

# LOS INTANGIBLES Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO

Marino Valencia Rodriguez

## Resumen

Hoy día, se ha incrementado la superioridad e importancia de los activos intangibles en las empresas. Igualmente, se han ido constituyendo en elementos estratégicos claves y generadores de valor y ventaja competitiva, con los cuales, las organizaciones pueden afrontar los retos del mercado actual caracterizado por un ambiente globalizado y altamente competitivo. También, el artículo trata el concepto de activo intangible recogido en la Norma Internacional de Contabilidad NIC 38; definiciones de diferentes autores y una serie de aspectos y criterios que caracterizan los elementos intangibles.

## Abstract

*Currently, the superiority and importance of a company's intangible assets have increased. They have additionally become key strategic elements and generators of value and competitive advantage. With these, organizations can meet the challenges of today's marketplace, which is characterized by a globalized and highly competitive environment. The intangible asset concept is also dealt with in International Accounting Standard, IAS 38; definitions from several authors and a series of aspects and criteria that describe intangible elements.*

## Palabras clave

*Activo Intangible, gestión empresarial, capital humano*

A partir del fuerte desarrollo que han tenido las tecnologías de la información y de las comunicaciones en la actual economía basada en el conocimiento, las empresas han tenido que replantear sus objetivos organizacionales, ya que la creación de valor empresarial viene indicada en función del valor e importancia de ciertos elementos intangibles que anteriormente no eran contemplados con tanta insistencia. También, es sabido que el mercado actual se caracteriza por ser un ambiente globalizado y altamente competitivo, obligando a las organizaciones a una reformulación de sus planteamientos y a efectuar cambios en el momento de definir sus estrategias, si quieren lograr su supervivencia en el mercado y obtener una ventaja competitiva que las distinga del resto de empresas del sector.

Desde este punto de vista los elementos intangibles, por su propia naturaleza, tienen mayor facilidad para convertirse en los activos estratégicos que le darán competencias distintivas a la empresa.

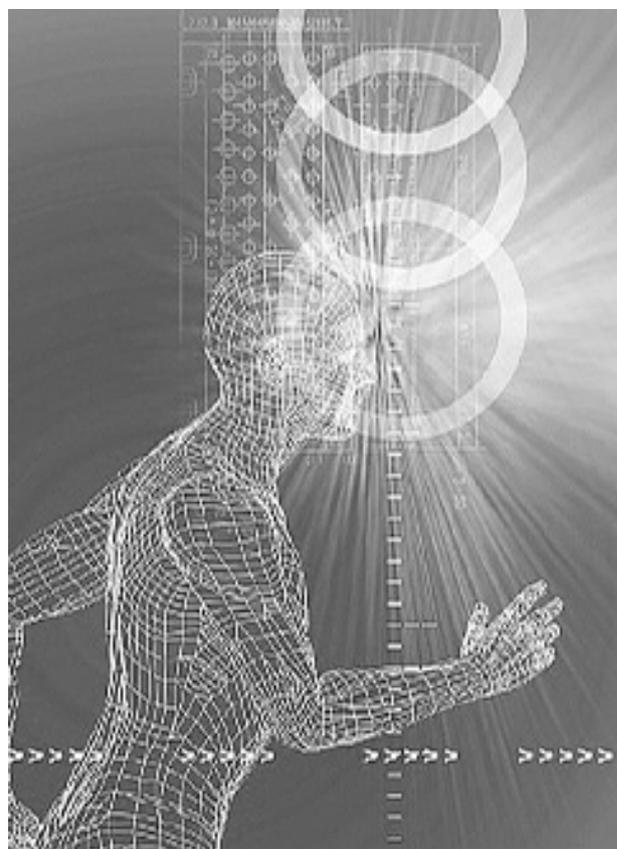
El rasgo común de los activos intangibles y de las capacidades que los movilizan es que son formas de conocimiento con grados distintos de especificidad, codificabilidad y complejidad (Kogut y Zander, 1992; Lado, Boyd y Wright, 1992). Aquí descansa su contribución a la construcción de una posición competitiva ventajosa. Su intensidad en conocimiento les otorga una serie de condiciones idóneas para convertirlos en activos escasos y, valiosos, y difícilmente imitables por terceros, lo que facilita la generación de rentas de diferenciación o costes y apropiárselas (Barney, 1991; Grant, 1991; Peteraf, 1993)<sup>1</sup>.

Se puede decir que la intangibilidad<sup>2</sup> se manifiesta en las dificultades para poder medirla, tocarla, manipularla y sentirla concreta. La gestión empresarial actual considera los activos intangibles necesarios para los quehaceres organizacionales; siendo estos el resultado de la incorporación de la información y el conocimiento a las distintas actividades productivas de la empresa. Es

necesario aclarar que el término intangible es empleado usualmente en el campo de la contabilidad, y el de Capital Intelectual es utilizado frecuentemente en el terreno de Recursos Humanos.

Dada la superioridad e importancia creciente que tienen los elementos intangibles en las organizaciones, es necesario, para una mayor comprensión del tema, definir con claridad el concepto de activo intangible recogido en la Norma Internacional de Contabilidad NIC 38.

Cañibano *et al.* (2000), afirma que las definiciones recogidas por distintos organismos reguladores internacionales son muy similares, y así es el caso de la NIC 38, cuya definición conceptual de activos intangibles es similar a la del FASB (Financial Accounting Standards Board) en los Estados Unidos o el ASB (Accounting Standards Board) en el Reino Unido.



En la definición de la NIC 38 no sólo se detallan las características principales de los bienes intangibles, sino que se recogen las condiciones necesarias para que cualquier “recurso” inmaterial pueda reconocerse como activo en el balance de una sociedad. Según lo dispuesto en la NIC 38 (1998), se entiende como activo intangible todo aquel

“identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física, que se posee para ser utilizado en la producción o suministro de bienes y servicios, para ser arrendado a terceros o para funciones relacionadas con la administración de la entidad” (párrafo 7).

No obstante, debido a la creciente variedad de elementos intangibles, la actual NIC 38 (2004) ha considerado irrelevante para su clasificación como intangible, la parte final de la definición anterior en la que se detallan los usos a los que va destinado el bien (Fundamentos de las conclusiones NIC 38, 2004, párrafo BC5). Así, un activo intangible queda definido como todo aquel “identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física” (NIC 38, 2004, párrafo 8)<sup>3</sup>.

El Proyecto Meritum (2002), dice:

“No existe una definición generalmente aceptada de Intangibles. En realidad, se trata de un adjetivo que suele acompañar a diversos sustantivos, tales como activos, actividades, recursos, etc. Sin embargo, el hecho de que, a menudo, el adjetivo se substantive, es decir, se emplee como un nombre, constituye una buena prueba de las dificultades que existen al intentar establecer una definición correcta (Cañibano y Sánchez, 1998)”<sup>4</sup>.

Según lo establecido en la NIC 38 (1998, 2004), existe una serie de aspectos que deben caracterizar

a los intangibles para ser considerados como activos y reconocidos en el balance de la empresa. Para el registro de los activos intangibles estos deben poseer las siguientes características:

- a) Debe tratarse de una inversión identificable, de naturaleza no monetaria, que otorgue a la empresa la posibilidad de obtener beneficios futuros.
- b) Deben encontrarse bajo el control de la empresa como consecuencia de acontecimientos o transacciones pasadas, ya sea producción propia o compra en el exterior, y
- c) Tiene que caracterizarse por carecer de sustancia física -y de forma distintiva respecto a los activos tangibles- pero en el futuro se espera obtener de él beneficios económicos.

Los intangibles pueden ser clasificados desde diferentes criterios, la NIC 38 (1998, 2004) recoge ejemplos de recursos inmateriales, tales como el conocimiento, las licencias, las concesiones, la propiedad intelectual, los programas informáticos, las listas de clientes, las cuotas de mercado, los derechos comerciales etc. Igualmente enumera una serie de ejemplos como: los *recursos humanos* de la empresa, las carteras de clientes o las cuotas de mercado, las marcas, las cabeceras de periódico, las listas de clientes, los sellos o las denominaciones editoriales, como “*recursos*” intangibles que no cumplen con los criterios necesarios para considerarse activos de la compañía.

Para Sastre (2003)<sup>5</sup>, una clasificación alternativa la encontramos en Coyne (1986), quien

los divide en activos, que pueden dar lugar a capacidades basadas en diferencias de posición o en diferencias de regulación, y habilidades, que dan lugar a diferencias funcionales o culturales.

Los recursos aportados por el capital humano, se consideran activos intangibles que incluyen la experiencia, el conocimiento, la propensión a aceptar riesgos, la motivación, la lealtad y la sabiduría de las personas incorporadas a la empresa, así como el capital social acumulado por los mismos.

Resulta interesante la clasificación de intangibles que diferencia entre activos humanos y no humanos, o no dependientes de las personas, que a su vez pueden ser tecnológicos u organizativos.

Entre los activos tecnológicos se tienen la tecnología y conocimientos disponibles que se aplican a los procesos productivos, etc. Entre los organizativos, se destacan el prestigio y la marca comercial.

Para Miles y Quintillán<sup>6</sup>, por recurso intangible entendemos

“cualquier inversión de naturaleza intangible realizada por una empresa (se refleje o no en el balance de situación), así como el conjunto de capacidades (conocimiento y competencias), motivaciones, elementos culturales, y otros del estilo, que posee la misma en un momento determinado. Son recursos no monetarios, sin sustancia física, que en combinación son capaces de producir beneficios para una compañía.

Los recursos aportados por el capital humano se consideran activos intangibles que incluyen la experiencia, el conocimiento, la propensión a aceptar riesgos, la motivación, la lealtad y la sabiduría de las personas incorporadas a la empresa, así como el capital social acumulado por los mismos; es decir al

considerar la organización como un sistema abierto y social, el conjunto de recursos intangibles derivados internamente como resultantes de la red de relaciones que posee un individuo las cuales se pueden establecer entre individuos y grupos de la misma organización o con agentes externos como: competidores, clientes, proveedores, etc. Los recursos intangibles no generan valor en forma aislada sino combinados.

## Capital social

Kliksberg, (2001)<sup>7</sup>, define el capital social como un activo intangible que se manifiesta en la capacidad de confianza, valores cívicos y asociatividad que pueda lograr la sociedad. Estudios econométricos demuestran la correlación, por ejemplo, la capacidad de cooperación y asociatividad de una comunidad y su bienestar. A mayor asociatividad, mayor es el potencial de crecimiento económico que puede alcanzar una determinada sociedad. La confianza, entendida, en términos generales, como el clima prevaleciente para realizar negocios, y los valores cívicos, representativos de ciertas actitudes, como la educación en el seno de las familias y la ética hacia el trabajo, constituyen otros aspectos del capital social que no escapan a la indagación de Kliksberg.

El capital social es un componente importante del capital humano, puesto que los personas no trabajan

solas sino que combinan su talento y experiencias con las de otros para obtener mejores resultados, y las personas que establezcan redes de relaciones tienen acceso a información y a recursos de los que otros no disponen. Los recursos intangibles están vinculados y articulados de forma particular en la empresa. Es por eso que dos organizaciones con los mismos intangibles obtienen resultados diferentes debido a la forma en que se articulan.

“Se podría afirmar que el conocimiento se ha ido incorporando al conjunto de recursos de las empresas de forma creciente y que dicha incorporación se concreta en un conjunto de intangibles “valiosos”, y es en este preciso momento cuando el rol de las personas y de la formación como instrumento a disposición de las organizaciones, cambia de naturaleza”<sup>8</sup>.

En la actualidad, se concede gran importancia a la obtención de recursos intangibles, y entre ellos, en especial, al desarrollo de las habilidades de los recursos humanos de la organización.

Si los recursos intangibles derivados de las personas, son cada vez más importantes para la competitividad y éxito de las empresas hay que empezar a preguntarse hasta dónde y de qué manera las personas participan en su formación.

“Para muchos autores (McMillan y Schuler, 1985; Coyne, 1986; Porter, 1991; Hall, 1992; Cuervo García, 1993; Pfeffer, 1994; Mahoney, 1995) son estos recursos los que mejor cumplen los criterios de evaluación que indican el potencial de un recurso para sostener y desarrollar ventajas competitivas”<sup>9</sup>.

Si estos recursos intangibles derivados de las personas, son cada vez más importantes para la competitividad y éxito de las empresas hay que empezar a preguntarse hasta dónde y de qué manera las personas participan en su formación y hacia dónde hay que dirigir los esfuerzos formativos de las empresas para contribuir a crear y mantener su capital. A este respecto, es preciso facilitar a las empresas el desarrollo de su capacidad para identificar, medir, controlar y sistematizar todos los recursos intangibles, pues no todos generan valor y ventaja competitiva sostenible de la organización. Estos pocos recursos intangibles relevantes se agrupan formando lo que se denomina “competencias esenciales” y son los que se deben gestionar<sup>10</sup>.

Las competencias esenciales de una organización están determinadas por la forma particular en que agrupa y utiliza sus recursos para competir. Las competencias esenciales de una organización, según Hamel y Prahalad (1990), son aquellas que hacen una contribución muy especial al valor que se le aporta al consumidor, o que tienen un impacto importante en la eficiencia del servicio y proveen una base para entrar y mantenerse en el mercado.

De acuerdo al Proyecto Meritum (2002), es importante proporcionar y difundir información sobre los determinantes intangibles y su capacidad de generación de valor, que sirva a los proveedores de capital en las empresas para evaluar correctamente los beneficios futuros y el riesgo asociados a su inversión.

“La medición de los recursos intangibles interesa a quienes deben tomar decisiones sobre la empresa. Podemos distinguir dos grandes grupos de actores: los propios

gestores de la empresa y los “stakeholders” externos. Los usuarios internos necesitan esta información para conocer la situación de los factores claves generadores de valor, identificar oportunidades de mejora, asignar correctamente los recursos y proponer acciones. En este caso el sistema de medición de los intangibles está estrechamente relacionado con la estrategia de la organización. Para los agentes externos, el conocimiento de los recursos intangibles es cada vez más necesario para tener una visión completa de la empresa y sus posibilidades. Así los agentes financieros la utilizarán para analizar la conveniencia o no de invertir en la empresa, los proveedores para evaluar el tipo de relación a encarar, los clientes para mantener su confianza, la comunidad en general para conocer el valor global generado por la empresa, etc.”<sup>11</sup>.

**Hoy día, los dirigentes de las organizaciones se están dando cuenta que si quieren tomar las mejores decisiones, y generar valor en forma global, y más concretamente la generación de valor para los accionistas, las empresas han de ser conscientes de que esto se logra con la consideración del activo intangible, el cual es**

“un instrumento competitivo más eficaz que los activos materiales en base a que son mucho más costosos de adquirir y más difíciles de imitar que éstos. También cabe destacar que la inversión en intangibles respecto de la inversión total sigue una trayectoria ascendente en las economías desarrolladas”<sup>12</sup>.

**De aquí la necesidad cada vez mayor de controlar y gestionar en una empresa los intangibles.**

## Conclusión

**De acuerdo a lo comentado, no se pretende sustentar que los activos tangibles carecen de importancia o de efectos sobre la competitividad empresarial. Para que la inversión en intangibles sea productiva y se pueda lograr una ventaja competitiva significativa frente a la competencia, es necesario que vaya acompañada por una inversión en recursos físicos. Por lo cual, los activos tangibles se establecen como condiciones necesarias aunque no suficientes, para lograr el éxito empresarial; por lo tanto, las organizaciones no debe desatender en ningún momento su atención.**



## CITAS

- 1 CAMISÓN, César; PALACIOS, Daniel y DEVECE, Carlos. Recursos Intangibles y Capital Intelectual, p. 4.
- 2 INTANGIBLE: adj. Que no debe o no puede tocarse. Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española. Vigésima primera edición, 1992.
- 3 CAÑIBANO, Leandro y GISBERT, Ana. Principales cambios en la valoración de los activos intangibles. En: CAÑIBANO, L. y M. P. Sánchez (Eds) "Lecturas sobre Intangibles y Capital Intelectual". AECA, Madrid, 2005, p. 6.
- 4 Proyecto Meritum : Directrices para la Gestión y Difusión de Información sobre Intangibles (Informe de Capital Intelectual). Ed. Fundación Airtel Vodafone, Madrid, 2002. p. 16-17
- 5 SASTRE CASTILLO, Miguel Ángel y AGUILAR PASTOR, Eva M. Dirección de recursos humanos: Un enfoque estratégico. Madrid: McGraw-Hill./ Interamericana de España, S. A. U. 2003. p. 5-6
- 6 MILES, John y QUINTILLÁN, Isabel. Auto-evaluación del capital intelectual en la pequeña y mediana empresa. En: Revista electrónica FCN. Uruguay. Agosto 2005; p. 4.
- 7 KLIKSBERG, Bernardo, (2001). El Capital Social. Caracas: Editorial Panapo.
- 8 OLEA de CÁRDENAS, Marta y SOLÉ i PARELLADA. La formación, la gestión del conocimiento y los intangibles en las organizaciones. En: PINEDA, P. Bases y estrategias para la formación en las organizaciones. Editorial Ariel, Pedagogía laboral. 2002, P. 1.
- 9 SASTRE CASTILLO, Op. cit., p. 6.
- 10 MILES y QUINTILLÁN, Op. cit, p. 6.
- 11 Ibid., p. 7.
- 12 GALLARDO VÁZQUEZ, Dolores y PÉREZ CALDERÓN, Esteban. El Capital Humano y su Carácter Intangible en el rendimiento Empresarial. En : CONGRESO INTERNACIONAL Y VIRTUAL DE INTANGIBLES (1º : 2003: España). Ponencia del I Congreso Internacional y Virtual de Intangibles. España: 2003. p. 147.

## BIBLIOGRAFÍA

CAMISÓN, César; PALACIOS, Daniel y DEVECE, Carlos. Recursos Intangibles y Capital Intelectual, p. 4. Disponible en: [http://www.gestiondelconocimiento.com/concept\\_rec.htm](http://www.gestiondelconocimiento.com/concept_rec.htm) / Acceso: julio 12 de 2005.

CAÑIBANO, Leandro y GISBERT, Ana. Principales cambios en la valoración de los activos intangibles. En: CAÑIBANO, L. y M. P. Sánchez (Eds) "Lecturas sobre Intangibles y Capital Intelectual". AECA, Madrid, 2005, p. 6.

Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española. Vigésima primera edición, 1992.

GALLARDO VÁZQUEZ, Dolores y PEREZ CALDERÓN, Esteban. El Capital Humano y su Carácter Intangible en el rendimiento Empresarial. En : CONGRESO INTERNACIONAL Y VIRTUAL DE INTANGIBLES (1º : 2003: España). Ponencia del I Congreso Internacional y Virtual de Intangibles. España: 2003. p. 147.

INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARD. Intangible Assets. September 1998. (IAS 38).

KLIKSBERG, Bernardo, (2001). El Capital Social. Caracas: Editorial Panapo. Disponible en: <http://www.ucla.edu/ve/dac/investigaci%F3n/compendium8/capital.htm> / Acceso: septiembre 23 de 2005.

MILES, John y QUINTILLÁN, Isabel. Auto-evaluación del capital intelectual en la pequeña y mediana empresa. En: Revista electrónica FCN. Uruguay. Agosto 2005; p. 4.

OLEA de CÁRDENAS, Marta y SOLÉ i PARELLADA. La formación, la gestión del conocimiento y los intangibles en las organizaciones. En: PINEDA, P. Bases y estrategias para la formación en las organizaciones. Editorial Ariel, Pedagogía laboral. 2002, P. 1.

Proyecto Meritum: Directrices para la Gestión y Difusión de Información sobre Intangibles (Informe de Capital Intelectual). Ed. Fundación Airtel Vodafone, Madrid, 2002. p. 16-17.

SASTRE CASTILLO, Miguel Ángel y AGUILAR PASTOR, Eva M. Dirección de recursos humanos: Un enfoque estratégico. Madrid: McGraw-Hill./ Interamericana de España, S. A. U., 2003. p. 5-6

**Marino Valencia Rodríguez**

Magister en Administración de Empresas, MBA de la Universidad del Valle; Magister en Ciencias de la Organización, MSc (c) de la Universidad del Valle; Especialista en Finanzas de la Universidad del Valle; Especialista en Marketing Estratégico de la Universidad del Valle; Licenciado en Ciencias de la Educación, Especialista en Literatura e Idiomas, de la Universidad Santiago de Cali; Asesor de Marketing y Planeación Estratégica; Profesor Universitario; Docente Investigador de la Universidad Libre Seccional Cali, adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Programa de Contaduría Pública. Grupo de Investigación Alternativas Contables "ALCON", Reconocido por Colciencias año 2005 COL 0040144