto de competencias básicas de carácter intangible generador de ventajas competitivas que conforman al "capital intelectual", la mayoría de los autores coinciden en clasificarlos en tres grupos. No obstante lo cual, dada la estrecha interrelación que existe entre ellos, no es posible establecer una clasificación rígida, siendo la barrera divisoria de los mismos una línea bastante difusa.

Así, Edvisson y Mallone⁷ se refieren a:

1. **Capital humano**, que incluye las capacidades individuales, los conocimientos, las destrezas y la experiencia de los empleados y directivos de la organización.
2. **Capital estructural**, compuesto por el capital clientela y el capital organizacional:
 - ❖ **Capital clientela**, que expresa el reconocimiento de que la empresa tiene una fuerte base de clientes leales. Este siempre ha existido, escondido bajo la partida de goodwill.
 - ❖ **Capital organizacional**, definido por la infraestructura que sostiene al capital humano y que hace posible el funcionamiento de la empresa. Se incluye dentro de él a la cultura corporativa, sistemas informáticos y de comunicación, bases de datos y métodos de dirección, entre otros.

Como puede observarse, el amplio espectro de elementos que se incluyen en el "capital intelectual" abarca desde activos que pueden incluirse en los estados financieros, como las marcas, hasta recursos de muy difícil reconocimiento y medición, como el grado de fidelidad de la clientela o las buenas relaciones con los proveedores. Sin embargo esta dificultad para su identificación y adjudicación de un valor financiero fiable no puede ser un impedimento para admitir que este recurso es uno de los elementos críticos para alcanzar el éxito en el entorno competitivo de hoy y del futuro.

2.1. El capital humano

No hay duda, que en la era del conocimiento o post industrial el capital intelectual es el recurso o activo que agrega valor a las organizaciones; y dentro de éste el capital humano; considerando al mismo como el talento de las personas que actúan en el ente y la capacidad de ellos para adaptarse a los cambios y aprender constantemente. Hoy el ser humano es un factor fundamental en el proceso de generación de valor; para mantenerse y obtener beneficios en la economía actual, las empresas deben favorecer el aprendizaje y la creatividad de sus personas y equipos.

Cualquiera sea la forma de determinar las partes en que se divide el capital intelectual siempre está presente el capital humano y ello obedece no sólo a sus características propias sino también a la importancia que el mismo tiene en la estructura y el funcionamiento de toda empresa y tal vez en algunas, como las del sector servicio más aún, ya que aquí los empleados forman parte del producto ofrecido por ella.

Se podría dar un concepto del Capital Humano diciendo que es el conjunto de recursos inmateriales que poseen los miembros pertenecientes a una organización. Siguiendo a Roos⁸ y otros estos recursos pueden ser de tres tipos:

⁷ Leif Edvisson y M. Mallone. *El capital intelectual*. Gestión 2000. Barcelona. 1999.. Pág. 66



- a) competencias (conocimientos, aptitudes, habilidades y know-how)
- b) actitud (motivación y capacidad de liderazgo)
- c) agilidad intelectual (habilidad de los miembros de la organización para ser "rápidos mentalmente", innovación e iniciativa empresarial, capacidad de adaptación y de creación de sinergias, etc.)

Tal vez a esto debería agregarse sus relaciones personales y contactos con congéneres, como así también otras cualidades de tipo personal como reputación, lealtad y polivalencia.

Si bien el capital humano no es una posesión de la empresa, como dice Bueno, se puede en cierto grado disponer de él según contratos establecidos.

Los activos humanos valiosos son aquellos que apoyan a la organización y responden a las necesidades del mercado. Cuando la empresa pierde o disminuye su posición dentro del mercado, los recursos humanos pueden ser capaces de generar nuevas estrategias, productos, servicios y tecnologías.

De estos recursos se necesita saber como se interrelacionan, y como las calificaciones profesionales, los conocimientos asociados al trabajo y el perfil caracterológico se utilizan en el contexto del negocio. Los activos humanos capaces de impulsar y de responder a las necesidades del mercado, generan un conjunto de competencias asociadas con el trabajo y se definen como una mezcla integrada de técnicas, rasgos creativos, atributos de la personalidad y calificaciones profesionales. Annie Brooking⁹ los menciona como sigue:

- ❖ La capacidad para diseñar una estrategia de marketing en la empresa X
- ❖ La capacidad para evaluar un activo en la empresa X.
- ❖ La capacidad para manejar una máquina en la empresa X.
- ❖ La capacidad para dirigir un proyecto en la empresa X.
- ❖ La capacidad para hablar un idioma extranjero en la empresa X.
- ❖ La capacidad para trabajar bien un equipo en la empresa X.
- ❖ La capacidad para enseñar una disciplina en la empresa X.
- ❖ La capacidad para vender un producto determinado en la empresa X.
- ❖ Las competencias asociadas con el trabajo no son estáticas, sino que el desempeño de una tarea para una empresa constituye un medio para el desarrollo de una competencia en el lugar de trabajo.

⁸ Roos, L, Roos, G.; Dragonetti, NC y Edvinsson, L (1997): "Intellectual Ccapital: navigating the new business lanscape". London:Mcmillan Press.

⁹ Annie Brooking. *El Capital Intelectual*. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona. 1997. Pág. 73

2.2. El capital clientela

El capital clientela se refiere a la "valoración de las relaciones con los clientes".

Este no es un nuevo concepto. Históricamente, al mencionar los elementos que integran el valor llave, se hace alusión a la clientela, fundando esta inclusión en las expectativas futuras de ventajas comparativas.

Leandro Cañibano¹⁰ prefiere llamarlo capital relacional y lo define como aquél que "tiene que ver con la clientela, lealtad y satisfacción de los clientes, relaciones y acuerdos de distribución, franquicias, licencias, etc."

Para Annie Brooking¹¹, quien los denomina activos de mercado "son los que derivan de una relación beneficiosa de la empresa con su mercado y sus clientes" y "... constituyen el potencial derivado de los bienes inmateriales que guardan relación con el mercado. Entre los numerosos ejemplos, se incluyen las marcas, la clientela y su fidelidad, la repetibilidad del negocio, la reserva de pedidos, los canales de distribución, diversos contratos y acuerdos tales como licencias, franquicias, etc."

En palabras de Kaplan y Norton¹² la perspectiva del cliente permite identificar los segmentos de clientes y de mercado en los que competirá la unidad de negocio para articular la estrategia basada en el mercado que proporcionará unos rendimientos financieros futuros de categoría superior.

La profesión contable ha recogido el tema en el estudio 7 del IFAC (International Financial Accounting Committee) titulado "La medición y gerenciamiento del Capital Intelectual: una introducción"¹³ considerando que el capital clientela está formado por las marcas de fábrica, los clientes, la lealtad de los mismos, los nombres de la compañía, la acumulación de pedidos, los canales de distribución, las colaboraciones de negocios, los acuerdos de licencias, los contratos favorables, los acuerdos de franchising.

Nadie duda que una clientela satisfecha es el mejor seguro de continuidad de una empresa. Asimismo constituye el motivo por el cual una empresa puede ser adquirida por una suma superior al valor de sus activos netos identificables. La causa de ese pago en exceso radica en que los adquirentes han detectado que dicha empresa posee una clientela subexplotada y que, con la combinación de un equipo humano eficiente y una estructura organizacional diferente, puede generar un incremento de beneficios futuros.

Considerando esta situación, el capital clientela, es el elemento identificado de mayor tradición tanto por la doctrina contable como por los usuarios y, en interrelación con el capital humano y el capital organizacional, contribuye a la formación de valor de las empresas.

¹⁰ Entrevista a Leandro Cañibano, "Nuevos desafíos de la contabilidad ante el siglo XXI". Publicada en el Boletín Aeca N° 50. Pag. 42.

¹¹ Brooking, Annie. ". Obra citada. Pág 26.

¹² Kaplan, Robert S.; Norton, David P. Obra citada.

¹³ IFAC (International Federation of Accountants) Estudio 7. "The measurement and management of Intellectual Capital: An Introduction". EEUU. Septiembre de 1998



Si bien la clientela se consideró siempre como un factor creador de expectativas futuras de valor, hoy, en un mundo donde la competencia no se limita al ámbito local, sino que alcanza niveles mundiales, tratar de cubrir las necesidades de los clientes se ha transformado en una de las metas fundamentales de toda empresa. En un entorno altamente competitivo como el descrito, las organizaciones deben anticiparse a las necesidades de sus clientes si desean continuar manteniendo sus ventajas comparativas.

El advenimiento de nuevas herramientas tecnológicas contribuye notablemente al logro de estos objetivos, pero ningún ente podría llegar a alcanzarlos si no se realiza una planificación estratégica y se destinan recursos para este fin.

La relación con los consumidores o compradores ya no se genera a través de una producción masiva que satura el mercado, sino que son los pedidos de los "clientes" los que condicionan la producción. La era industrial se podría ejemplificar a través de la compañía montada por Henry Ford, la que monopolizando prácticamente el mercado automotor, no necesitaba prestar atención a los gustos de los compradores. En la actualidad no centrar la atención en el cliente y no anticiparse a satisfacer sus necesidades equivale a enfrentar la posibilidad de desaparecer frente a la voraz competencia. Los productos y servicios ofrecidos deben estar hechos a la medida de la demanda de los diferentes segmentos.

El concepto de calidad ha cambiado en forma sustancial. En la moderna concepción representa la capacidad que tiene un producto o servicio de satisfacer las expectativas, necesidades y demandas del cliente, y cuando se piensa en él no puede perderse de vista que las organizaciones se mueven dentro de una aldea global, donde prácticamente las fronteras nacionales no existen.

2.3. El capital organizacional

El capital organizacional incluye todos los procesos de trabajo, técnicas, métodos y programas utilizados por los recursos humanos que permiten aumentar la eficiencia de la actividad que desarrolla la empresa.

Este enfoque se relaciona principalmente con el papel de la tecnología como instrumento a ser empleado en el proceso de generación de valor. No se refiere a la tecnología en sí misma, como bien material o inmaterial, sino a las posibilidades derivadas del adecuado uso de la misma por parte de la organización.

En el actual contexto se hace difícil concebir empresas que funcionen sin computadoras, software de gestión y correo electrónico. Hoy en día ninguna organización duda de la importancia de la tecnología informática como creadora de valor, y es por ello que actualmente se invierten grandes sumas de dinero en equipamiento informático, software y desarrollo de sistemas.

Pero vale la pena destacar que hay que tener mucha cautela al analizar si dichas inversiones constituyen verdaderas ventajas competitivas. Es común encontrar empresas que cuentan con abultadas cifras dentro de su balance relacionadas con estos bienes sin que los mismos aporten demasiado a la generación de "valores ocultos", debido a que la tecnología adquirida o desarrollada no se adecua a las necesidades internas de la organización, es demasiado compleja, o simplemente se desconoce cual puede ser su verdadera utilidad. La cuestión fundamental no es "invertir más en tecnología", sino "invertir bien", de manera que la inversión que se realice permita agilizar y hacer más eficientes las actividades del ente, y que ello quede reflejado en el rendimiento de los recursos utilizados por la empresa y en los beneficios que se generan.

Siguiendo a Annie Brooking¹⁴, dentro de estos "activos de infraestructura" se puede encontrar:

1. Filosofía de gestión

Incluye todos los "valores" con los cuales ha sido concebida la organización, los cuales deben adecuarse a las necesidades del mercado. Esta filosofía debería basarse en la capacidad de iniciativa para crear cambios en la compañía por parte de todos sus miembros, por ejemplo, a través de la implementación de un sistema de gestión de calidad total.

2. Cultura corporativa

Es el conjunto de valores, ritos y rituales compartidos por todos los integrantes de la empresa. Define el modo en que "se hacen las cosas" en la organización, habitualmente se crea en las altas esferas del ente, y suele reflejar los valores de sus fundadores. Este elemento constituye un activo para la empresa cuando el mismo apoya la concreción de los fines empresariales y refleja la filosofía de gestión. Una adecuada cultura corporativa genera en las empresas la capacidad de colaborar con otras para buscar y gestionar negocios, y esto debe ser considerado como un activo.

3. Procesos de gestión

Comprende todos los mecanismos que permiten poner en práctica la filosofía empresarial, estableciendo quien debe ocupar cada puesto dentro de la organización para poder cumplir con los fines planteados. A efectos de que este proceso no pierda validez, son fundamentales los mecanismos de retroalimentación, que permiten aggiornar permanentemente la filosofía de gestión a las necesidades del mercado.

4. Sistemas de tecnologías de la información

Son aquellos que proporcionan a las organizaciones los medios necesarios para implantar los más diversos procesos de gestión. Se relaciona con los equipos informáticos y el software, pero ellos serán activos por la forma en que los mismos sean utilizados, aportando soluciones a la empresa, por ejemplo, incrementado el nivel de eficiencia de la misma, atención al cliente, satisfacción de los empleados. Se incluyen aquí todas las bases de datos que la empresa posea, en la medida que puedan ser aprovechadas para garantizar la repetibilidad del negocio.

5. Sistemas de interconexión

Abarca toda la infraestructura de comunicaciones de que disponga la empresa: uso de correo electrónico, acceso a Internet, redes internas, video conferencias, video teléfono, entre otros. Estos sistemas constituyen activos, pues permiten la comunicación al instante al más bajo costo, beneficiando a la empresa, quien de esta manera obtiene mayor flexibilidad organizacional. Por ejemplo, la utilización de la WWW como herramienta del marketing corporativo, permite generar relaciones y canales de venta, ofreciendo bienes y servicios y aceptando pagos. También benefician a la empresa en cuanto a las comunicaciones internas, dando lugar la creación del "teletrabajo", reduciendo costos y tiempos.

6. Relaciones financieras

Se refiere a la generación de buenas relaciones con la comunidad financiera, pues éstas se consideran como activos, ya que permiten realizar contactos con inversores y bancos, quienes pueden ofrecer la asistencia que la empresa requiera para encarar sus proyectos.

¹⁴ Annie Brooking. Obra citada . Pág. 81

En el modelo de Tablero Comando planteado por Kaplan y Norton¹⁵, una de las perspectivas analizadas es la del proceso interno, donde se hace énfasis en los siguientes puntos:

- ❖ Identificación de los procesos más críticos para obtener los objetivos de los clientes y accionistas
- ❖ Mejora de los procesos operativos
- ❖ Implementación de medidas tendientes a la gestión de calidad total, relacionadas con rendimiento, producción, tiempos de ciclo, costos por actividad, etc.

3. EL CAPITAL INTELECTUAL: UNA VISIÓN PROSPECTIVA

Edvinson y Mallone¹⁶ se refieren al enfoque renovación y desarrollo como una de las áreas sobre las cuales la empresa concentra su atención, y de las que proviene el valor de su capital intelectual. Con este enfoque se abandona el presente para tratar de captar las oportunidades que definirán el futuro de la empresa. En tanto que los índices financieros fijan para siempre el comportamiento de la organización en el pasado reciente, renovación y desarrollo mira adelante, al futuro inmediato, determinando las cosas que la empresa está haciendo en la actualidad para prepararse para el futuro.

Los citados autores identifican seis áreas de énfasis mediante las cuales una empresa se puede preparar para el cambio que viene:

- ❖ Clientes
- ❖ Atractivo en el mercado
- ❖ Productos y servicios
- ❖ Socios estratégicos
- ❖ Infraestructura
- ❖ Empleados

Kaplan y Norton¹⁷ recalcan la importancia de invertir para el futuro, y no sólo en las áreas tradicionales de inversión, como los nuevos equipos y la investigación y desarrollo de productos nuevos. Las inversiones en equipo y en investigación y desarrollo son ciertamente importantes, pero es poco probable que por sí mismas sean suficientes. Las organizaciones también deben invertir en infraestructura -personal, sistemas y procedimientos- si es que quieren alcanzar objetivos de crecimiento financiero a largo plazo. Asimismo, distinguen tres categorías principales de variables relacionadas con el aprendizaje y crecimiento de una organización:

- ❖ Las capacidades de los empleados
- ❖ Las capacidades de los sistemas de información
- ❖ Motivación, delegación de poder y coherencia de objetivos.

El entorno competitivo actual requiere de empleados capacitados que dispongan de información excelente sobre los clientes, sobre los procesos internos y sobre las consecuencias financieras de sus decisiones. Por último no debe descuidarse, como otro

¹⁵ Robert Kaplan. David Norton. Obra citada. Pág. 105 y sgtes.

¹⁶ Edvinson y Mallone. Obra citada. Pág. 139 y sgtes.

¹⁷ Kaplan y Norton. Obra citada. Pág.139 y sgtes.



factor clave para la formación y crecimiento, la importancia del clima de la organización para la motivación e iniciativa de los empleados.

Para A. Brooking¹⁸, existe una relación directa entre el grado de innovación de la empresa y su capacidad para ampliar el capital intelectual. Innovación en estrategias de marketing, en marcas, en la búsqueda de elementos que puedan ser objeto de contratos de licencias, en investigación y desarrollo, en el uso y diseño de infraestructura y en la forma en la que se estimula y fomenta el desarrollo personal y profesional de los empleados para provecho de la empresa. Las organizaciones innovadoras son ricas en capital intelectual, y su cultura y filosofía componen un entorno ideal para el enriquecimiento continuado de los activos inmateriales.

Hablar de innovación es hablar de ideas y del proceso a través del cual éstas se hacen realidad. Si los empleados observan constantemente a sus líderes para descubrir nuevas ideas y nuevas formas de salir airoso de situaciones conflictivas, no están contribuyendo a la evolución y a la vida de la empresa. En este sentido, el grado de innovación de la compañía equivale a su fuerza vital. Se puede afirmar que las organizaciones en las que la innovación es un bien escaso están agonizando y pronto se verán definitivamente sepultadas por la competencia. En el caso de que se aprecie una reticencia general entre los empleados a innovar y a contribuir al crecimiento, al cambio y al éxito de la organización, habría que examinar la filosofía y los procesos de gestión para ver cómo se podrían modificar, con el fin de incluir el concepto de innovación como una fórmula de vida.

4. EL CAPITAL INTELECTUAL Y LA CONTABILIDAD TRADICIONAL

Los elementos integrantes del capital intelectual no califican para ser incluidos en el activo según las pautas del marco conceptual de la contabilidad patrimonial.

Esto equivale a decir que no se presenta información contable sobre el capital intelectual y esta falta de información hacia el exterior, disminuye los incentivos para el desarrollo de una mejor dirección y controles internos. Esta situación conlleva un problema para las empresas y también para la sociedad en su conjunto, ya que esa falta informativa puede dar lugar a una incorrecta asignación de capitales, los que pueden terminar recalando en inversiones que no son las más productivas.

Coincidiendo con la opinión de Baruch Lev, los inversores están valorando algo que las propias empresas no incluyen en sus estados contables. Los ladrillos y el mortero de las empresas químicas, farmacéuticas, electrónicas, informáticas, de biotecnología y telecomunicaciones sí son considerados como activos, mientras que las inversiones en recursos intangibles generadores de la mayor parte de sus ingresos no pueden encontrarse en sus cuentas anuales.

Hay una tendencia a interesarse por la medición de estos elementos intangibles para facilitar la gestión interna de las empresas en la búsqueda de ventajas competitivas además de suministrar a los usuarios externos información adicional a la tradicional que explique la diferencia entre el valor de mercado y de libros de estos entes.

Con las limitaciones que se presentan como consecuencia del temor de los empresarios de desnudar sus estrategias de desarrollo futuro, se observa una tendencia a revelar información relativa a estos activos intangibles a través de indicadores no financieros

¹⁸ A. Brooking. Obra citada. Pág. 190.



o de reportes narrativos incluidos en informes suplementarios a los Estados Contables de publicación.

5. CONCLUSIONES

❖ Los recursos intangibles han adquirido sustancial relevancia en las empresas del tercer milenio, por su posibilidad de brindar verdaderas ventajas competitivas para las empresas.

❖ A la combinación de todos los activos inmateriales que permiten funcionar a la empresa, se la suele denominar capital intelectual. Se puede incluir en su definición factores tales como liderazgo en tecnología, formación de empleados, marcas comerciales y patentes, lealtad de la clientela, rapidez y eficiencia en los procesos internos de la empresa entre otros.

❖ Dentro de los elementos que componen el capital intelectual, se pueden mencionar el capital humano y el capital estructural, compuesto por el capital clientela y el capital organizacional.

❖ Cada empresa dispone de una combinación propia de recursos intangibles y no existiendo un mercado para ellos, no es fácil acceder a los mejores. Por ende la optimización de los recursos no materiales requiere de una generación interna que insume tiempo y esfuerzo y no sólo dinero. Y en muchos casos los resultados de esa gestión no se obtienen en forma inmediata y lleva implícita, necesariamente, el empleo de estrategias.

❖ Se hace difícil el reconocimiento contable de estos recursos intangibles por la imposibilidad de medirlos en forma objetiva.

❖ La información contable tradicional parece estar perdiendo relevancia para la toma de decisiones de inversión, crédito y gestión. En los últimos años se han planteado diferentes modelos con el fin de poder identificar, medir y valorar los activos intangibles a través de indicadores financieros y no financieros de carácter cuali y cuantitativos.

❖ En el corto plazo se procura superar la brecha entre la información suministrada por los estados financieros y los requerimientos informativos de los usuarios externos referidos a los recursos ocultos mediante reportes suplementarios.

❖ Será necesario establecer normas que permitan homogeneizar los criterios empleados para la identificación, medición y presentación de los activos intangibles, a fin de que los usuarios puedan contar con información confiable para la toma de decisiones.

❖ La profesión contable hoy enfrenta el nuevo desafío de hallar la mejor manera de mostrar la existencia de recursos intangibles generadores de ventajas competitivas, que puedan materializarse en futuros beneficios económicos.



Bibliografía

Biondi, Mario. *El capital intelectual. Los recursos humanos como recursos de las empresas*. Desarrollo y Gestión. Año II, N° 20, Tomo II. Errepar. Buenos Aires. Mayo 2001.

Brooking, Annie. *El capital intelectual*. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona. 1997.

Bueno, E. "El capital intangible como clave estratégica en la competencia actual". Boletín de Estudios Económicos. Asociación de Licenciados de la Universidad de Deusto. Numero 164

Cañibano, Leandro y otros. *La relevancia de los intangibles para la valoración y la gestión de empresas: revisión de la literatura*. Revista Española de Contabilidad y Finanzas Nro. 100. A.E.C.A. Madrid. 1999.

Chaves, Osvaldo; Pahlen Acuña, Ricardo. *Valor llave. Un enfoque actual*. Ediciones Macchi. Buenos Aires. 1996.

Edvinsson, Leif y Mallone M.S.. *El capital intelectual*. Gestión 2000. Barcelona. 1999.

Fowler Newton, Enrique. *Cuestiones contables fundamentales*. Ediciones Macchi. Buenos Aires. 2001.

IASC. *Marco de Conceptos para la preparación y Presentación de Estados Financieros*.

IASC. *Norma Internacional de Contabilidad N° 38*.

Kaplan, Robert y Norton, David. *Cuadro de mando integral*. Gestión 2.000. Barcelona. Octubre 2.000.

Sierra Fernández, Monserrat. *¿Hacia una nueva contabilidad? : Contabilidad del Capital Intelectual*. A.E.C.A. Boletín nro. 49. Madrid.

Stewart T.A. "Intellectual Capital. The new wealth of organizations" Nicolas Brealey Publishing, London. 1997

Sveiby, Karl E. "The new organizational wealth managing and measuring intangible assets" Berrett-Koelher Publishers. San Francisco. 1997.

Vázquez, R. y Bongianino de Salgado, C. *Información Complementaria: Indicadores de gestión de intangibles*. XX Jornadas Universitarias de Contabilidad. Rosario. Noviembre 1999.