

**UNIVERSIDAD DE VALPARAISO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE AUDITORIA**

**MEDICIÓN Y VALORIZACIÓN  
DE  
ACTIVOS INTANGIBLES  
Y  
CAPITAL INTELECTUAL**

**Tesis para optar al Título de Contador Público y auditor y al Grado de  
Licenciado en Sistemas de Información Financiera y Control de Gestión**

<p>Alumno: CÉSAR ZAMORA HERRERA. Profesor Guía: RICARDO BARRIL V.</p>
---

**VALPARAISO, Octubre 2005**

## INDICE:

<b>INDICE:</b> .....	2
<b>RESUMEN:</b> .....	4
<b>MARCO TEÓRICO:</b> .....	5
<i>El Capital Intelectual</i> .....	5
<i>Activos Intangibles:</i> .....	5
<i>Otras definiciones:</i> .....	7
<b>PROBLEMA:</b> .....	8
<b>OBJETIVOS</b> .....	9
<b>OBJETIVOS GENERALES:</b> .....	9
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b> .....	9
<b>METODOLOGÍA:</b> .....	10
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	12
<b>TRATAMIENTO CONTABLE DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES EN LA IASC Y EN LA ASB</b> .....	14
<i>Normativa Del Accouting Standard Board (ASB)</i> .....	14
<i>Normativa Del International Accouting Standard Committe (IASC)</i> .....	16
<b>MODELOS Y METODOLOGÍAS DE MEDICIÓN DE CAPITAL INTELECTUAL</b> .....	20
<i>Modelo De Gestión Del Conocimiento De Kpmg Consulting</i> .....	20
<i>El Cuadro de Mando Integral o Marcador Equilibrado:</i> .....	23
<i>El scorecard equilibrado articula estrategia</i> .....	27
<i>El Monitor De Activos Intangibles (Intangible Assets Monitor; (Sveiby 1988-1997)</i> .....	27
<i>Navigator Skandia (Edvinsson, 1992-1996)</i> .....	30
<i>Technology Broker (Annie Brooking, 1996)</i> .....	31
<i>Modelo De Roos (J. Roos, G. Edvinsson, L. Dragonetti, 1997)</i> .....	33
<i>Modelo Nova</i> .....	35
<i>Universidad De West Ontario (Bontis, 1996)</i> .....	42
<i>Canadian Imperial Bank (Hubert Saint - Onge)</i> .....	42
<i>Dow Chemical</i> .....	43
<i>Modelo Andersen (Arthur Andersen, 1999)</i> .....	44
<i>Knowledge Management Assessment Tool (Kmat)</i> .....	45

<b>Proceso De Creación Del Conocimiento (Nonaka, Takeuchi, 1995).....</b>	<b>46</b>
<b>Modelo De Dirección Estratégica Por Competencias: El Capital Intangible (Bueno, 1998).....</b>	<b>48</b>
<b>Modelo Intellect (Euroforum, 1998).....</b>	<b>51</b>
<b>DIFERENCIAS ENTRE CAPITAL INTELECTUAL Y BSC.....</b>	<b>55</b>
<b>Participación de mercado.....</b>	<b>55</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>56</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA:.....</b>	<b>59</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>60</b>
<b>Anexo 1: INFORMES PRACTICOS DE ALGUNAS METODOLOGÍAS.....</b>	<b>60</b>
<b>Anexo 2: NORMATIVA INTERNACIONAL.....</b>	<b>79</b>
<b>Voluntad y activos intangibles - FRS 10.....</b>	<b>79</b>

## **RESUMEN:**

En la actualidad los estados financieros no consideran determinados activos, por lo que la información contenida y por ende entregada se encuentra limitada, por el hecho de no incorporar en dichos registros un factor o elemento que cada día adquiere mayor importancia en las empresas como es el capital intelectual. En las líneas siguientes se pretende realizar un estudio a cada uno de los modelos existente sobre valorización y medición de los activos intangibles. Dado que es acá donde existe una falta de criterios y metodologías que uniformen dicho proceso para la globalidad de las empresas. Y por último establecer aquel mecanismo mas aceptado del punto de vista financiero, que nos permita de alguna forma mejorar la calidad de la información entregada por la contabilidad y refleje en mejor forma la realidad de la empresa disminuyendo la brecha entre valor de mercado y valor libros de la empresa.

## **MARCO TEÓRICO:**

El fundamento para realizar esta investigación y el hecho de que otros profesionales intenten encontrar una herramienta que les permita medir y valorizar adecuadamente los activos intangibles, es el hecho que el no incluir dichos activos en los estados financieros, distorsiona la información contenida en ellos, por tanto limitándolos enormemente en su capacidad como herramienta en la toma de decisiones para los distintos usuarios.

La dificultad esta en las propias características de los activos intangibles, ya que nos encontraremos con limitaciones en los “principios contables y es mas en la norma internacional NIC 38 “ que los incapacita para incluir otros activos intangibles, esto sucede por la inexistencia de un elemento que nos permita medir, valorizar adecuadamente y uniformar criterios en forma global e ínter empresarial.

Una forma de mejorar esta información es tratar de disminuir la brecha existente entre estos dos polos, para lo cual una alternativa es la de incluir estos activos intangibles. Si bien existe un conocimiento por parte de los profesionales del área, respecto a esta problemática, es poco lo que sé esta haciendo para dejar de perder espacio en este mundo globalizado y competitivo, es así como nos encontramos con medidas que tienden a restringir la posibilidad de integrar estos activos en los estados financieros como es el claro caso de la NIC 38, que analizaremos con mayor profundidad.

### **El Capital Intelectual**

En el mundo súper competitivo actual en que vivimos, caracterizado por un progreso vertiginoso en las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones, los activos más valiosos de las empresas ya no son los activos tangibles, sino los activos intangibles que tienen su origen en los conocimientos, habilidades, valores y actitudes de las personas que forman parte del núcleo estable de la empresa. A estos activos intangibles se les denomina Capital Intelectual y comprenden todos aquellos conocimientos tácitos o explícitos que generan valor económico para la empresa.

### **Activos Intangibles:**

Mientras que se ha realizado un progreso considerable en la determinación de por qué ciertos recursos una vez adquiridos pueden ser fuentes de una ventaja competitiva sostenible, solo recientemente se ha progresado en la identificación de cómo las empresas adquieren esos recursos por primera vez. Ha surgido una historia dinámica en

la que el conocimiento acumulado a lo largo de la historia de la empresa influye en su capacidad para valorar, de forma correcta, los nuevos recursos y capacidades.<sup>1</sup>

Durante los últimos años, diversos autores han ofrecido distintas clasificaciones de los recursos que posee una empresa. Grant (1991) distingue entre dos tipos de recursos:

Recursos tangibles: son los más fáciles de identificar y valorar debido a que tienen un soporte físico y se concretan en algo material, generalmente a través de la información que proporcionan los Estados financieros.

Recursos Intangibles: son aquellos que no tiene soporte físico lo que hace muy complejas su identificación y valoración. Sus características básicas son las siguientes según Navas y Guerras:

- ◆ Son activos que se sustentan en información.
- ◆ Esta información no es siempre codificable.
- ◆ Los derechos de propiedad de estos recursos no siempre están bien definidos.
- ◆ Los activos intangibles, fundamentalmente las capacidades, se construyen y acumulan a lo largo del tiempo a partir de la experiencia de la empresa; lo que hace compleja su imitación y reproducción por parte de otros competidores. El proceso de formación de estos activos además de ser largo tiene asociados resultados inciertos que exigen, en muchas circunstancias, la realización de inversiones irre recuperables.
- ◆ A diferencia de los activos físicos que se deprecian con el uso, los activos intangibles se caracterizan por ser “bienes de uso públicos, es decir susceptibles de uso sin merma de su valor por parte de la empresa que los ha acumulado
- ◆ Pueden ser utilizados en múltiples actividades al mismo tiempo. En este tipo de activos reside la capacidad de la empresa para generar sinergia para, a partir de ellas, mejorar su posición competitiva.
- ◆ Se trata de activos poco transparentes y sus costos de imitación pueden ser elevados, especialmente aquellos que se encuentran protegidos por la ambigüedad causal, derivada de su naturaleza tácita que hace muy compleja su relación con los resultados de la empresa.
- ◆ La adquisición en un mercado organizado de este tipo de recursos es muy compleja. Su transferibilidad se ve reducido por el elevado grado de coespecialización con otros recursos de la empresa.

---

<sup>1</sup> Teece y Pisano ;1994.

- ◆ Generan importantes externalidades y sinergias, las externalidades derivadas de los recursos intangibles pueden influir en forma positiva sobre los competidores como sobre la propia empresa.

#### **Otras definiciones:**

Activos intangibles:

Son aquellos activos que crean gran valor económico en las organizaciones.

Capital intelectual:

Es el activo intangible que conforma todo el conocimiento de una empresa y que principalmente es detentado por la gente.

Capital humano:

Es el conjunto del talento de las personas que integran una organización, para la creación sistemática de riqueza. La gente es el factor principal en el manejo de la nueva economía.

## **PROBLEMA:**

Como identificar y medir estos activos intangibles, para poder mejorar la calidad de la información financiera de la empresa, dadas sus propias características, poca uniformidad entre una empresa y otra. Y la falta de criterios predeterminados para medirlos, evaluarlos y valorizarlos, además cabe señalar dificultad con que se encuentran los contadores respecto a las exigencias de información financiera de mejor calidad, que realmente refleje la situación de la empresa.



## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVOS GENERALES:**

1. Mejorar la calidad de la información Contable, para satisfacer las nuevas necesidades de la empresa en la actualidad. Esto significa que en la actualidad la información contable esta menoscabada, ya que no incluye activos tanto o más valiosos que los que si están contenidos, perdiendo capacidad frente a otro tipo de herramientas utilizadas por los usuarios, ya que por un lado esta el valor libro y por otro el valor de mercado.
2. Establecer una uniformidad de criterios en cuanto a la medición de los activos intangibles. Primero es establecer criterios y luego uniformarlos, de manera que garanticen la fiabilidad de la información entregada por las herramientas utilizadas en la medición de los citados activos.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

1. Describir las metodologías de clasificación y medición existentes en la actualidad. Esto se refiere principalmente a efectuar una investigación en primer lugar de cada una de las metodologías que existen internacionalmente; un análisis de su estructura, conceptos, criterios, unidad de medición y ámbito de desarrollo.
2. Realizar un paralelo entre cada una de las metodologías existentes en la actualidad. Al obtener esta comparación podremos establecer las ventajas y desventajas de cada una de las metodologías, respecto de las demás.
3. Determinar la mejor unidad o metodología de medición, asociado al contexto financiero- contable. Dado que nuestro interés es mejorar la calidad de la información contable, el desarrollo de nuestra investigación, apunta a validar de alguna forma una herramienta que permita integrar los activos intangibles a la información contable, es por lo anterior que se busca una herramienta que bajo el contexto de los principios contables generalmente aceptados o una adaptación de estos. (Esta metodología podría establecer normas o criterios que uniformen la medición y valorización de los activos intangibles)

## **METODOLOGÍA:**

- ◆ Revisión bibliográfica de libros relacionados con capital intelectual.
- ◆ Revisión de la normativa asociada a esta materia tanto en Chile como en el extranjero, como es revisión de los boletines técnicos “N° 1 teoría básica de la contabilidad”, Norma internacional de contabilidad N° 38.
- ◆ Revisión a través de Internet de la información en las páginas web de la información y los estudios generados respecto de la materia (estado del arte).
- ◆ Reuniones periódicas con profesor guía.
- ◆ Revisión de revistas especializadas.
- ◆ Describir las características de los activos intangibles.
- ◆ Describir las características del capital intelectual.
- ◆ Estudiar detenidamente la relación entre los activos intangibles y capital intelectual.
- ◆ Definir la acepción de capital intelectual con mejor aceptación en el campo financiero-contable.
- ◆ Buscar cada una de las metodologías relacionadas con la medición de los activos intangibles o capital intelectual.
- ◆ Realizar un análisis detallado de cada una de las metodologías o unidades de medición encontradas y asociadas al objeto de nuestro estudio. Análisis que comprenderá una etapa de definir cual es el objeto que se pretende medir y uniformar criterios respecto a su valorización, los supuestos utilizados, mecanismos y normativa asociada a esa metodología, casos prácticos realizados.

- ◆ Establecer criterios, para poder señalar cuales serán la metodologías más aceptables desde el punto de vista financiero - contable. Dado que la idea de esta tesis es describir aquella herramienta que sea más útil y que permita integrar los activos intangibles a los Estados financieros (a la contabilidad).
- ◆ Efectuar un análisis de cada una de las metodologías de acuerdo al contexto de los criterios predeterminados, estableciendo una relación con ellos.
- ◆ Realizar un paralelo entre las metodologías más aceptadas, relacionándolas con los criterios preestablecidos, de modo de comparar sus debilidades y fortalezas, o ventajas y desventajas.
- ◆ Describir la implantación y ejecución de dichas metodologías en los estados financieros, la forma en que afecta a estos y la repercusión en la globalidad de la información.
- ◆ Finalmente evaluar el impacto de estas metodologías en los usuarios de la información.
- ◆ Proyectar el impacto de estas nuevas herramientas en las empresas, usuarios, entidades que las fiscalizan, en la normativa vigente y en los profesionales que nos desenvolvemos en este campo multidisciplinario.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA CONTABILIDAD**

Más allá de las normas contables, los directivos e inversionistas manifiestan nuevas necesidades de información ligadas a la valoración de activos intangibles como el conocimiento o la satisfacción de la clientela. Los Resultados Contables han perdido relevancia en el sentido de pérdida de valor en el contenido informativo de los resultados con respecto a las cotizaciones de las acciones de la empresa. Existe una relación entre la pérdida de relevancia de la información contable y la creciente inversión en activos intangibles.

La valoración de los activos intangibles es importante, necesaria y no está exenta de polémica. Porque, si es discutible la valoración de activos tan materiales y sólidos como un edificio, ¿cómo ha de ser medir la capacidad de aprendizaje de los empleados, valorar una marca, o calcular el grado de satisfacción de los clientes? Un ejemplo claro es lo que se relata a continuación: la mayor industria de calzados deportivos del mundo, Nike, no tiene fábrica. La librería de mayor crecimiento en el mundo, Amazon, no tiene un metro cuadrado de tienda. La Lotus fue vendida a la IBM, por quince veces su valor patrimonial. La filial americana de la Nokia vende US\$ 200 millones con cinco empleados. La Microsoft vale en bolsa cien veces el valor de sus activos tangibles. O sea 99% de su valor de una de las más importantes empresas del mundo no está regido por los patrones tradicionales contables.

La verdad es muy simple. Cada día que pasa, los activos intangibles de las organizaciones asumen mayor importancia con relación a los valores reales. Esto exige nuevas formas de planificación, desarrollo y constituye todo un desafío para la técnica contable. La administración tradicional, aquella del organigrama jurásico y burocrático, está en crisis. Sigue dedicando mucho tiempo a un recurso que cada vez tiene menos importancia, y poco tiempo al verdadero valor de las organizaciones modernas: su inteligencia competitiva o, usando una expresión más contable, sus activos intangibles, nominales, transitorios y de orden. En la actualidad nos podemos encontrar con la siguiente situación, el patrimonio contabilizado (activos tangibles) de las organizaciones vale apenas un 15% de su valor total. El 85% por lo tanto, lo representan los “activos intangibles no contabilizados”. Ahora hay que hacerse la siguiente pregunta,

considerando la realidad chilena: ¿los 15% están controlados? Sí, y por un batallón de funcionarios: Contadores, auditores, Servicio de Impuestos Internos, Superintendencia de Valores, etc. ¿Ahora quién controla el 85% restante? ¿Existe alguien que se preocupe de la brutal diferencia entre valor bursátil y valor contable?<sup>3</sup>

La oportunidad de que la Contabilidad recoja los activos intangibles como una necesidad de información de sus usuarios, cómo identificar estos activos y cómo medirlos. Plantear las nuevas necesidades de información ligadas al capital intelectual de las empresas.

Las dificultades en el terreno de la valoración y registro de los activos intangibles radican en sus propias características. Según la Norma Internacional de Contabilidad 38 – Activos Intangibles, "un activo intangible se caracteriza porque es un activo identificable, sin sustancia física y que se destina para ser utilizado en la producción o suministro de bienes o servicios, para arrendamiento a terceros o para fines administrativos. Asimismo, esta NIC requiere que la empresa reconozca un activo intangible (a su valor de costo) solamente cuando:

- a. Sea probable que los beneficios económicos futuros fluirán a la empresa; y
- b. El costo del activo pueda ser medido confiablemente".

Los criterios de valoración de los intangibles indican que los comprados han de registrarse al precio de adquisición, que incluye el costo de los bienes y los gastos necesarios para su utilización. Sin embargo, si el intangible se adquiere para stock o a cambio de otros activos, se registra a valores reales, no históricos, o al que tenga los activos entregados a cambio en su caso. Si se adquieren en un conjunto de tangibles e intangibles, se utilizan criterios de mercado, o valoraciones en función de ventas generadas. En esta NIC también se consideran criterios adicionales para los activos generados internamente.

La NIC 38 es clara en su intento de reflejar contablemente los activos intangibles, ya que deja fuera del balance los procesos de investigación y restringe con seis condiciones los de desarrollo de los activos intangibles que se obtienen mediante esos procesos. Además, la NIC 38 especifica que "las marcas de fábrica, nombres de publicaciones, cartera de clientes y partidas semejantes en sustancia que se hayan generado internamente, no se deben reconocer como activos intangibles".

---

<sup>2</sup> YOLANDA FUERTES Y CARLOS SERRANO, UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA.

<sup>3</sup> FUENTE: FERNANDO VIGORENA PÉREZ.

## **TRATAMIENTO CONTABLE DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES EN LA IASC Y EN LA ASB<sup>4</sup>**

### **Normativa Del Accounting Standard Board (ASB)**

El ASB emitió en 1997 la norma FRS 10 Fondo de comercio y activos intangibles. Antecedentes de esta norma fueron el ED 47 Contabilidad de fondo de comercio; ED 52 contabilidad de activos fijos intangibles; Discusión paper; Working paper; y el FRED 12; Dirigidos al estudio del fondo de comercio y activos intangibles.

El FRS 10 reemplazo el SSAP 22 Contabilidad para el fondo de comercio, el cual a su vez, fue modificado parcialmente por el FRS 6 Fusiones y adquisiciones y el FRS 7 valor razonable en adquisiciones contables.

El FRS10 se aplica a todos los activos intangibles con la excepción de:

- Gastos de desarrollo en las explotaciones de gas y petróleo.
- Gastos de investigación y desarrollo.
- Cualquier otro activo intangible que específicamente sea tratado en otra norma.

Delimitado el alcance de esta norma, abordamos en los siguientes títulos el concepto, reconocimiento y valoración, amortización y depreciación excepcional de los activos intangibles.

### **CONCEPTO.**

El ASB define los activos intangibles como aquellos no financieros que no tienen sustancia física pero que son identificables y controlados por la empresa a través de derechos legales o custodias físicas.

La norma entiende que un activo es identificable, cuando puede ser vendido independientemente de la empresa. De no ser así, tal activo se considera inseparable del fondo de comercio de la empresa, pasando a formar parte del mismo. Él término control hace referencia a la habilidad para obtener beneficios económicos o bien, restringir el acceso de la competencia a los mismos por la existencia de derechos legales. También puede obtenerse a través de la custodia física, esto es, cuando el conocimiento técnico o intelectual proveniente del desarrollo de ciertas actividades se mantiene en secreto. Cuando no se dan algunas de estas circunstancias, la empresa no tiene suficiente control sobre los beneficios para reconocerlos como activo.

---

<sup>4</sup> SIERRA FERNANDEZ,M. TRATAMIENTO CONTABLE DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES EN LA IASC Y EN LA ASB.

Así mismo, se define el fondo de comercio adquirido como la diferencia entre el precio comprometido para adquirir una empresa y la suma de los valores razonables de activos y pasivos identificables de la empresa.

Este fondo podrá ser positivo o negativo, según que el importe comprometido exceda el valor razonable de activos y pasivos identificables o, al contrario.

**Reconocimiento y valorización.**

Esta normativa señala que el fondo de comercio adquirido deberá ser capitalizado, no así el fondo de comercio generado internamente, que no debe ser reconocido.

Con respecto a los activos intangibles se distingue entre:

- a) Adquiridos a terceros de forma individualizada, que se capitalizarán al precio de adquisición.
- b) Adquiridos como parte de un negocio, que serán reconocidos separadamente del fondo de comercio, caso de que su valor pueda ser medido de forma fiable. De no ser así, se incluirán dentro del precio de compra atribuido al fondo de comercio. Si se reconoce separadamente, de acuerdo con el FRS 7, su valor razonable <sup>5</sup> deberá basarse en su costo de reposición que, normalmente, será su valor estimado de mercado y, caso de no existir este, se recurrirá a otros métodos generalmente aceptados.
- c) Activos intangibles generados internamente, que podrán ser reconocidos solo si tiene un valor de mercado claramente asignable, esto es, si el elemento pertenece a un grupo homogéneo de activos que son equivalentes en todos los aspectos y si existe un mercado capaz de establecer un valor para esos activos.

**Amortización.**

El FRS indica que, tanto el fondo de comercio como los activos intangibles adquiridos deben ser amortizados contra resultado durante su vida económica útil, estableciéndose la presunción de que esta es limitada y no excede de 20 años. No obstante, si existen motivos válidos, basados en la naturaleza de la inversión, y el valor del fondo de comercio o activo intangible es importante, se puede considerar una vida económica superior o bien considerarla indefinida. En tal caso, el fondo de comercio o activo intangible no serán amortizados, pero sí corregidos en función de la depreciación que puede experimentar en cada periodo.

---

<sup>5</sup> DEFINIDO EN EL ASB Y EN LA IASC COMO EL IMPORTE POR EL QUE UN ACTIVO PUEDE SER INTERCAMBIADO ENTRE PARTES INFORMADAS, EN UNA TRANSACCIÓN LIBRE.

Depreciación excepcional.

Las empresas habrán de proceder a efectuar, cada final de ejercicio, una contrastación del valor recuperable<sup>6</sup>. Esta revisión será sistemática cuando la vida útil asignada sea superior a 20 años. En caso contrario, se realizara cuando surjan acontecimientos que así lo aconsejen y, en todo caso, siempre al final del primer año siguiente al de la adquisición, lo cual, a nuestro juicio, esta fundamentado en la necesidad de asegurar que las estimaciones efectuadas, sobre la aportación que tiene los distintos activos intangibles y fondo de comercio en los rendimientos futuros, son correctas.

### **Normativa Del International Accounting Standard Committe (Iasc)**

El IASC no había elaborado una normativa que tratase a los activos intangibles de modo específico hasta que en 1998 emitió el IAS 38. Sí tenía normas relativas a algunos intangibles como por ejemplo; el IAS 9 Costos de investigación y desarrollo y el IAS 22 Combinaciones de empresas en la que recogía el tratamiento del fondo de comercio. Antecedente del IAS 38, fueron el borrador sobre activos intangible publicado en 1994, el ED50 y el ED60. Además, el IAS 38 viene a suprimir el IAS 9, al considerar que esta ultima se contempla dentro de la nueva norma, como activos generados internamente.

#### **Concepto**

En el IAS 38 se define activo intangible como aquel identificable, no monetario y sin sustancia física mantenido para el uso en la producción o venta de bienes y servicios, para alquilarlo a terceros o para propósitos administrativos. Además, la citada norma recoge de forma expresa otros dos aspectos a considerar para que un elemento satisfaga la definición de activo intangible; control sobre los mismos y la capacidad de obtención de beneficios económicos futuros.

Siguiendo esta norma, la identificabilidad es un requisito necesario para distinguir el activo intangible del fondo de comercio surgido en una adquisición de empresas. Un activo será fácilmente identificable si este es separable, es decir, si puede ser vendido, alquilado, intercambiado o los beneficios económicos futuros pueden ser atribuidos al activo sin inferir en los beneficios económicos provenientes de otros activos empleados en la misma actividad. Sin embargo, la separabilidad no es condición necesaria para la identificabilidad de un activo intangible, ya que pueden existir otros medios de identificar al mismo, por ejemplo, mediante la existencia de derechos legales.

---

<sup>6</sup> Definido como el mayor valor de los dos siguientes valores: 1) valor realizable neto; 2) valor en uso (valor presente de los futuros cash flows).



La empresa tiene control sobre un activo intangible (en general, sobre cualquier activo), si esta tiene capacidad de obtener beneficios económicos futuros del mismo y de restringir el acceso de las demás empresas a estos beneficios. La existencia de derechos legales facilita el control sobre los activos, aunque no se considera un requisito imprescindible.

La IAS 38 pone de manifiesto que los derechos legales sobre activos intangibles y la separabilidad de los mismos, aunque no son condiciones necesarias para satisfacer la definición de activo intangible, si facilita a la empresa la demostración de la identificabilidad, así como el control sobre los mismos.

#### Reconocimiento y valoración

Seguando la IAS 38 los requisitos de reconocimiento de los activos intangibles son los siguientes:

- Probabilidad de que los beneficios económicos futuros correspondientes al activo lleguen a la empresa.
- El costo del activo puede ser medido con fiabilidad.

Como puede observarse son los criterios de reconocimiento de un activo, establecidos en el IASC en su marco conceptual.

De forma específica se señala;

- a) Un activo intangible adquirido separadamente a otra empresa, se reconocerá a su precio de adquisición.
- b) Cuando se ha comprado como parte de una combinación de empresas, se reconocerá al precio comprometido en la fecha de adquisición. Si no existe fiabilidad a este respecto, se reconocerá dentro del fondo de comercio. Se considera que el precio de adquisición se puede determinar con fiabilidad, si existe mercado para este tipo de activo, siendo su precio de mercado más apropiado el de compra actual o de reposición, de forma similar a como se indicaba en FRS10. De no existir mercado, ese valor se determinará basándose en su valor razonable.
- c) Activos intangibles generados internamente. En este caso, la normativa se refiere directamente a los gastos de investigación y desarrollo, señalando la necesidad de distinguir, en este tipo de inversiones, entre la fase de investigación y la de desarrollo. En la primera fase, inicial la empresa podrá identificar un activo intangible si cumple los criterios generales de reconocimiento y medida. No obstante, antes de reconocerlo, será importante demostrar la viabilidad técnica del proyecto y la probabilidad de éxito comercial, a través de una evidencia que pueda ser verificada objetivamente.

- d) Fondo de comercio generado internamente. Que al comprender elementos intangibles no identificables, no puede ser reconocido como activo.
- e) Fondo de comercio adquirido. Que comprende el exceso entre el precio de adquisición de una empresa y el valor razonable de sus activos y pasivos identificables. Debe contabilizarse como un activo.

#### Amortización

Los activos intangibles y el fondo de comercio, deben ser amortizados durante su vida útil, sin llegar a especificar un límite superior en la misma. No obstante, presupone que dicho periodo no excederá de 20 años. Si existieren evidencias de lo contrario, estas se deberán justificar y la empresa podrá amortizar durante un periodo superior.

La IAS 22 establecía la presunción de que el fondo de comercio tenía una vida útil que no superaba los 5 años, aunque se permita su amortización durante un máximo de 20 años<sup>7</sup>. El E50 establecía, para activos intangibles y fondo de comercio, una amortización durante su vida útil que en todo caso, no debía exceder de 20 años. Este límite se podía superar bajo dos requisitos muy restrictivos:

- 1.-Que los activos intangibles estuviesen relacionados con activos tangibles cuya vida útil excediese de 20 años.
- 2.- Que su vida útil pudiera medirse con fiabilidad con referencia a un mercado activo.

#### Depreciación excepcional

El IAS 38 remite a la norma IAS 36 "Impairment of assets", para determinar si el fondo de comercio y los activos intangibles se encuentran minusvalorados o deteriorados. Además, se indica que, en el caso de los activos:

- Intangibles no disponibles para el uso.
- Intangibles generados internamente, amortizados durante un periodo superior a 5 años.
- Intangibles y fondo de comercio, que son amortizados durante más de 20 años, se deberá determinar si existe depreciación, en cada periodo, incluso si no hay indicios de que dichos activos se hayan depreciado, por lo que adopta una postura más estricta que el FRS10.

Dadas las evoluciones más recientes en la normativa contable internacional, parece poco probable que el avance en la adecuación de la información financiera de las empresas al creciente impacto de los activos intangibles pueda producirse sin los criterios

---

<sup>7</sup> LA IAS 22 PREVIA REVISIÓN DE 1993, ESTABLECÍA QUE CUANDO UN FONDO DE COMERCIO SE RECONOCIESE COMO UN ACTIVO, SE AMORTIZARÍA DURANTE SU VIDA ÚTIL, SIN ESTABLECER UN LÍMITE PREDERTIMANDO.

generalmente aceptados a nivel internacional, puesto que los vigentes en nada lo facilitan y no hay expectativas de revisión de los mismos.

Es por ello que cabe esperar, que el debate y la proliferación de estudios de casos continúe durante bastante TIEMPO.

No obstante lo anterior es necesario mencionar la opinión de la Federación Internacional de contables (IFAC), que en septiembre de 1998 emitió un documento que recopila los aspectos claves de la valoración del capital intelectual. El documento expone los desafíos y oportunidades que para los contables puede suponer identificar y valorar el capital intelectual, para desarrollar la planificación, control, información y auditoría. El estudio reconoce que la contabilidad del capital intelectual requerirá la invención de nuevos conceptos y prácticas contables.

La respuesta es que el modelo tradicional de contabilidad financiera, que aun reina y que con tanto brillo lo hizo durante medio milenio, no esta consiguiendo acompañar la revolución que enfrentan los negocios en la era del conocimiento. <sup>8</sup>

¿Cuál va a ser la actitud de los contables?, ¿Se pertrecharán en su reducto de los activos físicos? O ¿van a estar en la primera línea de fuego en los temas de valoración y asesoramiento sobre estos activos intangibles?

### **Una Clasificación sencilla de los activos intangibles:**

#### **1. Activos de competencia individual:**

Se refieren a la educación, experiencia, “know how “, conocimientos, habilidades, valores, y actitudes de las personas que trabajan en la empresa. No son propiedad de la empresa. La empresa controla el uso de estos activos con sus trabajadores. Los trabajadores al marcharse a casa se llevan consigo estos activos. A este conjunto de activos se les denomina también capital humano.

#### **2. Activos de estructura interna:**

Se refieren a la estructura organizativa formal e informal, a los métodos y procedimientos de trabajo, al software, a las bases de datos, a la investigación y desarrollo, a los sistemas de dirección y gestión, y a la cultura de la empresa. Estos activos son de propiedad de la empresa y algunos de ellos pueden protegerse legalmente.

#### **3. Activos de estructura externa:**

---

<sup>8</sup> Autor Fernando Vigorena Perez.

Se refieren a la cartera de clientes que recibe el nombre de fondo de comercio, a las relaciones con los proveedores, con los bancos y accionistas, a los acuerdos de cooperación y alianzas estratégicas, tecnológicas, de producción y comerciales, a las marcas comerciales y a la imagen de la empresa. Estos activos son de propiedad de la empresa y algunos de ellos pueden protegerse legalmente.

## MODELOS Y METODOLOGÍAS DE MEDICIÓN DE CAPITAL INTELECTUAL

### Modelo De Gestión Del Conocimiento De Kpmg Consulting <sup>9</sup>

El modelo parte de la siguiente pregunta: ¿qué factores condicionan el aprendizaje de una organización y qué resultados produce dicho aprendizaje?

Para responder a esta pregunta KPMG realiza un esfuerzo que produce un modelo cuya finalidad es la exposición clara y práctica de los factores que condicionan la capacidad de aprendizaje de una organización, así como los resultados esperados del aprendizaje.

Una de las características esenciales del modelo es la interacción de todos sus elementos, que se presentan como un sistema complejo en el que las influencias se producen en todos los sentidos.

La estructura organizativa, la cultura, el liderazgo, los mecanismos de aprendizaje, las actitudes de las personas, la capacidad de trabajo en equipo, etc., no son independientes, sino que están conectados entre sí.

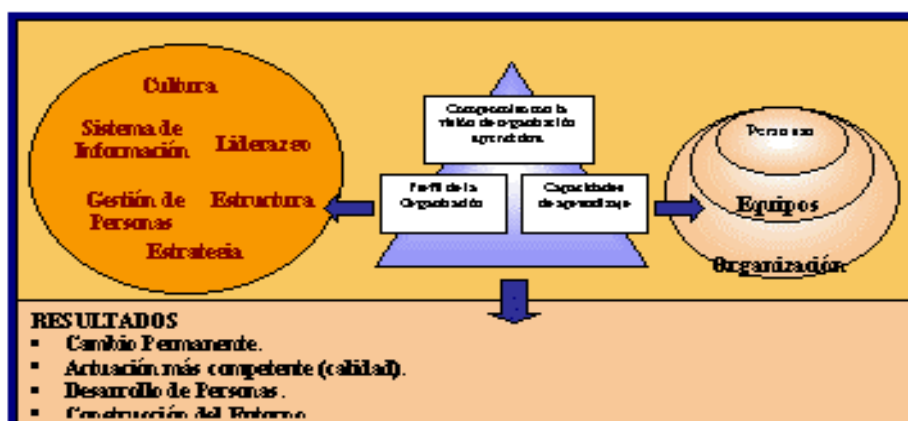


Figura : Modelo de Gestión del Conocimiento de KPMG  
Fuente: Tejedor y Aguirre (1998)

<sup>9</sup> TEJEDOR Y AGUIREE, 1998

Los factores condicionantes del aprendizaje.

Los factores que configuran la capacidad de aprender de una empresa han sido estructurados en los tres bloques siguientes, atendiendo a su naturaleza:

1.- Compromiso firme y consciente de toda la empresa, en especial de sus líderes, con el aprendizaje generativo, continuo, consciente y a todos los niveles.

El primer requisito para el éxito de una iniciativa de gestión del conocimiento es reconocer explícitamente que el aprendizaje es un proceso que debe ser gestionado y comprometerse con todo tipo de recursos.

2.- Comportamientos y mecanismos de aprendizaje a todos los niveles. La organización como ente no humano sólo puede aprender en la medida en que las personas y equipos que la conforman sean capaces de aprender y deseen hacerlo.

Disponer de personas y equipos preparados es condición necesaria pero no suficiente para tener una organización capaz de generar y utilizar el conocimiento mejor que las demás. Para lograr que la organización aprenda es necesario desarrollar mecanismos de creación, captación, almacenamiento, transmisión e interpretación del conocimiento, permitiendo el aprovechamiento y utilización del aprendizaje que se da en el nivel de las personas y equipos.

Los comportamientos, actitudes, habilidades, herramientas, mecanismos y sistemas de aprendizaje que el modelo considera son:

- La responsabilidad personal sobre el futuro (proactividad de las personas).
- La habilidad de cuestionar los supuestos (modelos mentales).
- La visión sistémica (ser capaz de analizar las interrelaciones existentes dentro del sistema, entender los problemas de forma no lineal y ver las relaciones causa - efecto a lo largo del tiempo).
- La capacidad de trabajo en equipo.
- Los procesos de elaboración de visiones compartidas.
- La capacidad de aprender de la experiencia.
- El desarrollo de la creatividad.
- La generación de una memoria organizacional.
- Desarrollo de mecanismos de aprendizaje de los errores.
- Mecanismos de captación de conocimiento exterior.
- Desarrollo de mecanismos de transmisión y difusión del conocimiento.

Si se consigue que las personas aprendan, pero no convierten ese conocimiento en activo útil para la organización, no se puede hablar de aprendizaje organizacional. La empresa inteligente practica la comunicación a través de diversos mecanismos, tales como reuniones, informes, programas de formación internos, visitas, programas de rotación de puestos, creación de equipos multidisciplinarios,...

3.- Desarrollo de las infraestructuras que condicionan el funcionamiento de la empresa y el comportamiento de las personas y grupos que la integran, para favorecer el aprendizaje y el cambio permanente.

Pero no debemos olvidar que las condiciones organizativas pueden actuar como obstáculos al aprendizaje organizacional, bloqueando las posibilidades de desarrollo personal, de comunicación, de relación con el entorno, de creación, etc.

Las características de las organizaciones tradicionales que dificultan el aprendizaje:

- Estructuras burocráticas.
- Liderazgo autoritario y/o paternalista.
- Aislamiento del entorno.
- Autocomplacencia.
- Cultura de ocultación de errores.
- Búsqueda de homogeneidad.
- Orientación a corto plazo.
- Planificación rígida y continuista.
- Individualismo.

En definitiva, la forma de ser de la organización no es neutra y requiere cumplir una serie de condiciones para que las actitudes, comportamiento y procesos de aprendizaje descritos puedan desarrollarse.

El modelo considera los elementos de gestión que afectan directamente a la forma de ser de una organización: cultura, estilo de liderazgo, estrategia, estructura, gestión de las personas y sistemas de información y comunicación.

Los resultados del aprendizaje.

Una vez analizados los factores que condicionan el aprendizaje, el modelo refleja los resultados que debería producir ese aprendizaje. La capacidad de la empresa para aprender se debe traducir en:

- La posibilidad de evolucionar permanentemente (flexibilidad).
- Una mejora en la calidad de sus resultados.

- La empresa se hace más consciente de su integración en sistemas más amplios y produce una implicación mayor con su entorno y desarrollo.
- El desarrollo de las personas que participan en el futuro de la empresa.

### **El Cuadro de Mando Integral o Marcador Equilibrado:**

Este modelo ha sido desarrollado por Kaplan y Norton en la década de los años '90. Supone un avance respecto a los tradicionales modelos de gestión financieros, ya que comienza a tenerse en cuenta los activos intangibles. Kaplan y Norton señalan tres tipos de individuos como estratégicos y cuya demanda deberá ser satisfecha por la empresa: 1) los clientes, que cada vez exigen más calidad de los productos y servicios que oferta la empresa; 2) los inversores, que quieren que el valor de la empresa se incremente; 3) Personal de la empresa.

Un Scorecard equilibrado incluye típicamente medidas en cada una de las cuatro áreas: financiero, cliente, procesos internos del negocio, y el aprender y el crecimiento. Algunas organizaciones agregan una quinta área, o sustituyen una de las cuatro perspectivas por una que refleje únicamente su misión y estrategia. Por ejemplo algunas organizaciones agregan una dimensión ambiental a su scorecard. Sin embargo, las cuatro perspectivas descritas por Kaplan y Norton son generalmente aplicables en la amplia gama de organizaciones y forma un punto de partida excelente para el desarrollo de un scorecard equilibrado en su organización.

#### Medidas financieras

Hay tres objetivos o temas generales que se reflejan típicamente en la perspectiva financiera de un scorecard equilibrado: Crecimiento de Rédito; gerencia del costo; y utilización de activo. Podemos identificar las medidas para cada uno de estos objetivos, contestando a la pregunta ¿Cómo se puede este objetivo alcanzar?”.

#### Crecimiento del Rédito

- Ventas y cuota de mercado
- Numero de productos nuevos, o nuevos usos de productos existentes y de servicios.
- Numero de nuevos clientes y mercado
- Numero de los canales del nuevo mercado, distinguiendo en servicio, modo de entrega y precio
- Numero de nuevas estrategias de tasación

#### Gerencia del costo

- Rédito por empleado.
- Reducción del costo unitario
- Porcentaje de uso de los procesos del negocio bajo costo
- Porcentaje de costo medio costando de Activity Based

#### Utilización de Activo

- Reducción del inventario, vueltas crecientes
- Ciclo de efectivo a efectivo
- Vuelva en Capital
- Productividad/eficacia

#### Medidas del Cliente

- Antes de establecer medidas del cliente, las organizaciones deben identificar los seguimientos de mercados que son porción o que desean servir. Las organizaciones pueden seleccionar los segmentos de mercado que son los más provechosos, o de bajo - se sirven que. Para cada segmento considere el modificar del sistema para requisitos particulares siguiente de medidas ampliamente utilizadas a las características específicas de su negocio: Cuota de mercado, retención del cliente, adquisición del cliente, satisfacción del cliente, y lo beneficioso del cliente.

#### Cuota de Mercado

- Porcentaje del segmento de mercado capturado por la organización

#### Retención del cliente

- Numero de las defecciones (cliente que toman su negocio a otra parte)
- Aumento en ventas a los clientes actuales.
- La frecuencia de las ordenes /visita/entra en contacto con los clientes actuales.

#### Adquisición cliente

- Numero de nuevos cliente, o ventas totales a los nuevos clientes
- Cuociente de ventas a las investigaciones
- Costo medio para adquirir un nuevo cliente
- Rédito medio del tamaño de orden, o medio de interacción del cliente

#### Satisfacción del cliente

- Numero de quejas
- Numero de no solicitados le agradece las letras
- Numero de individuos que indican que est n satisfechos extremadamente con su experiencia con su organización en una encuesta sobre la satisfacción.



Los beneficio del cliente

- Beneficio total por cliente
- Costo total por cliente o por la transacción

Quizás mas que cualquier otra perspectiva la dimensión del cliente scorecard equilibrado produce oportunidades de aprender alrededor y de transformar su negocio.

Experiencia de las compras

- Evaluaciones internas
- Encuesta sobre clientes
- Numero total de visitas

Conveniencia

- Tiempo del cumplimiento de la petición
- Numero de las interacciones del cliente requeridas
- Tiempo de la interacción del cliente requerido

#### Medidas internas del proceso del negocio

Hay muchos procesos internos en la organización típica que merecen la atención y la medida. Para medir el manejo de estos procesos pueden conducir solamente a mejoras incrementales, y no contribuyen a la gerencia estrategia de la organización. Puede ser apropiado incluir medidas sobre el proceso de las cuentas por cobrar en un scorecard equilibrado para el departamento de las cuentas por cobrar. Un scorecard equilibrado para la unidad de negocio estratégico, por otra parte, necesita reflejar la cadena de valor entera. Necesitamos medidas del funcionamiento de organización toda la manera de identificación de una necesidad de cliente la satisfacción de esa necesidad de cliente.

Identifique o haga el mercado

- Lo beneficioso por el segmento del mercado
- Porcentaje de rédito de productos nuevos
- Porcentaje de rédito de nuevos clientes

Diseño

- Tiempo al mercado
- Tiempo break- even

Estructura

- Numero de defectos
- Tiempo de proceso

- Costo de proceso

#### Entrega

- Entrega del tiempo del funcionamiento de los porcentajes
- Acción – salidas
- Defecto de los porcentajes

#### Servicio (posventa)

- Grado medio de la satisfacción
- Numero de los clientes que reordenan dentro de un periodo de 3 meses
- Numero de los clientes que no ordenan otra vez dentro de un año
- Numero de las entregas durante las cuales se vende "cross-sell" un producto relacionado o un servicio

#### Medidas del aprender y crecimiento

Las perspectivas del aprender y del crecimiento del scorecard equilibrado se centra en la infraestructura de la organización que se requiere para alcanzar objetivos de otras áreas. Hay tres categorías comunes para las medidas del aprender y del crecimiento: capacidades del empleado, tecnología de la información, y motivación, empowerment y alimentación. Aquí están algunos ejemplos de las medidas para las perceptivas del aprender y del crecimiento.

#### Capacidades del empleado

- Satisfacción del empleado (aplicación, reconocimiento, acceso de la información, ayuda del funcionamiento del personal, etc.).
- Volumen de ventas de personal
- Productividad (rédito por empleado, vuelta en la remuneración, beneficio por empleado, etc.)
- El número de empleados que califico para el requisito anticipado en la relación con los trabajos dominantes.

#### Tecnología de información

- Cuociente de cobertura de la información – numero de los procesos que tiene información adecuada sobre calidad, la duración del ciclo y el costo.
- Porcentaje de información del cliente disponible durante las interacciones del front/line.
- Vuelta en los datos – rédito por la nueva base de datos, etc.

#### Motivación y alienación

- Sugerencias que se recibieron
- Las sugerencias que se pusieron en ejecución
- La recompensa que proporcionaron
- Longitud del tiempo requerida para mejorar una medida tal como entrega del tiempo de funcionamiento por 50%(periodo métrico)
- Los porcentajes de empleados con objetivos alinearon con medidas balanceadas de llaves de scorecard

#### El scorecard equilibrado articula estrategia

Como hemos visto, el scorecard equilibrado revela una visión de conjunto de mucho de lo que esta sucediendo en una organización que las medidas financieras solas. Pero esta solamente es parte del valor añadido por el acercamiento equilibrado del scorecard. La contribución verdadera de un programa equilibrado del scorecard, es que la creación del scorecard de los encargados mayores revela las Asunciones estratégicas que están haciendo – la teoría del negocio. Hace esto revelando los acoplamientos previstos o causas – efectúe las relaciones en cada uno de los objetivos en cada una de las cuatro perspectivas. Típicamente, la estrategia indicara que se espera que las acciones en el área del aprender y del crecimiento permitirán las innovaciones de proceso de negocio interno que alternamente permitirán el logro de los objetivos específicos del cliente y finalmente los resultados financieros.

#### **El Monitor De Activos Intangibles (Intangible Assets Monitor;**

(Sveiby 1988-1997)

Este modelo realza la aportación de los activos intangibles, para explicar la diferencia entre el valor de mercado de las empresas y el valor contable. De hecho, los inversores tienen en cuenta los activos intangibles a la hora de desarrollar sus propias expectativas en la generación de los flujos de cajas futuros. Sveiby clasifica a los activos intangibles en tres categorías:

- **COMPETENCIAS DE LOS EMPLEADOS:** En esta categoría se incluyen las competencias de los profesionales de la organización. Es la categoría más importante de las tres y las otras dos se pueden explicar a partir de ésta. De hecho, cuando los empleados distribuyen su actividad hacia el interior, desarrollan la estructura interna. Y por otra parte, cuando los empleados distribuyen esfuerzos hacia el exterior, están desarrollando la estructura externa.

- ESTRUCTURA INTERNA: Incluye todo el conocimiento estructurado de la organización, así como el conjunto de personas cuya actividad principal es la de mantener dicha estructura.
- ESTRUCTURA EXTERNA: Engloba las relaciones con agentes externos tales como clientes, proveedores, reputación y marcas comerciales.

Figura: Balance de Activos Intangibles

Fuente: Sveiby(1997)

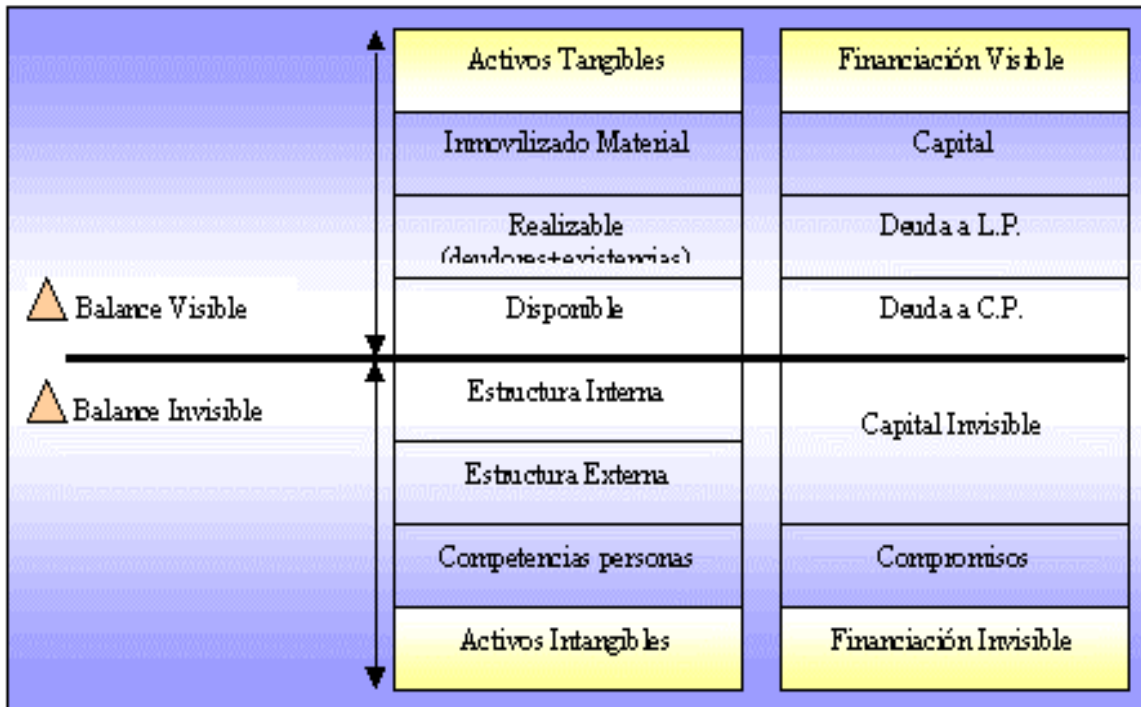


Tabla de Monitor de activos intangibles de Sveiby:

	COMPETENCIAS	ESTRUCTURA INTERNA	ESTRUCTURA EXTERNA
Indicadores de crecimiento/Innovación	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Experiencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inversiones en nuevos métodos y sistemas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rentabilidad por cliente.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nivel de educación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inversión en sistemas de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Crecimiento orgánico.</li> </ul>

		información	
	▪ Costos de formación	▪ Contribución de los clientes a la estructura interna	
	▪ Rotación		
	▪ Clientes que fomentan las competencias		

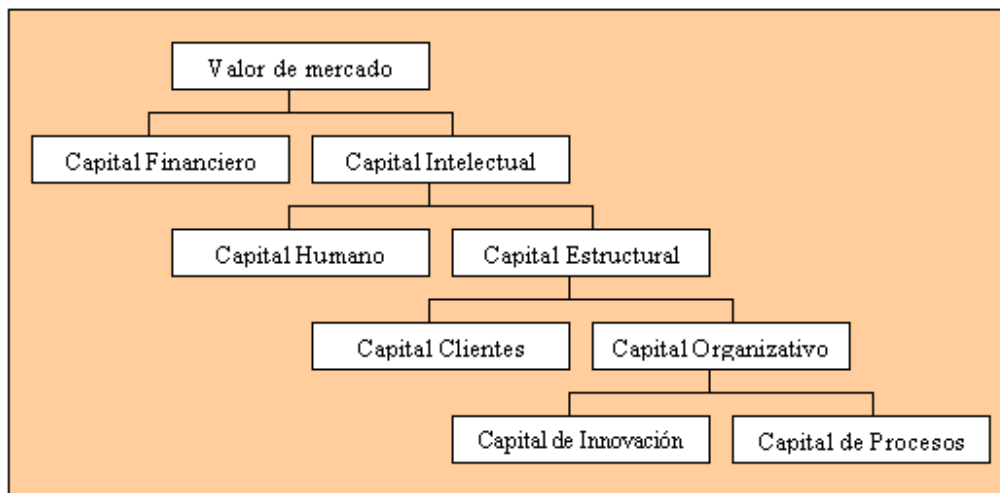
Indicadores de eficiencia	▪ Proporción de profesionales	▪ Proporción de personal de apoyo.	▪ Índice de satisfacción de los clientes.
	▪ Valor añadido por profesional	▪ Ventas por personal de apoyo.	▪ Índice éxito/fracaso
		▪ Medidas de valores y actitud.	▪ Ventas por clientes.
Indicadores de estabilidad.	▪ Edad Media	▪ Edad de la organización	▪ Proporción de grandes clientes.
	▪ Posición remunerativa relativa.	▪ Rotación del personal de apoyo.	▪ Ratios de clientes fieles.
		▪ El ratio rookie.	▪ Estructura de antigüedad
	▪ Rotación de profesionales.		▪ Frecuencia de repetición.

### **Navigator Skandia** (Edvinsson, 1992-1996)

Este modelo tiene como base a los demás modelos mencionados anteriormente. La principal aportación de este modelo es su implantación práctica en el mundo empresarial desde hace ya cuatro años y la subsiguiente labor de difusión del capital intelectual en el entorno empresarial académico.

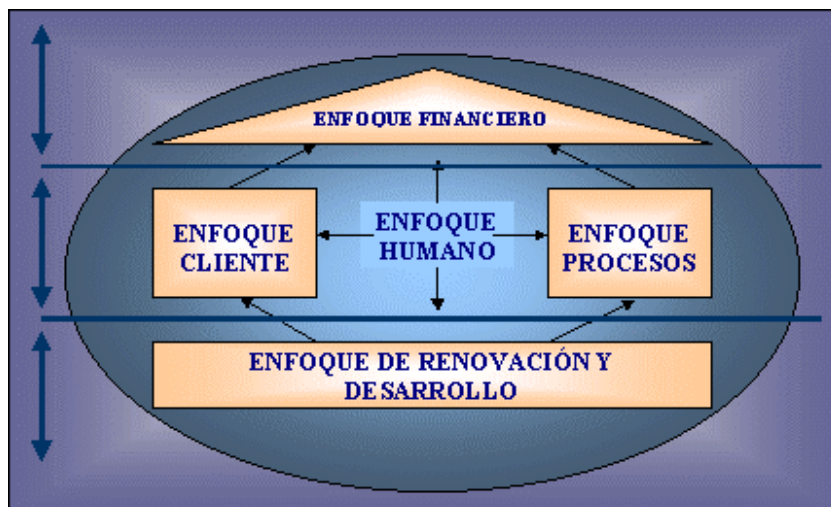
La principal línea de argumentación que sigue el modelo es que existe una diferencia de valor que tiene una empresa en el mercado y el valor que tiene en libros, y ello porque existen una serie de activos intangibles que aunque no queden reflejados en los libros, los inversores los tienen en cuenta como futuros flujos de caja.

Según el enfoque de Skandia, el valor de mercado se puede subdividir en Capital Financiero y Capital intelectual. Tal como propuso (Sveby, 1997) en su modelo, Skandia también subdivide el capital intelectual en Capital Humano y Capital Estructural.



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

- ❖ El Capital Humano está compuesto por los conocimientos, actitudes, habilidades de las personas que componen la organización.
- ❖ El capital estructural, que se divide en capital cliente y capital organizativo, se puede describir como aquella infraestructura que sostiene al capital humano. Es todo aquello que permanece cuando los empleados se han ido a casa, sistemas de información, bases de datos, software de tecnologías de información, etc. El capital organizativo puede descomponerse en capital de procesos (procesos que crean valor y procesos que no crean valor), cultura y capital de innovación (derechos intangibles, marcas, patentes, receta de conocimiento y secretos empresariales).



Existe una relación recíproca entre el capital humano y el capital estructural, ya que el capital humano desarrolla el capital estructural, mientras que cuanto mayor sea el capital estructural, en mejores condiciones de infraestructura estará de desarrollarse el capital humano.

Además de los componentes de capital intelectual que hemos descrito, el modelo de Skandia introduce otra aportación interesante en el ámbito teórico, tal como la explicación del horizonte temporal: Pasado (indicadores financieros), presente (capital humano, capital clientes, capital de procesos) y futuro (capital de la organización de desarrollar los intangibles anteriores y de aprender).

Además del esquema de valor de mercado de Skandia, se ha desarrollado un navegador, en el cual aparece el horizonte temporal, así como las cinco áreas en las que debe enfocarse la empresa. Siguiendo la metáfora visual de Skandia, el navegador es como una casa. El enfoque financiero, en el que va incluido el balance de situación es el desván. Las paredes están formadas por el enfoque del cliente y proceso y es lo que sustenta al capital intelectual en el presente. La base de la casa la conforma el enfoque de renovación y desarrollo, que tiene un horizonte temporal futuro y que es el que desarrollara nuevos cambios en el capital intelectual.

### **Technology Broker** (Annie Brooking, 1996)

Annie Brooking , es la fundadora y directora de la consultora The Thecnology Broker, que presta servicios para el desarrollo del capital intelectual. Es autora del libro Intellectual

Capital (1996), el cual recoge su visión y modelo sobre medición de los activos intangibles.

A diferencia de los modelos anteriores, no lleva a cabo la definición de indicadores cuantitativos, sino que se basa en la revisión de un listado de cuestiones cualitativas. La medida de capital intelectual es útil ya que:

- 1) Valida la capacidad de la organización para alcanzar objetivos.
- 2) Permite una mejor planificación de la investigación y desarrollo.
- 3) Provee información básica para programas específicos de reingeniería
- 4) Provee un foco para la educación organizacional y programas de formación.
- 5) Calcula el valor de la empresa y
- 6) Amplía la memoria organizativa.

Brooking clasifica los activos intangibles en cuatro categorías: activos de mercado; activos humanos; activos de propiedad intelectual y activos de infraestructura.

La autora otorga una gran importancia a los activos humanos, ya que tiene capacidad de aprender y de gestionar el conocimiento. Dentro de los activos de propiedad intelectual podríamos citar a las patentes, copyrights, derechos de diseño, etc., es decir todo el valor que se le supone para la empresa la explotación de un activo intangible.

Una de las principales conclusiones del modelo es que la generalización de la medición del capital intelectual pasa por el desarrollo de metodologías para auditar la información.

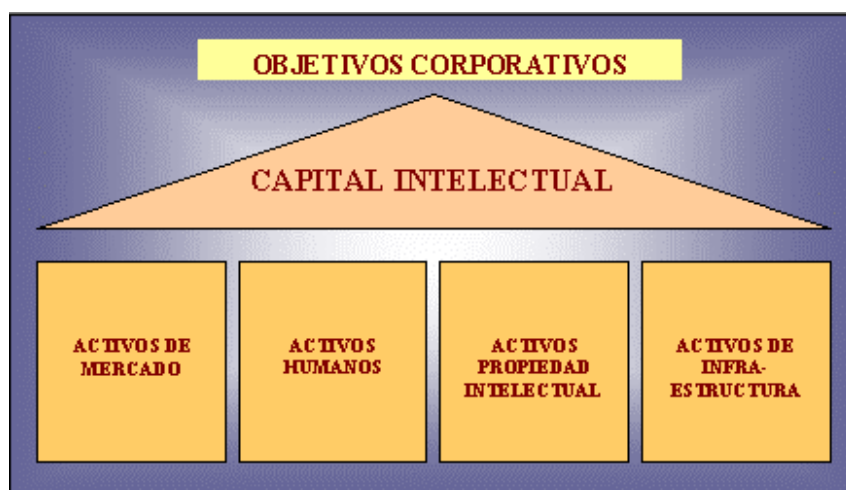


Figura: Technology Broker

Fuente: Annie Brooking(1996)



#### Activos de Mercado

Proporcionan una ventaja competitiva en el mercado. Indicadores: marcas, clientes, nombre de la empresa, cartera de pedidos, distribución, capacidad de colaboración,...

#### Activos de Propiedad Intelectual

Valor adicional que supone para la empresa la exclusividad de la explotación de un activo intangible. Indicadores: Patentes, copyrights, derechos de diseño, secretos comerciales,...

#### Activos Humanos

Se enfatiza la importancia que tienen las personas en las organizaciones por su capacidad de aprender y utilizar el conocimiento. Brookings (1996) afirma que el trabajador del tercer milenio será un trabajador del conocimiento, al que se le exigirá participación en el proyecto de empresa y una capacidad para aprender continuamente. Indicadores: aspectos genéricos, educación (base de conocimientos y habilidades generales), formación profesional (capacidades necesarias para el puesto de trabajo), conocimientos específicos del trabajo (experiencia), habilidades (liderazgo, trabajo en equipo, resolución de problemas, negociación, objetividad, estilo de pensamiento, factores motivacionales, comprensión, síntesis,...

#### Activos de Infraestructuras

Incluye las tecnologías, métodos y procesos que permiten que la organización funcione. El modelo incluye: filosofía de negocio, cultura de la organización (puede ser un activo o un pasivo en función del alineamiento con la filosofía del negocio), sistemas de información, las bases de datos existentes en la empresa (infraestructura de conocimiento extensible a toda la organización).

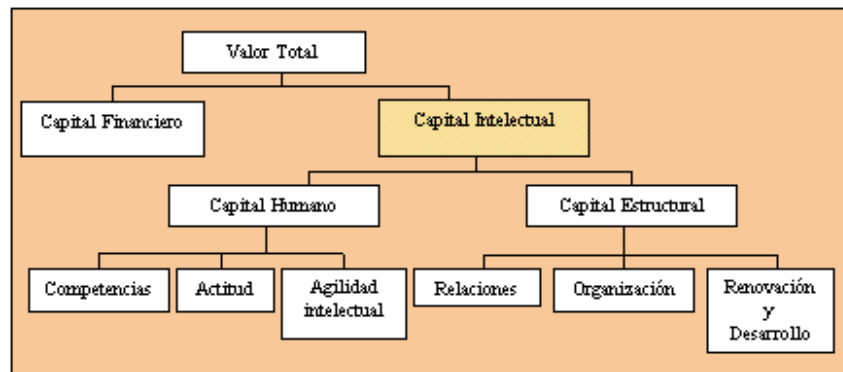
#### **Modelo De Roos** (J. Roos, G. Edvinsson, L. Dragonetti, 1997)

La corriente que siguen estos autores a la hora de elaborar el modelo, es la de clasificar bajo el nombre de capital intelectual a todos los recursos intangibles y analizar sus interconexiones. Así, según esta corriente, capital intelectual es simplemente el conjunto de recursos intangibles. Se puede definir como recurso "cualquier factor que contribuya 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.

Esta definición es bastante vaga, por lo que se deja un margen de actuación en cada empresa. Aquello sobre lo que una empresa puede influir o no, depende de muchos factores, por lo que hace que una organización incluya factores dentro del capital intelectual que otra no incluiría.

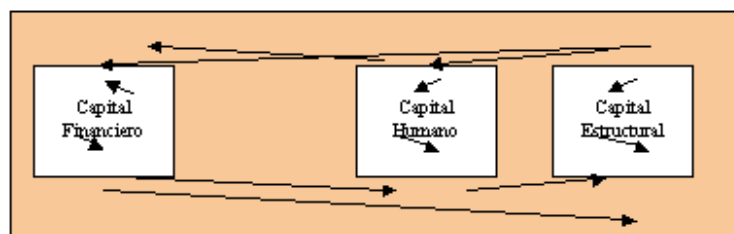
Para medir el capital intelectual se utilizan dos categorías con el fin de agrupar los diferentes recursos intangibles.

El valor de la compañía proviene de sus activos físicos y monetarios (Capital Financiero), y de sus recursos intangibles (Capital Intelectual). Dentro del Capital Intelectual hay dos categorías generales, Capital Humano y Capital Estructural, con tres subdivisiones cada una. Esta clasificación la vemos en la siguiente figura:



*Figura : Árbol de Configuración de Valor  
Fuente: Roos et al.(1997)*

Por otra parte la identificación de las clases de Capital Intelectual (stocks de recursos intangibles) no es suficiente para garantizar su correcta gestión, necesitamos también, los flujos de Capital Intelectual, esto es los cambios en los stocks de recursos intangibles (Roos & Roos, 1997). Esto lo podemos ver en la Figura 17:



*Figura : Flujos de Capital Intelectual.  
Fuente: Roos et al. (1997).*

Añadir la perspectiva de flujo a la de stock proporciona más información que cualquiera de ellas por separado. Además, la información sobre el flujo de capital intelectual presenta algunos desafíos adicionales en términos de complejidad. Los flujos del Capital Intelectual no son necesariamente un juego de suma cero. La investigación nos ha demostrado que el conocimiento y la información producen rendimientos crecientes, al contrario de los decrecientes de los recursos tradicionales (tierra, trabajo y capital). Por ello los flujos añaden una perspectiva de incalculable valor al estudio del Capital Intelectual, pero también tienen problemas de medición.

Drogonetti y Ross (1998) plantean un índice de Capital Intelectual que integre a los diferentes indicadores del Capital Intelectual en una única medida. Lo que se hace es ver la importancia relativa de los diferentes indicadores, y se transforman en números sin dimensión (normalmente porcentajes). Este índice proporciona a los gestores una nueva línea de partida que se centra en el rendimiento financiero del Capital Intelectual, cuando la tradicional se centraba en el financiero.

Entre las conclusiones del estudio se dice que: "un sistema de Capital Intelectual es, en sí mismo, un recurso intangible de la organización". Así, un sistema de Capital Intelectual pasa a formar parte del Capital Intelectual de la compañía y cuanto mejor lo utilice, más Capital Intelectual se creará. Crear un sistema de Capital Intelectual llega a ser una actividad semicircular.

### **Modelo Nova**

El objetivo de este modelo es el de medir y gestionar el capital intelectual en las organizaciones.<sup>10</sup>

Siguiendo la conceptualización de "Bueno (1998), se considera que capital intelectual esta formado por el conjunto de activos intangibles que generan o generarán valor en el futuro. La gestión del conocimiento hace referencia al conjunto de procesos que permitan que el capital intelectual de la empresa crezca.

Se propone dividir el capital intelectual en cuatro bloques:

- ❖ CAPITAL HUMANO: Incluye los activos de conocimientos (tácitos o explícitos) depositados en las personas.

---

<sup>10</sup> Autores: César camisón, Daniel Palacios, Carlos Devece. Universidad de Jaume de Castellón.

- ❖ **CAPITAL ORGANIZATIVO:** Abarca los activos de conocimientos sistematizados, explícitos o internalizados por la organización, ya lo sean en: a) Ideas explicitadas a objeto de propiedad intelectual (patentes y marcas); b) Conocimientos materializables en activos de infraestructura susceptibles de ser transmitidos y compartidos por varias personas; c) Conocimientos internalizados compartidos en el seno de la organización de modo informal (Rutinas, cultura).
- ❖ **CAPITAL SOCIAL:** Incluye los activos de conocimiento acumulados por la empresa gracias a sus relaciones con agentes de su entorno.
- ❖ **CAPITAL DE INNOVACION Y DE APRENDIZAJE:** Incluye los activos de conocimientos capaces de ampliar y mejorar la cartera de activos de conocimientos de los otros tipos, o sea, el potencial o capacidad innovadora de la empresa.

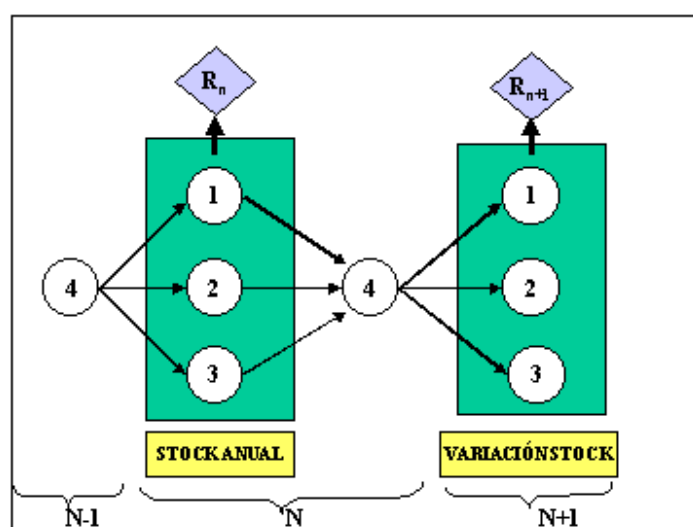
El modelo tiene un carácter dinámico, en la medida en que también persigue reflejar los procesos de transformación entre los diferentes bloques de capital intelectual. La consideración conjunta de los stocks y los flujos de capital intelectual, añade una riqueza al estudio.

Una característica diferencial del modelo, es que permite calcular, además de la variación del capital que se produce entre dos periodos de tiempo, el efecto que tiene cada bloque en los restantes. Por lo tanto nos interesa saber entre dos periodos de tiempo determinados:

La variación del capital intelectual.

El aumento o disminución de capital entre cada uno de los bloques.

La contribución de un bloque al incremento /disminución de otro bloque.



Donde:

1. Capital Humano
2. Capital Organizativo
3. Capital Social
4. Capital de Innovación y de Aprendizaje

En las figuras 8,9,10 se muestra el efecto de cada bloque en las diferencias de capital intelectual entre un período de tiempo  $n$  y en el  $n+1$ .

Para obtener los indicadores necesarios para medir el capital humano, organizativo, social y de innovación y de aprendizaje se han dividido estos bloques en diferentes grupos según la naturaleza de los activos intangibles.

Así los grupos que hemos definido para cada bloque son los siguientes:

#### CAPITAL HUMANO

Conocimientos técnicos.

Experiencia.

Habilidades de liderazgo.

Habilidades de trabajo en equipo

Estabilidad del personal

Habilidad directiva para la prospectiva y el anticipo de retos

#### CAPITAL ORGANIZATIVO

Conocimientos relativos a cuestiones internas protegidos legalmente (tecnologías, productos, procesos).

Conocimientos relativos a cuestiones externas protegidos legalmente (nombre de marca, logotipos).

Idoneidad del conocimiento (o grado de disponibilidad de conocimiento diferencial y de valor) empleado en los procesos básicos del negocio (procesos críticos sobre los cuáles se sostienen las ventajas competitivas de la empresa), así como su nivel de explicitación y documentación que permita hacer ese conocimiento compatible y reutilizable, avanzando así hacia una explotación eficiente de los mismos. Es pues el saber hacer organizativo empleado conjuntamente con los activos tangibles. Se puede medir por indicadores de los resultados (eficiencia) del proceso o mediante indicadores de los elementos que inciden en dichos resultados (grado de documentación y rutina del proceso -alcanzado con manuales o estándares de calidad, por ejemplo-, adecuación de la tecnología empleada – grado de obsolescencia de los medios físicos y de los conocimientos tecnológicos

empleados, grado de inimitabilidad y diferenciación de las tecnologías de proceso empleadas).

Idoneidad del conocimiento (o grado de disponibilidad de conocimiento diferencial y de valor) de producto, así como su nivel de explicitación y documentación que permita hacer ese conocimiento compatible y reutilizable, avanzando así hacia el logro de productos de mayor calidad, con menor tasa de errores, etc. Se puede medir por indicadores de los resultados (grado de diversificación de la cartera de producto de la empresa, eficacia del producto) o mediante indicadores de los elementos que inciden en dichos resultados (grado de documentación y rutina de la tecnología del producto, grado de inimitabilidad y diferenciación de las tecnologías de producto empleadas).

Acumulación de conocimiento basado en la curva de experiencia.  
Disponibilidad de mecanismos o programas de gestión del conocimiento.  
Grado de uso efectivo del conocimiento existente (número de consultas, tiempo medio de consulta de bases de datos, etc.).

Disponibilidad de mecanismos sociales de transmisión y comunicación de conocimiento (distribución de informes escritos, reuniones de presentación, procedimientos de benchmarking interno como compartición de las mejores prácticas entre departamentos, creación de grupos inter disciplinares, rotación interdepartamental, etc.).  
Grado de uso efectivo de los mecanismos de transmisión y comunicación de conocimiento (por ejemplo, con indicadores como el número de foros electrónicos internos establecidos), principalmente mediante la implantación de tecnologías de la información (número de PC por empleado, inversión en TI por empleado, gastos de formación en TI/inversión en TI) y de su uso efectivo (beneficios derivados, como reducción de gastos administrativos).

Disponibilidad y eficacia de los sistemas de captación de información relevante y actualizada sobre nuevas necesidades de los clientes, cambios en el entorno competitivo que pueden generar nuevos mercados/clientes, etc. (sistemas de inteligencia de marketing, bases de datos del entorno o de los competidores, participación en foros sectoriales, etc.).

Cultura organizativa compartida y asumida por el personal de la organización.  
Valores culturales, actitudes y comportamientos que estimulan la creatividad y la innovación (confianza, apertura al diálogo, asunción de riesgos, experimentación, delegación y autorresponsabilización, reflexión -no separación entre pensar y hacer-, y aceptación de los errores). Conocimiento de las variables clave para satisfacer a los

empleados de la empresa. Definición clara de la misión de la empresa. Conocimiento de las competencias distintivas origen de las ventajas competitivas de la empresa.

Grado de conocimiento y alineación del personal con la estrategia. Desarrollo de las competencias mediante la formación.

Desarrollo de las competencias mediante el aprendizaje en el trabajo (asignación de tareas retadoras, trabajo en equipo e interdisciplinar, polivalencia).

Desarrollo de las competencias mediante la comunicación y el debate (por ejemplo, con foros de debate electrónicos).

#### CAPITAL SOCIAL

Conocimiento de los clientes relevantes (conocimiento de su perfil, identificación de las mejores clientes por rentabilidad y tamaño). Conocimiento de las variables clave para fidelizar a los clientes.

Conocimiento de las variables clave para satisfacer a los clientes (conocimiento de sus necesidades y de cómo valoran los distintos atributos de los productos competidores).

Intensidad de la relación con el cliente para crear conocimiento (número de proyectos conjuntos, reuniones de trabajo o colaboraciones en I+D con clientes, % personal trabajando en casa del cliente o viceversa). Intensidad de la relación con el proveedor para crear conocimiento (número de proyectos conjuntos, reuniones de trabajo o colaboraciones en I+D con proveedores, % personal trabajando en casa del proveedor o viceversa). Recursos de conocimiento compartidos merced a la localización de la empresa en distritos industriales. Intensidad y estructuración de las alianzas estratégicas establecidas por la empresa con competidores, clientes, proveedores, centros tecnológicos, universidades u otras organizaciones para crear conocimiento. Intensidad y estructuración de los mecanismos para captar información sobre los competidores (por ejemplo, actividades de benchmarking). Capacidad de captación de conocimiento mediante la interacción con otros agentes (administración pública, entorno medioambiental, asociaciones de consumidores, etc.).

#### CAPITAL DE INNOVACIÓN Y DE APRENDIZAJE

Creatividad y capacidad de innovación

Grado de sistematización de la innovación y la creatividad (por ejemplo, mediante la definición de estrategias de I+D). Conocimiento de los procesos de I+D+I para el lanzamiento de nuevos productos/procesos. Esfuerzos dedicados a la actividad innovadora frente a la actividad ordinaria (gastos de I+D sobre gastos de producción).

Eficacia de los esfuerzos de difusión de conocimientos por la empresa para ampliar su

base de clientes (tareas de educación de los clientes, actividades de comunicación y de reconocimiento a la empresa, presencia pública de la empresa en conferencias, publicaciones, ferias, etc.).

Figura 8: Efectos del capital humano en la variación de capital intelectual entre bloques

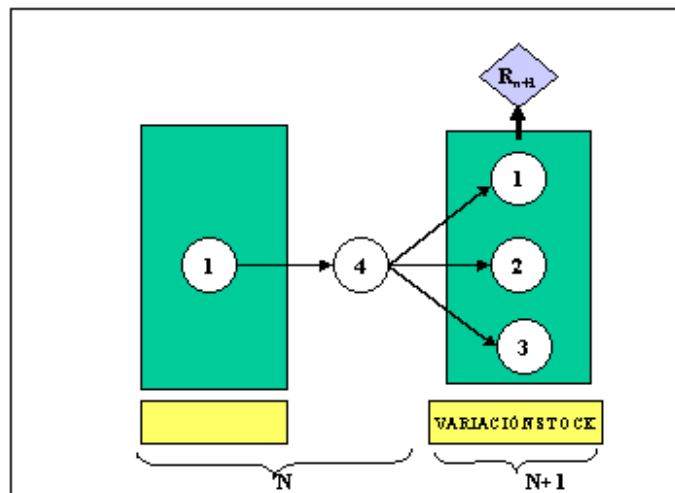


Figura 9: Efectos del capital organizativo en la variación de capital intelectual entre bloques

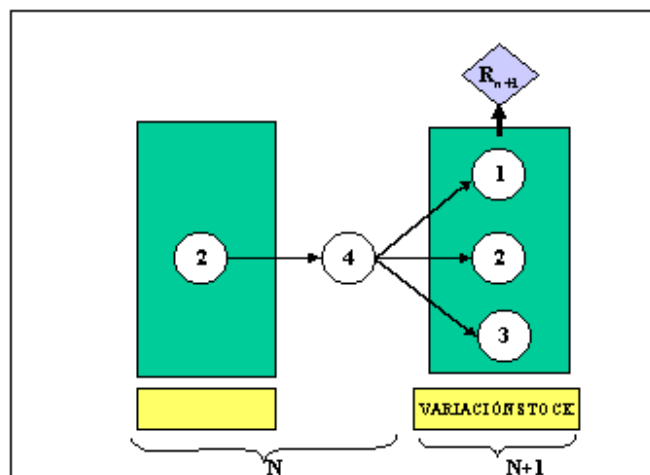
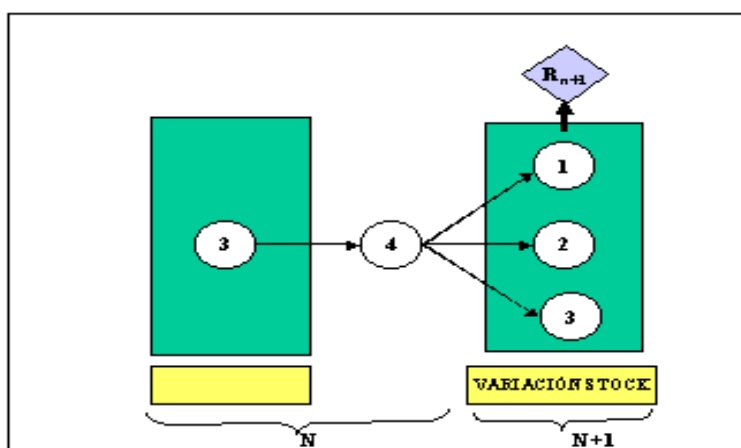


Figura 10: Efectos del capital social en la variación de capital intelectual entre bloques





Con el fin de realizar una validación del modelo y de aplicar en el mundo empresarial aquellos conceptos que hemos desarrollado en el modelo, hemos creado el Club de Gestión del Conocimiento y la Innovación de la Comunidad Valenciana. Está formado por más de 30 empresas entre las que destacan (Bancaja, Caja de Ahorros del Mediterráneo, Economía3, Famosa, J'Hayber, Kelme, Lladró, Panamá Jack, Reebok España, Runner Transportes, Hoteles Sidi, Tau Cerámica, etc.).

El club nace para alimentar el debate intelectual sobre las ideas de gestión y, sobre todo, cómo convertirlas en práctica empresarial. Sus objetivos fundamentales son la promoción, el apoyo y la mejora continua del conocimiento en gestión a través de la cooperación y la comunicación permanentes entre los agentes públicos y privados implicados.

Actualmente estamos realizando un estudio Delphi con el fin de determinar los pesos asociados a los diferentes grupos que componen los bloques de capital intelectual. El estudio Delphi también incluye la elección de los indicadores necesarios para medir los diferentes bloques. Una vez tengamos todos los indicadores definidos, estaremos en condiciones de realizar una validación del modelo en las empresas del Club de Gestión del Conocimiento y la Innovación de la Comunidad Valenciana.

## CONCLUSIONES

La importancia que adquiere el capital intelectual en la empresa, requiere de modelos que permitan medirlo para poder realizar una gestión adecuada de los flujos que transforman el capital intelectual.

En el modelo se realiza una consideración conjunta de los stocks y flujos de Capital Intelectual, lo que añade una gran riqueza al estudio, pero no lo exime de un mayor nivel de dificultad en su validación empírica. Cabe destacar que el tema de la medición de capital intelectual es un tema cuya maduración requiere de mucha experiencia y abundante análisis teórico.

La creación del Club de Gestión del Conocimiento y la Innovación de la Comunidad Valenciana permite abrir nuevas experiencias en el mundo empresarial, a partir de los razonamientos teóricos que subyacen en el modelo. La cooperación y la comunicación permanentes entre los agentes públicos y privados implicados serán claves en la promoción, el apoyo y la mejora continua del conocimiento en gestión

#### **Universidad De West Ontario** (Bontis, 1996)

Estudia las relaciones de causa - efecto entre los distintos elementos del Capital Intelectual y entre éste y los resultados empresariales.

Su gran aportación es la constatación de que el bloque de Capital Humano es el factor explicativo.

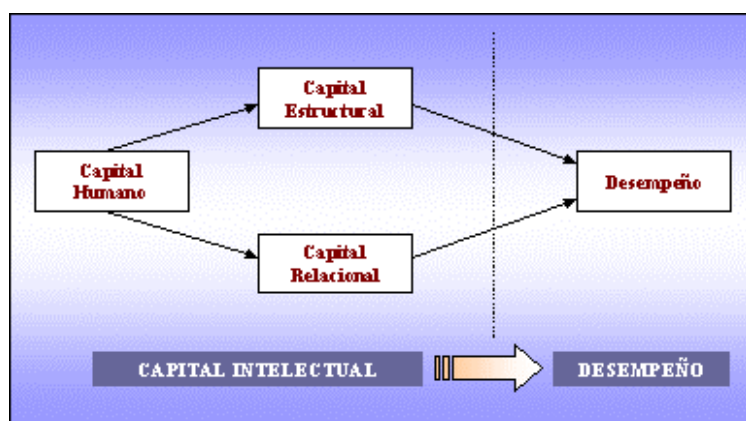


Figura: Modelo de la Universidad de West Ontario

Fuente: Bontis (1996), en Euroforum (1998), pp.26.

#### **Canadian Imperial Bank** (Hubert Saint - Onge)

Hubert Saint-onge ha sido el responsable de la implantación del modelo de medición de Capital Intelectual en el Canadian Imperial Bank. Estudia la relación entre el Capital Intelectual y su medición y el aprendizaje organizacional. El Modelo es el siguiente:

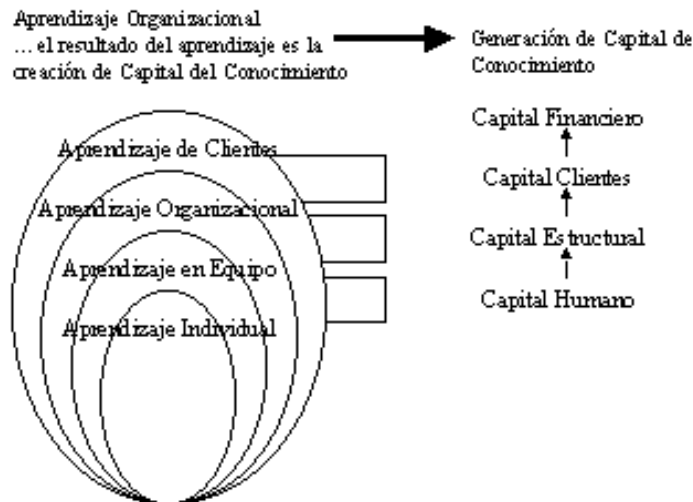


Figura : Modelo del Canadian Imperial Bank  
Fuente: Saint-Onge (1996), en Euroforum (1998), pp.26.

### Dow Chemical

Preocupados por la necesidad de gestión de sus activos intangibles (más que por la información a terceros sobre su valor). Esta empresa desarrolla una metodología para la clasificación, valoración y gestión de la cartera de patentes de la empresa. Este es el primer paso, que Dow va extendiendo a la medición y gestión de otros activos intangibles de la empresa (de alto impacto en los resultados financieros). El primer paso para gestionar algo es visualizarlo.

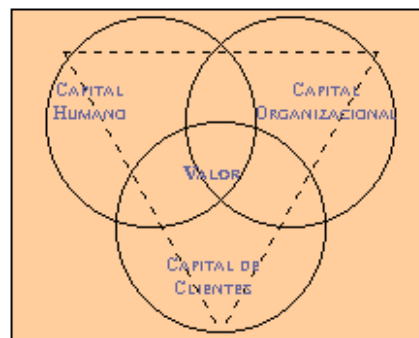


Figura : Modelo Dow Chemical  
Fuente: Euroforum (1998), pp.26

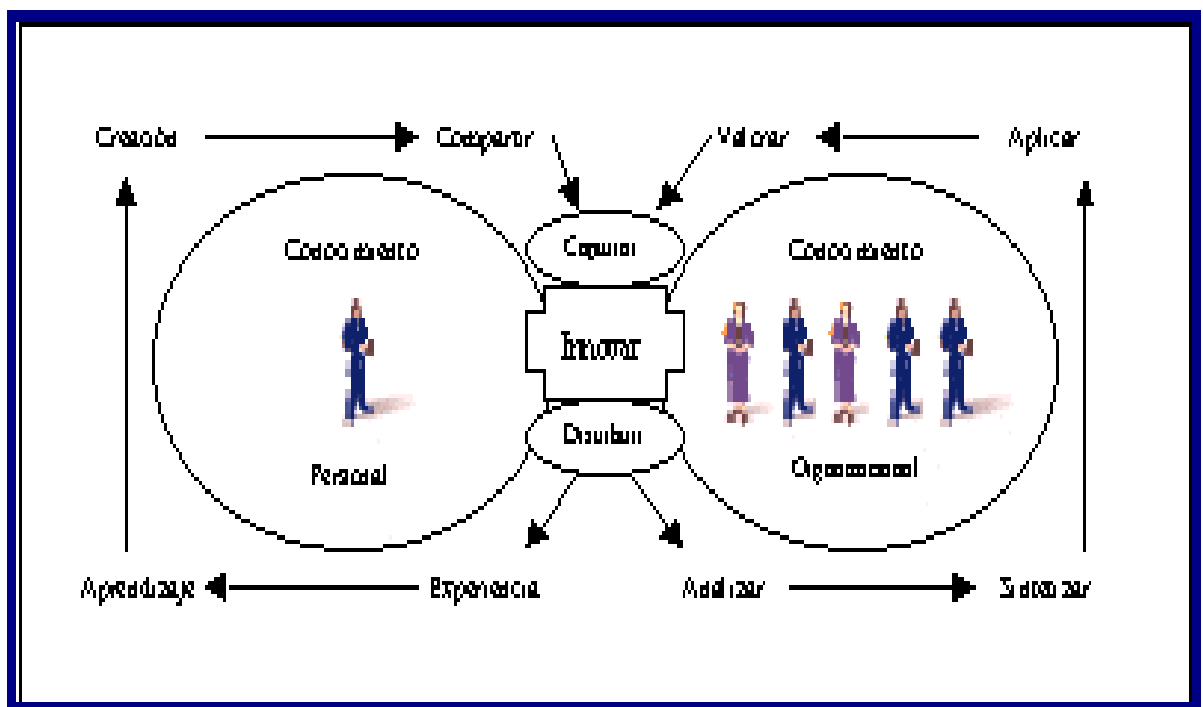
**Modelo Andersen** (Arthur Andersen, 1999)

Andersen (1999) reconoce la necesidad de acelerar el flujo de la información que tiene valor, desde los individuos a la organización y de vuelta a los individuos, de modo que ellos puedan usarla para crear valor para los clientes.

¿Qué hay de nuevo en este modelo?.

Desde la perspectiva individual, la responsabilidad personal de compartir y hacer explícito el conocimiento para la organización.

Desde la perspectiva organizacional, la responsabilidad de crear la infraestructura de soporte para que la perspectiva individual sea efectiva, creando los procesos, la cultura, la



*Figura : Modelo de Gestión del Conocimiento de Arthur Andersen*

*Fuente: Arthur Andersen (1999)*

tecnología y los sistemas que permitan capturar, analizar, sintetizar, aplicar, valorar y distribuir el conocimiento.

Se han identificado dos tipos de sistemas necesarios para el propósito fijado:

- 1.- Sharing Networks

- Acceso a personas con un propósito común a una comunidad de práctica. Estas comunidades son foros virtuales sobre los temas de mayor interés de un determinado servicio o industria. Existen más de 80 comunidades de prácticas.
- Ambiente de aprendizaje compartido
  - Virtuales: AA on line, bases de discusiones, etc.
  - Reales: Workshops, proyectos, etc.

## 2.- Conocimiento “empaquetado”

La espina dorsal de esa infraestructura se denomina “Arthur Andersen Knowledge Space”, que contiene:

- Global best practices.
- Metodologías y herramientas.
- Biblioteca de propuestas, informes...

### Knowledge Management Assessment Tool (Kmat)

El KMAT es un instrumento de evaluación y diagnóstico construido sobre la base del Modelo de Administración del Conocimiento Organizacional desarrollado conjuntamente por Arthur Andersen y APQC.

El modelo propone cuatro facilitadores (liderazgo, cultura, tecnología y medición) que favorecen el proceso de administrar el conocimiento organizacional.

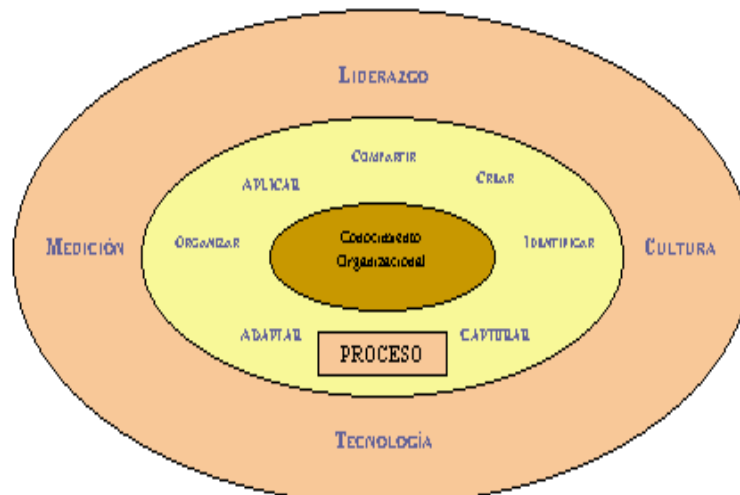


Figura : Modelo Knowledge Management Assessment Tool (KMAT)  
Fuente: Arthur Andersen (1999)

Liderazgo.- Comprende la estrategia y cómo la organización define su negocio y el uso del conocimiento para reforzar sus competencias críticas.

Cultura.- Refleja cómo la organización enfoca y favorece el aprendizaje y la innovación incluyendo todas aquellas acciones que refuerzan el comportamiento abierto al cambio y al nuevo conocimiento.

Tecnología.- Se analiza cómo la organización equipa a sus miembros para que se puedan comunicar fácilmente y con mayor rapidez.

Medición.- Incluye la medición del capital intelectual y la forma en que se distribuyen los recursos para potenciar el conocimiento que alimenta el crecimiento.

Procesos.- Incluyen los pasos mediante los cuales la empresa identifica las brechas de conocimiento y ayuda a capturar, adoptar y transferir el conocimiento necesario para agregar valor al cliente y potenciar los resultados.

Un año después de creada la herramienta, 85 empresas la habían utilizado. La encuesta que se realizó arrojó los siguientes resultados consolidados:

	Importancia (1)	Performance (2)
Cultura	84%	39%
Liderazgo	76%	27%
Tecnología	74%	25%
Procesos	70%	20%
Medición	56%	7%

*Figura : Resultados de la Encuesta KMAT  
Fuente: Arthur Andersen (1999)*

### **Proceso De Creación Del Conocimiento** (Nonaka, Takeuchi, 1995)

El proceso de creación del conocimiento para Nonaka y Takeuchi (1995) es a través de un modelo de generación de conocimiento mediante dos espirales de contenido epistemológico y ontológico.

Es un proceso de interacción entre conocimiento tácito y explícito que tiene naturaleza dinámica y continua. Se constituye en una espiral permanente de transformación ontológica interna de conocimiento, desarrollada siguiendo 4 fases que podemos ver de forma gráfica en la siguiente figura:

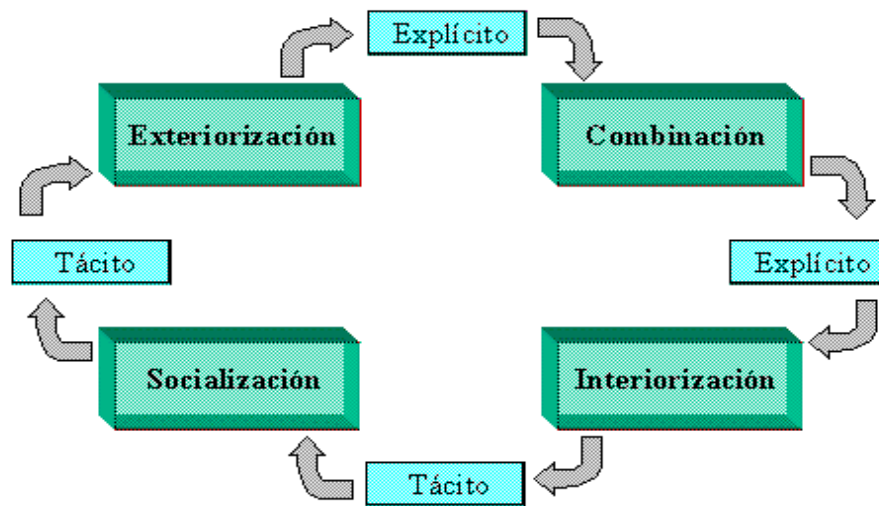


Figura: Procesos de conversión del conocimiento en la organización (Nonaka y Takeuchi, 1995)

La Socialización, es el proceso de adquirir conocimiento tácito a través de compartir experiencias por medio de exposiciones orales, documentos, manuales y tradiciones y que añade el conocimiento novedoso a la base colectiva que posee la organización;

La Exteriorización, es el proceso de convertir conocimiento tácito en conceptos explícitos que supone hacer tangible mediante el uso de metáforas conocimiento de por sí difícil de comunicar, integrándolo en la cultura de la organización; es la actividad esencial en la creación del conocimiento;

La combinación, es el proceso de crear conocimiento explícito al reunir conocimiento explícito proveniente de cierto número de fuentes, mediante el intercambio de conversaciones telefónicas, reuniones, correos, etc., y se puede categorizar, confrontar y clasificar para formar bases de datos para producir conocimiento explícito.

La Interiorización, es un proceso de incorporación de conocimiento explícito en conocimiento tácito, que analiza las experiencias adquiridas en la puesta en práctica de los nuevos conocimientos y que se incorpora en las bases de conocimiento tácito de los miembros de la organización en la forma de modelos mentales compartidos o prácticas de trabajo

Para Nonaka y Takeuchi, lo expresado por Peter Drucker en el sentido de que, la esencia de la dirección es, cómo se puede aplicar de la mejor forma un conocimiento existente para poder crear otro conocimiento nuevo o reciclado, es justificado ya que sus estudios en compañías japonesas respaldan el proceso de creación del conocimiento que ambos Japoneses han sostenido.

### **Modelo De Dirección Estratégica Por Competencias:**

#### **El Capital Intangible** (Bueno, 1998)

Bueno (1998) profundiza en el concepto de Capital Intelectual, mediante la creación del modelo de dirección estratégica por competencias.

Como ya hemos visto, en estos últimos años, los intangibles cobran cada vez más importancia en la realidad económica empresarial. Esta evidencia ha justificado el interés que a lo largo de la década actual diferentes investigadores, expertos, entidades e instituciones están mostrando para conocer cómo se crean, cómo se miden, con qué indicadores, y cómo se deben gestionar los citados activos intangibles, tanto en cuanto a su consideración dinámica, como "flujos de conocimientos" (Roos y otros, 1997 y Steward, 1997), como en su aceptación estática o valor intangible en un momento concreto del tiempo.

Estos grupos de interés vienen acordando que el valor posible del capital intangible o intelectual de la empresa puede estar recogido y evaluado por la diferencia entre el valor de mercado de la compañía (V) y el valor contable de sus activos productivos (Ac). En consecuencia, el capital intangible representa "la valoración de los activos intangibles creados por los flujos de conocimientos de la empresa". Concepto que queda reflejado en la ecuación:

$$\text{CI} = \text{V} - \text{Ac}$$

Donde:

CI = Capital Intangible o intelectual  
V = Valor de mercado de la empresa.

Ac = Activos productivos netos de la empresa según valor contable.

Esta conceptualización hace que cobre interés la propuesta de capital intangible como clave estratégica de la competencia actual y que está representada en la figura siguiente. Como ya sabemos, el Capital Intangible es el "conjunto de competencias básicas distintivas de carácter intangible que permiten crear y sostener la ventaja competitiva".



Todo esto ha llevado formular la Dirección Estratégica por Competencias, paradigma que viene emergiendo en la década actual para orientar mejor la eficiencia y eficacia de la empresa en la sociedad del conocimiento.

Para Bueno y Morcillo (1997) "la competencia esencial" está compuesta por tres elementos o componentes básicas distintivas: unas de origen tecnológico (en sentido amplio: saber y experiencia acumulados por la empresa); otras de origen organizativo ("procesos de acción" de la organización); y otras de carácter personal (actitudes, aptitudes y habilidades de los miembros de la organización). De la combinación de estas competencias básicas distintivas se obtiene la "competencia esencial".

El objeto de la Dirección Estratégica por Competencias es buscar la "competencia esencial" como combinación de las "competencias básicas distintivas", ya que, ella es la encargada de analizar la creación y sostenimiento de la ventaja competitiva. Siendo ésta la resultante de dichas "competencias distintivas", es decir, de lo que quiere ser, lo que hace o sabe, y lo que es capaz de ser y de hacer la empresa, en otras palabras, la expresión de sus actitudes o valores, de sus conocimientos (básicamente explícitos) y de sus capacidades (conocimientos tácitos, habilidades y experiencia).

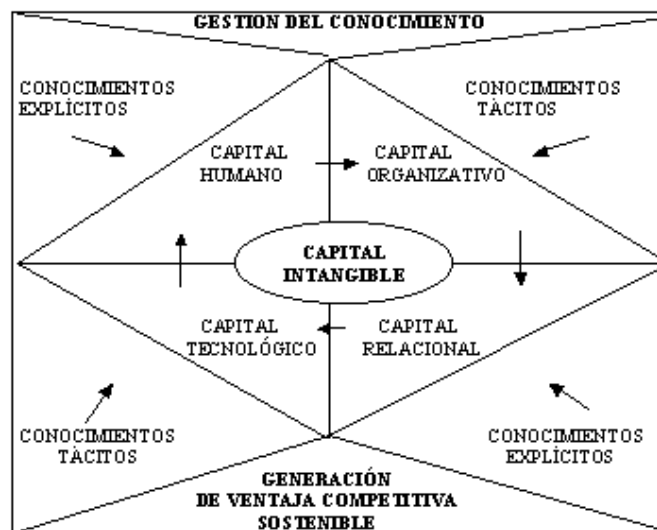


Figura : Capital Intangible como generador de Ventaja Competitiva  
Fuente: Bueno (1998), pp.219

Una vez vistos estos conceptos fundamentales, y partiendo de las ideas del proyecto Intellect, se puede definir analíticamente el Capital Intelectual. Así podemos ver que este está formado por:

$$CI = CH + CO + CT + CR$$

Donde:

CH = Capital Humano o conjunto de competencias personales.  
 CO = Capital Organizativo o conjunto de competencias organizativas.  
 CT = Capital Tecnológico o conjunto de competencias tecnológicas.  
 CR = Capital relacional o conjunto de competencias relacionales o con el entorno.

Nota. El Capital Estructural está formado por el CO y el CT.

Si observamos la figura siguiente vemos la estructura y función del Capital Intangible. Esta estructura delinea tres argumentos básicos de la Dirección Estratégica por Competencias:

Las actitudes o valores (personales, organizativas, tecnológicas y relacionales): lo que quiere ser la empresa.

Los conocimientos (explícitos e incorporados en los activos de la empresa, tanto en una como en otra "competencia básica distintiva"): Lo que saber hacer o lo que hace la empresa.

Las capacidades (conocimientos tácitos, habilidades y experiencia): lo que es capaz de ser y de hacer es decir, su saber hacer bien o mejor que los competidores.

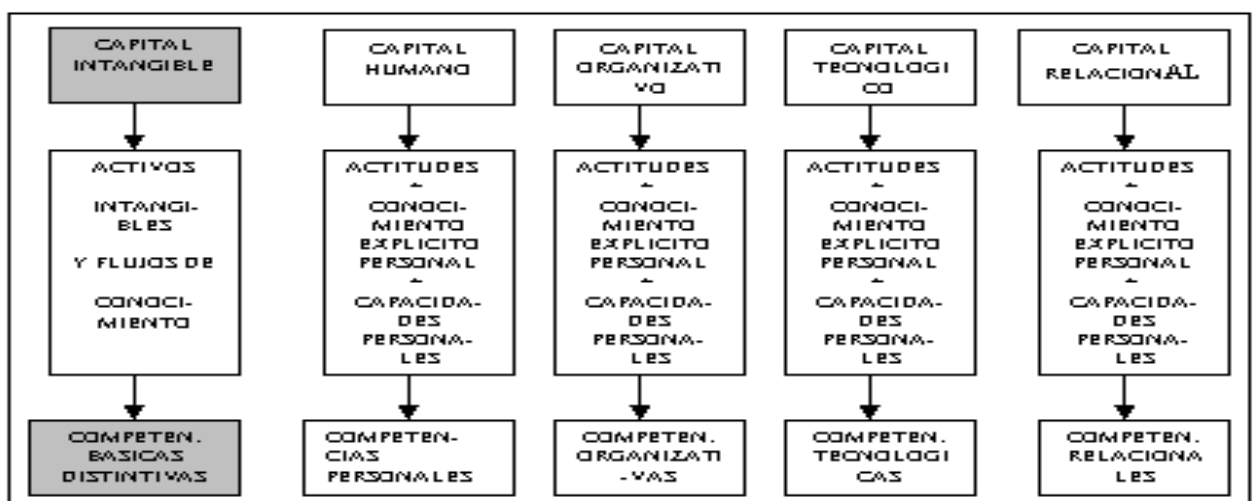


Figura : Estructura y Función del Capital Intangible  
 Fuente: Bueno (1998), pp. 224

Para Bueno (1998) este modelo permitirá orientar estratégicamente la gestión del conocimiento de la empresa, como forma dinámica de crear nuevos conocimientos que posibiliten mejorar la posición competitiva de la empresa. El modelo ofrece las pautas o guías de actuación siguientes:

Cómo crear, cómo innovar, y cómo difundir el conocimiento.

Cómo identificar el papel estratégico de cada "competencia básica distintiva" y de cada uno de sus componentes.

Cómo conocer o cuáles son los valores que las personas incorporan a la organización.

Cómo saber o cómo crear conocimiento a partir de los conocimientos explícitos y tácitos existentes en la empresa.

Cómo saber hacer o cómo lograr el desarrollo de capacidades que facilitan la sostenibilidad de la ventaja competitiva.

Cómo trabajar y compartir experiencias en el seno de la organización.

Cómo comunicar e integrar ideas, valores y resultados.

Cómo comprender colectivamente y cómo liberar los flujos de conocimientos por la estructura organizativa o como proceso que lleve a la empresa a la consideración de "organización inteligente".

### **Modelo Intellect (Euroforum, 1998)**

El modelo responde a un proceso de identificación, selección, estructuración y medición de activos hasta ahora no evaluados de forma estructurada por las empresas.

Pretende ofrecer a los gestores información relevante para la toma de decisiones y facilitar información a terceros sobre el valor de la empresa. El modelo pretende acercar el valor explicitado de la empresa a su valor de mercado, así como informar sobre la capacidad de la organización de generar resultados sostenibles, mejoras constantes y crecimiento a largo plazo.

#### Características del Modelo

Enlaza el Capital Intelectual con la Estrategia de la Empresa.

Es un modelo que cada empresa debe personalizar.

Es abierto y flexible.

Mide los resultados y los procesos que los generan.

Aplicable.

Visión Sistémica.

Combina distintas unidades de medida.

#### Estructura del Modelo Intellect:

Bloques.- Es la agrupación de Activos Intangibles en función de su naturaleza (Capital Humano, Capital Estructural y Capital Relacional).

Elementos.- Son los activos intangibles que se consideran dentro de cada bloque. Cada empresa en función de su estrategia y de sus factores críticos de éxito, elegirá unos elementos concretos

Indicadores.- Es la forma de medir o evaluar los elementos. La definición de indicadores debe hacerse en cada caso particular.

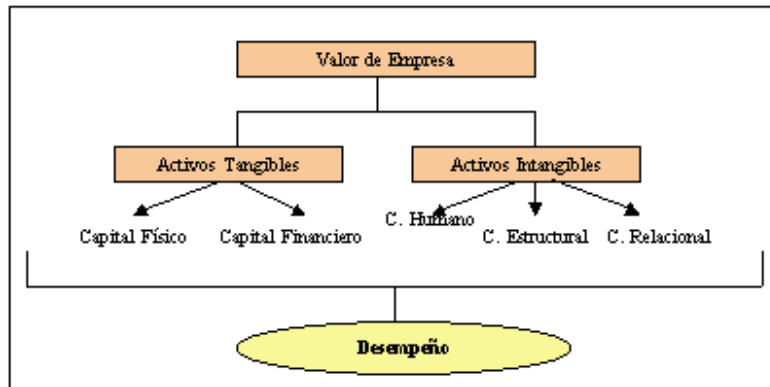


Figura : Modelo de Medición del Capital Intelectual  
Fuente: Euroforum(1998)

El siguiente gráfico presenta los tres grandes bloques en los que se estructura el modelo, cada uno de los cuales debe ser medido y gestionado con una dimensión temporal que integre el futuro.

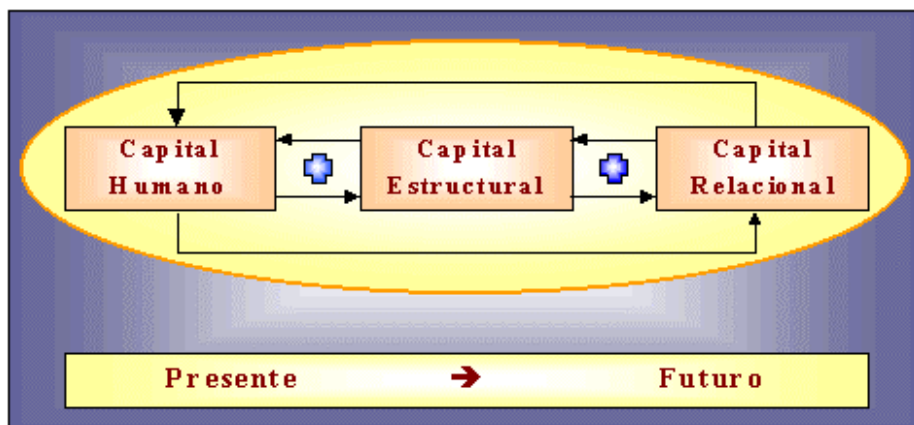


Figura: Los Bloques de Capital Intelectual  
Fuente: Euroforum (1998), pp.35

### Capital Humano

Se refiere al conocimiento (explícito o tácito) útil para la empresa que poseen las personas y equipos de la misma, así como su capacidad para regenerarlo; es decir, su capacidad de aprender. El Capital Humano es la base de la generación de los otros dos tipos de Capital Intelectual. Una forma sencilla de distinguir el Capital Humano es que la empresa no lo posee, no lo puede comprar, sólo alquilarlo durante un periodo de tiempo.

PRESENTE	FUTURO
Satisfacción del Personal. Tipología del Personal. Competencias de las personas. Liderazgo. Trabajo en Equipo. Estabilidad: riesgo de pérdida.	Mejora de las Competencias. Capacidad de innovación de las personas y equipos.

*Figura : Elementos de Capital Humano  
Fuente: Euroforum (1998), pp.36*

### Capital Estructural

Es el conocimiento que la organización consigue explicitar, sistematizar e internalizar y que en un principio puede estar latente en las personas y equipos de la empresa. Quedan incluidos todos aquellos conocimientos estructurados de los que depende la eficacia y eficiencia interna de la empresa: los sistemas de información y comunicación, la tecnología disponible, los procesos de trabajo, las patentes, los sistemas de gestión,... El Capital Estructural es propiedad de la empresa, queda en la organización cuando sus personas la abandonan. Un sólido Capital Estructural facilita una mejora en el flujo de conocimiento e implica una mejora en la eficacia de la organización.

PRESENTE	FUTURO
Cultura Organizacional. Filosofía de Negocio. Procesos de Reflexión Estratégica. Estructura de la Organización. Propiedad Intelectual. Tecnología de Proceso. Tecnología de Producto. Procesos de Apoyo. Procesos de Captación de Conocimiento. Mecanismos de Transmisión y Comunicación. Tecnología de la Información.	Procesos de Innovación.

*Figura : Elementos de Capital Estructural  
Fuente: Euroforum (1998), pp.41*

### Capital Relacional

Se refiere al valor que tiene para una empresa el conjunto de relaciones que mantiene con el exterior. La calidad y sostenibilidad de la base de clientes de una empresa y su

potencialidad para generar nuevos clientes en el futuro, son cuestiones claves para su éxito, como también lo es el conocimiento que puede obtenerse de la relación con otros agentes del entorno (alianzas, proveedores,...).

PRESENTE	FUTURO
Base de Clientes Relevantes. Lealtad de Clientes. Intensidad de la Relación con Clientes. Satisfacción de Clientes. Procesos de Servicio y Apoyo al Cliente. Cercanía al Mercado. Notoriedad de Marcas. Reputación / Nombre de la empresa. Alianzas Estratégicas. Interrelación con Proveedores. Interrelación con otros Agentes.	Capacidad de Mejora / Recreación de la Base de Clientes.

*Figura : Elementos de Capital Relacional  
Fuente: Euroforum (1998), pp.47*

Dimensiones incorporadas:

Presente/Futuro: estructuración y medición de los activos intangibles en el momento actual y sobre todo, revelar el futuro previsible de la empresa, en función a la potencialidad de su Capital Intelectual y a los esfuerzos que se realizan en su desarrollo.

Interno/Externo: debemos identificar intangibles que generan valor desde la consideración de la organización como un sistema abierto. Se consideran los activos internos (creatividad personas, sistemas de gestión de la información,...) y externos (imagen de marca, alianzas, lealtad,...)

Flujo/Stock: el modelo tiene un carácter dinámico, ya que no sólo pretende contemplar el stock de capital intelectual en un momento concreto del tiempo, sino también aproximarse a los procesos la conversión entre los diferentes bloques de Capital Intelectual

Explícito/Tácito: no sólo se consideran los conocimientos explícitos (transmisibles), sino también los más personales, subjetivos y difíciles de compartir. El adecuado y constante transvase entre conocimientos tácitos y explícitos es vital para la innovación y el desarrollo de la empresa.

## DIFERENCIAS ENTRE CAPITAL INTELECTUAL Y BSC

<b>BSC</b>	<b>CAPITAL INTELECTUAL</b>
<i>A LA MEDIDA</i>	<i>GENÉRICO</i>
<i>4 PERSPECTIVAS BÁSICAS</i>	<i>5 PERSPECTIVAS BÁSICAS</i>
<i>PERSPECTIVA</i>	<i>ENFOQUE</i>
<i>OBJETIVO INDICADORES METAS</i>	<i>INDICADORES</i>
<i>EVALUA OBJETIVOS</i>	<i>VALORA</i>
<i>LOGROS DE LA ESTRATEGIA</i>	<i>AUTO DIAGNOSTICA</i>
<i>FINANCIERO Y NO FINANCIERO</i>	<i>NO FINANCIERO</i>
<i>1993: ROCKWATER</i>	<i>1995: SKANDIA</i>

AL FINAL EL BSC Y EL CAPITAL INTELECTUAL SE REFUERZAN MUTUAMENTE

CAPITAL INTELECTUAL (SKANDIA9)		
CAPITAL CLIENTE	CAPITAL ORGANIZACIONAL	CAPITAL HUMANO
Participación de mercado	Capacidad de ti (CPU Y DASD)	Competencia del personal en TI
Calificación de clientes	Capacidad de TI / empleado	Empleados que pasan menos del 50% de horas trabajo en una instalación de la corporación.
Ventas anuales 7 cliente	Computadoras portátiles / empleados	Indice
Tamaño medio de cliente	Contratos registrados sin errores	% de empleados tiempo parcial
Clientes / empleados	Gastos administrativo / ingresos totales	% empleados temporales de tiempo completo
Inversión en TI / vendedor	Meta de calidad corporativa	% mujeres gerente
Inversión en TI/ empleado servicio y	Puntos de función / empleado mes	Promedio de años en la compañía

apoyo		
Gasto de apoyo / cliente	Rendimiento TI / empleado	Promedio de edad de los empleados
Gasto en servicio / cliente / cont.	Tiempo de procesamiento, desembolsos	Rotación anual de los empleados Tiempo de entrenamiento (días / años)
Número de clientes	Gasto administrativo / empleado	Costo anual percapita, de programas de entrenamiento, comunicación y apoyo.
Clientes perdidos	Gasto de tecnología informática / empleado	Indice de liderazgo
Duración media de relación con cliente	Variación en inventario de TI	Indice de motivación
Visitas del cliente a la corporación	Costo por error administrativo / ingresos administrativos	Numero de empleados de tiempo completo / empleados permanentes
Días dedicados a visitar cliente	Gasto administrativo / total primas	Porcentaje de gerentes que tienen grado superior en: Negocios, Ciencias e ingeniería
Vendedores en terreno	Gasto en TI / gasto administrativo	
Gerentes de ventas en el terreno	Inventario de TI discontinuado / inventario de TI	
	Meta de rendimiento / calidad corporativa	

## CONCLUSIONES

Del estudio de las diferentes metodologías existentes y de las características propias de los activos intangibles y en especial de aquel que conocemos como capital intelectual, es



que podemos desprender que por lo pronto no es posible incluirlos o integrarlos en los estados financieros, como los conocemos en la actualidad, ya que corresponden a periodos distintos en el tiempo de una empresa. Ahora sabemos que si bien el desarrollo de la normativa contable ha ido integrando y reconociendo como activos algunas de las inversiones en activos intangibles, hay otros que son gastos simplemente o no son reconocidos como activos, por sus características propias, no cumpliendo con determinados requisitos que señalan tanto la normativa internacional, ya sea en la NIC 38 como en FRS 10. Requisitos que también se estipulan el B.T. N° 55 del Colegio de Contadores de Chile A.G.

Lo anterior queda bastante claro en el estudio de la normativa existente en la actualidad. También está claro que cada día estos activos intangibles toman mayor importancia, razones por las cuales es preponderante que se establezca una forma de medir su competitividad, eficiencia, eficacia y rentabilidad, ya no solo desde el punto de vista de estados financieros actuales, ya que estos lo hacen solo sobre aquellos activos tangibles y muy pocos activos intangibles. Obviando tal vez aquella parte que es la que realmente genera valor agregado respecto su competencia.

Ya que la tendencia de la normativa contable internacionalmente, es integrar principalmente, como se señala en las páginas anteriores, aquellos activos intangibles adquiridos a terceros. Por ende el problema es como medir y valorar la generación y utilización de aquellos activos intangibles en forma interna en la empresa. Puesto que es acá donde se carece de la suficiente objetividad para poder establecer criterios que valoren dichos activos de forma que puedan ser comparados y auditados en forma general y uniforme para todas las empresas. Y finalmente que la información emanada de dicha medición y valoración pueda ser utilizada por cualquiera que tenga interés en el desarrollo de la empresa que genera y explota estos activos, caso que en la actualidad no se da en ninguno de las metodologías estudiadas, ya que estas apuntan principalmente a una visión de gestión interna.

Además podemos agregar que:

- Los informes de capital intelectual de las empresas son situacionales y son utilizados y promovidos para ayudar a implementar estrategias, mas que para describir resultados pasados.
- Se trata de informes complejos, que integran un conjunto de narraciones, ilustraciones e indicadores.

- En ellos, debe hacerse referencia principalmente a las actividades de gestión del conocimiento.

De todo lo anteriormente señalado podemos concluir que por el momento no contamos con las herramientas suficientes para satisfacer las crecientes necesidades de los usuarios de la información financiera de las empresas y para acortar la brecha existente entre el valor de mercado de las empresas y el expresado en los Estados financieros.

Es de esperar que en un futuro cercano se vislumbre una herramienta que complemente los Estados Financieros actuales y que por sobre todo cumpla con los criterios de ser una herramienta que nos permita medir, valorar, comparar y auditar los activos intangibles (particularmente los generados internamente), sin contraponerse a algunos principios básicos, como son EQUIDAD, BIENES ECONOMICOS, MONEDA, OBJETIVIDAD Y OBJETIVOS GENERALES DE LA INFORMACION FINANCIERA. Tarea que queda planteada para los profesionales de la contabilidad y auditoria.

## BIBLIOGRAFÍA:

- Colegio de Contadores de Chile A.G. 1973. Boletín Técnico N° 1 “Teoría Básica de la Contabilidad”.
- Colegio de Contadores de Chile A.G. Boletín Técnico N° 55 “Contabilización de Activos Intangibles”,
- Internacional Accounting Standard Comité.1998. Nic N° 38 “Activos Intangibles”.
- Edvinsson L., Malone M. 1998. Capital Intelectual.
- Feng Gu Baruch Lev. 2001. Intangible Assets: Measurement, drivers, usefulness. University e New Cork University. Pág. 47.
- César Camisón, Daniel Palacios.1999. Modelo Nova, Club de Gestión del Conocimiento y de la innovación de la Comunidad Valenciana. [www.gestiondelconocimiento.com](http://www.gestiondelconocimiento.com). (agosto 2005).
- Kaplan, R. y Norton, D. 1996. The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action. Harvard Business School Pres, Boston.
- Mouritsen,J. et. Al. 2001. Valuing the Future: intellectual capital supplements at Skandia. Accounting Auditing & Accountability Journal. Pág. 399- 422.
- Intellectual Capital Management systems; José Maria Viedma Martí.
- Capital intelectual; Fernando Vigorena , Director Escuela de Ciencias empresariales Universidad Autónoma del Sur – Temuco – Chile.(2)
- El papel de la contabilidad en la medición y valoración del capital intelectual; Yolanda Fuertes, Carlos Serrano; departamento de Contabilidad y Finanzas de la Universidad de Zaragoza.(3)

## ANEXOS

### Anexo 1: INFORMES PRACTICOS DE ALGUNAS METODOLOGÍAS

#### Skandia

El caso más conocido de estas empresas es Skandia, la multinacional sueca dedicada a los servicios financieros y seguros. Como complemento a su informe anual, Skandia presenta a sus accionistas un documento -de veintitrés páginas para 1997- que incluye el llamado Business Navigator, una especie de cuadro de mando con cinco apartados: financiero, renovación y desarrollo, clientes, recursos humanos y procedimientos.

Skandia revela su Navigator para las seis empresas del grupo: DIAL, SKANDIABANKEN, SKANDIALINK, AMERICAN SKANDIA, SKANDIA LIFE UK GROUP y SKANDIA REAL STAT

#### Business Navigator

En la tabla presentamos la información correspondiente a AMERICAN SKANDIA. Como vemos, se compone de diecinueve indicadores.

AMERICAN SKANDIA	1996	1995	1994	1993
<b>FINANZAS</b>				
Rentabilidad de los fondos propios	31,3	28,7	12,2	24,3
Resultado operativo (M SEK)	579	355	115	96
Valor añadido/empleados (SEK 000s)	2.206	1.904	1.666	1.982
<b>CLIENTES</b>				
Número de contratos	133.641	87.836	59.089	31.997
Ahorros/contrato (SEK 000s)	396	360	333	371
Ratio de pólizas rescatadas	4,4	4,1	4,2	3,6
Puntos de venta	33.287	18.012	11.573	4.805
<b>RECURSOS HUMANOS</b>				

Número de empleados a tiempo completo	418	300	220	133
Número de gerentes	86	81	62	Nd
...de los que son mujeres	27	28	13	Nd
Gastos de formación por empleado (SEK 000s)	15,4	2,5	9,8	10,6
Cambios en la escala de alfabetización en Tecn. De Inform.	ND	+2	+7	Nd
PROCEDIMIENTOS				
Número de contratos por empleado	320	293	269	241
Gastos admón./total de primas suscritas	2,9	3,3	2,9	2,6
Gastos en Tecn. de Inform./Gastos admón.	12,5	13,1	8,8	4,7
RENOVACION y DESARROLLO				
Porcentaje del total de primas suscritas procedente de nuevos lanzamientos en el mercado	23,7	49,2	11,1	5,2
Incremento de primas suscritas netas	113,7	29,9	17,8	204,8
Gastos de desarrollo / gastos de administración	9,9	10,1	11,6	9,8
Porcentaje de empleados menor de 40 años	78	81	72	74

Tabla. Business Navigator para AMERICAN SKANDIA.

## Finanzas

1) ¿Qué indicadores incluye?

Los tres primeros son ratios financieros: la rentabilidad de los fondos propios, el resultado operativo y el valor añadido dividido por el número de empleados.

2) ¿Qué valores toman?

AMERICAN SKANDIA	1996	1995	1994	1993
FINANZAS				
Rentabilidad de los fondos propios	31,3	28,7	12,2	24,3
Resultado operativo (M SEK)	579	355	115	96
Valor añadido/empleados (SEK 000s)	2.206	1.904	1.666	1.982

Tabla. Business Navigator para AMERICAN SKANDIA.

## Clientes

1) ¿Qué indicadores incluye?

Tratándose de una compañía de seguros, incluye como indicadores para medir los activos intangibles de clientes el número de contratos, el ratio de pólizas rescatadas, los ahorros por contrato y el número de puntos de venta con que cuenta. Para otras divisiones como SKANDIA REAL STATE o DIAL presenta en este apartado un índice de satisfacción del consumidor, que en el caso de SKANDIA LIFE UK GROUP es la puntuación otorgada por la revista Financial Adviser, que le ha asignado una calificación de 5 sobre 5. Otro indicador al que se refiere con frecuencia es al porcentaje de clientes que ha perdido en el año.

2) ¿Qué valores toman?

AMERICAN SKANDIA	1996	1995	1994	1993
CLIENTES				
Número de contratos	133.641	87.836	59.089	31.997
Ahorros/contrato (SEK 000s)	396	360	333	371
Ratio de pólizas rescatadas	4,4	4,1	4,2	3,6
Puntos de venta	33.287	18.012	11.573	4.805

Tabla. Business Navigator para AMERICAN SKANDIA

## Recursos Humanos

1) ¿Qué indicadores incluye?

Como indicadores de recursos humanos exhibe el número de empleados a tiempo completo, el número de gerentes que son mujeres y el total. También incluye en este apartado los gastos de formación por empleado y los cambios en la escala de alfabetización en tecnologías de información de sus empleados. Este es un indicador promedio del nivel de conocimientos y habilidades informáticas que tienen los empleados.

Para otras divisiones presenta ratios similares o añade otros como los días que dedican sus empleados a formación al cabo de un año, el porcentaje de empleados con estudios universitarios, la rotación de empleados, los años de servicio en la compañía y el Índice de Capital Humano, basado en encuestas periódicas del Swedish Institute of Public Opinion Research sobre las actitudes, motivación, responsabilidad, cooperación y eficiencia organizacional de los empleados. Este índice oscila entre 1 y 1000.

Otro índice que presenta es el de liderazgo y el FLINK, que pondera varios factores: satisfacción de consumidores, de vendedores, motivación y competencia de empleados y de administración de calidad asegurada y eficaz.

2) ¿Qué valores toman?

AMERICAN SKANDIA	1996	1995	1994	1993
<b>RECURSOS HUMANOS</b>				
Número de empleados a tiempo completo	418	300	220	133
Número de gerentes	86	81	62	Nd
...de los que son mujeres	27	28	13	Nd
Gastos de formación por empleado (SEK 000s)	15,4	2,5	9,8	10,6
Cambios en la escala de alfabetización en tecnologías de información	Nd	+2	+7	Nd

Tabla. Business Navigator para AMERICAN SKANDIA

#### Procedimientos

1) ¿Qué indicadores incluye?

El objetivo de los indicadores que tratan los activos intangibles de procedimientos es cuantificar la eficiencia de la administración de AMERICAN SKANDIA y para ello propone ratios como el número de contratos por empleado, los gastos de administración dividido entre el total de primas suscritas y los gastos en tecnologías de información dividido por los gastos de administración. En otras divisiones presenta el ratio de empleados encargados de las tecnologías de información dividido por empleados totales o el coste que tiene para la empresa cometer errores administrativos.

2) ¿Qué valores toman?

AMERICAN SKANDIA	1996	1995	1994	1993
<b>PROCEDIMIENTOS</b>				

Número de contratos por empleado	320	293	269	241
Gastos admón./total de primas suscritas	2,9	3,3	2,9	2,6
Gastos en Tecn. De Inform. /Gastos admón.	12,5	13,1	8,8	4,7

Tabla. Business Navigator para AMERICAN SKANDIA.

#### Renovación y desarrollo

##### 1) ¿Qué indicadores incluye?

Para AMERICAN SKANDIA son indicadores de renovación y desarrollo el porcentaje del total de primas suscritas procedente de nuevos lanzamientos en el mercado, el incremento de primas suscritas netas, los gastos de desarrollo dividido entre los gastos de administración y el porcentaje de personal menor de 40 años.

En otras divisiones incluye en este apartado las inversiones en penetración de mercados, con ratios como el de gastos en marketing por cliente. Otro ratio es el porcentaje de tiempo que el departamento de tecnologías de información dedica a desarrollar nuevos sistemas.

Agregando y ponderando estos indicadores -excepto el financiero- obtiene el IC-Index™ que es un indicador de capital intelectual, registrado por Intellectual Capital Services Ltd, aunque este dato no está disponible en el informe correspondiente a 1997.

##### 2) ¿Qué valores toman?

AMERICAN SKANDIA	1996	1995	1994	1993
RENOVACION y DESARROLLO				
Porcentaje del total de primas suscritas procedente de nuevos lanzamientos en el mercado	23,7	49,2	11,1	5,2
Incremento de primas suscritas netas	113,7	29,9	17,8	204,8
Gastos de desarrollo / gastos de administración	9,9	10,1	11,6	9,8
Porcentaje de empleados menor de 40 años	78	81	72	74

Tabla. Business Navigator para AMERICAN SKANDIA.



## "Intangible Assets Monitor" de Celemi

### 1) ¿Qué presenta?

Otra empresa que pone a disposición de sus accionistas información sobre sus activos intangibles es Celemi, una firma de consultoría que cuenta con Sveivy para preparar su Intangible Assets Monitor. En su informe anual, además de la carta del director, información del grupo, nuevos productos y la información financiera, dedica cuatro páginas a sus activos intangibles. Dos de ellas son tablas con veintidós indicadores referidos a los clientes, la organización y los recursos humanos, acompañados de su definición. Además hay siete indicadores sobre activos tangibles.

#### Estructura Externa

### 1) ¿Qué indicadores incluye?

La tabla presenta los cinco indicadores de activos intangibles referidos a la estructura externa para la empresa Celemi, que ha sido uno de los puntos fuertes para 1997.

Cómo aplicarlo en la práctica

En cuanto al crecimiento de las ventas señalar que, aunque sólo han aumentado un 22% frente al 50% del año 1996, la participación en los ingresos procedentes de clientes de renombre que realzarán la imagen de Celemi ha pasado del 46% al 70% -en otros apartados del informe anual explica quienes son algunos de clientes-.

Para medir la eficiencia, propone el ratio de ingresos totales dividido por número de clientes, que ha aumentado, lo que significa que cada cliente consume más. También ha mejorado la estabilidad de la clientela, medida por la participación de ingresos procedente de clientes que compraron el año anterior y la cuota de ingresos procedente de los cinco clientes mayores.

### 2) ¿Qué valores toman?

Nuestros clientes (Estructura externa)	1997	1996
Crecimiento/Renovación		
Crecimiento de ingresos	22%	50%
Clientes que realzan nuestra imagen	70%	46%
Eficiencia		
Ingresos por cliente	269	245

Estabilidad		
Clientes que repiten sus compras	54%	46%
Participación de los cinco clientes mayores	40%	34%

Tabla. Activos intangibles de estructura externa de Celemi. © KE Sveiby y Celemi AB

### **Estructura Interna**

#### **1) ¿Qué indicadores incluye?**

En cuanto a los activos intangibles de estructura externa de Celemi, ha mejorado la participación de clientes que realzan la organización, en el sentido de que trabajar para ellos ha contribuido a mejorar nuestros procedimientos, lo que después revertirá en mejor servicio para otros clientes.

Una medida del grado de innovación de Celemi es que el 71% de los ingresos provienen de productos desarrollados en los últimos cinco años. Las inversiones del ejercicio en activos intangibles -I+D, marketing y tecnologías de información- dividido por el valor añadido se han mantenido en el 27%.

Para medir la eficiencia propone un par de indicadores, el porcentaje de empleados administrativos -aquellos que ni pertenecen a la dirección ni trabajan directamente con los clientes- y los ingresos totales dividido por número medio de administrativos. Para valorar la estabilidad propone tres indicadores relacionados con la rotación del personal administrativo, su antigüedad y el llamado ratio de neófitos -rookie ratio- que consiste en el porcentaje de empleados con menos de dos años de antigüedad en la empresa.

#### **2) ¿Qué valores toman?**

Nuestra organización (Estructura externa)	1997	1996
Crecimiento/Renovación		
Clientes que realzan nuestra organización	49%	44%
Participación de los ingresos procedentes de productos nuevos	71%	70%
Inversiones en intangibles dividido valor añadido	27%	27%
Eficiencia		
Porcentaje de empleados administrativos	21%	16%
Ingresos totales dividido por número medio de administrativos	8.478	12.246
Estabilidad		
Rotación del personal administrativo	0%	0%
Antigüedad del personal administrativo	2,0	1,9

Ratio de neófitos	55%	64%
-------------------	-----	-----

Tabla. Activos intangibles de organización interna de Celemi. © KE Sveiby y Celemi AB

## Recursos Humanos

### 1) ¿Qué indicadores incluye?

En cuanto a los activos intangibles de recursos humanos o competencia profesional de Celemi, cabe señalar que en este apartado no incluye a los administrativos -pues los considera un activo de organización- sino a lo que denomina expertos -aquellos que pertenecen a la dirección o trabajan directamente con los clientes-.

El promedio de años de experiencia profesional de sus expertos se sitúa en 8 años.

Los clientes que han contribuido a mejorar su competencia profesional han aumentado hasta el 65%. El crecimiento en el número de años de competencia profesional, ha sido menor que el año pasado, pero sigue siendo muy elevado, el 47%. El porcentaje de expertos con titulación universitaria es el 68%. Celemi mide la eficiencia de los recursos humanos con dos ratios de valor añadido, el primero -que ha aumentado- se obtiene al dividirlo por el número de expertos y el segundo por el número de empleados totales -que ha disminuido-. En cuanto a la estabilidad, presenta varios ratios que miden la rotación del personal experto, su antigüedad en la empresa y el promedio de edad de los empleados, que se sitúa en 35 años.

### 2) ¿Qué valores toman?

Nuestra gente (Capacidad)	1997	1996
Crecimiento/Renovación		
Promedio de años de experiencia profesional	8.0	7.0
Clientes que realzan nuestra competencia profesional	65%	46%
Crecimiento en competencia profesional	47%	61%
Expertos con título	68%	66%
Eficiencia		
Valor añadido dividido número de expertos	753	728
Valor añadido dividido número de empleados	620	629
Estabilidad		
Rotación del personal experto	6%	19%

Antigüedad del personal experto	3.0	2.7
Promedio de edad de los empleados	35	35

Tabla. Activos intangibles de recursos humanos de Celemi. © KE Sveiby y Celemi AB

En otras dos páginas del informe anual se incluyen algunos comentarios y gráficos que agregan los indicadores anteriores y muestran globalmente el crecimiento, eficiencia y la estabilidad de los clientes, la organización, los recursos humanos así como los activos tangibles. Agregando todos ellos obtiene un indicador sintético del "Valor Total del Negocio", para el que también presenta cuatro gráficos, que indican su valor total, crecimiento, eficiencia y estabilidad.

Estos gráficos se obtienen al comparar la realidad con el plan estratégico que se ha marcado la compañía, de forma que, para cada indicador, valores entre 500 y 600 significa que se han logrado los objetivos previstos; por encima de esos valores supone que se han cumplido las expectativas sobradamente y por debajo es un rendimiento inferior al previsto. La figura 1 ha sido tomada del informe anual de Celemi, y podemos apreciar que ha aumentado el Valor Total del Negocio, sobre todo en su estabilidad y crecimiento. El punto débil se encuentra en la eficiencia, tanto en los activos tangibles como en los activos intangibles de organización y recursos humanos.

### **Trabajos empíricos efectuados en España:**

En el caso de España, la principal aportación procede del proyecto Meritum. Dicho estudio ha elaborado unas conclusiones que se recogieron en unas Directrices (Cañibano et al., 2002). En esas conclusiones se aboga por utilizar unos indicadores homogéneos y comparables para poder medir y gestionar el capital intelectual. Señalan, a su vez una posible estructura de Informe de Capital Intelectual, en la que no podrían faltar una visión estratégica de la empresa, una enumeración de sus activos y actividades intangibles y un sistema de indicadores. Esta estructura y los posibles indicadores fueron estudiados a través de un análisis DELPHI, elaborado con la ayuda de profesionales y directivos de empresas pertenecientes a distintos sectores de actividad.

En cuanto a la difusión de información sobre intangibles, se han realizado estudios sobre las prácticas de divulgación por parte de las empresas.

- Larran y Giner (2001) presentaron su trabajo sobre las empresas cotizadas en el mercado continuo de la Bolsa de Madrid en octubre y noviembre de 2000, llegando a la conclusión de que el 27% de las empresas presentan información sobre intangibles.

- Por su parte, Sierra y Rojo (2002) aplicaron índices de divulgación a 46 empresas cotizadas en la Bolsa de Madrid y durante el periodo 1997-1999. Llegaron a la conclusión de que la divulgación sobre activos intangibles puede calificarse de baja y además ha permanecido constante en el periodo analizado.
- También recientemente, Gandia (2002) ha realizado un trabajo sobre la divulgación de información sobre intangibles en Internet, a nivel internacional. Sobre la base de un indicador de calidad (compuesto de diversos subíndices) y utilizando las empresas que integran el índice Standard & Poor`s GLOBAL 100, ha constatado la existencia de diferencias en la calidad y cantidades la información divulgada por Internet y ha llegado a la conclusión de una superioridad de empresas europeas sobre las norteamericanas.

### **Objetivos Y Metodología**

Utilizando como referencia los trabajos de Johanson, Bukh et al., Johanson et al., Mouritsen et al., y las conclusiones del proyecto Meritum, hemos realizado el presente trabajo, con el que pretendemos analizar la situación de la valoración y gestión de los activos intangibles entre las empresas españolas. Puesto que estos trabajos se han realizado en empresas del ámbito internacional, hemos querido profundizar en el conocimiento de los activos intangibles de las empresas españolas, pertenecientes a distintos sectores de actividad. Algunos de estos sectores ya han sido considerados en el Proyecto Meritum, como bancos, eléctricas, aseguradoras, investigación y telecomunicaciones. Sin embargo, otros sectores no han sido estudiados. Esto nos proporcionara una idea del reconocimiento de los activos intangibles en dichas empresas. Nuestro objetivo se centra en recoger la percepción de los directores financieros acerca de la gestión y valoración de los activos intangibles de sus empresas. En este estudio señalaremos los resultados obtenidos en las siguientes cuestiones: activos intangibles considerados más relevantes dentro de la organización, indicadores utilizados para gestionar los activos anteriores y la elaboración de documentos sobre intangibles.

Con este fin, hemos confeccionado un cuestionario. Para seleccionar la muestra objetivo del cuestionario hemos acudido a la base de datos de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, que incluye empresas españolas de todos los sectores de actividad. A partir de esta base, hemos excluido las sociedades de inversión mobiliaria e inmobiliaria y escogimos aquellas empresas que hubiesen presentado, en aquel momento, las cuentas del ejercicio económico 2001. No quisimos excluir el sector de bancos y cajas de ahorro (sector financiero), como en otros estudios planteados, puesto que consideramos que se

trata de un sector relevante dentro del tejido empresarial español y al que afecta indudablemente la problemática de los activos intangibles. La muestra objetivo quedaba constituida, finalmente por 257 empresas. Entre las diversas opciones para conocer con más precisión y exactitud los activos intangibles no tradicionales de las empresas españolas, utilizamos los cuestionarios, puesto que la información de las cuentas anuales solo se refiere a los intangibles reconocidos legalmente.

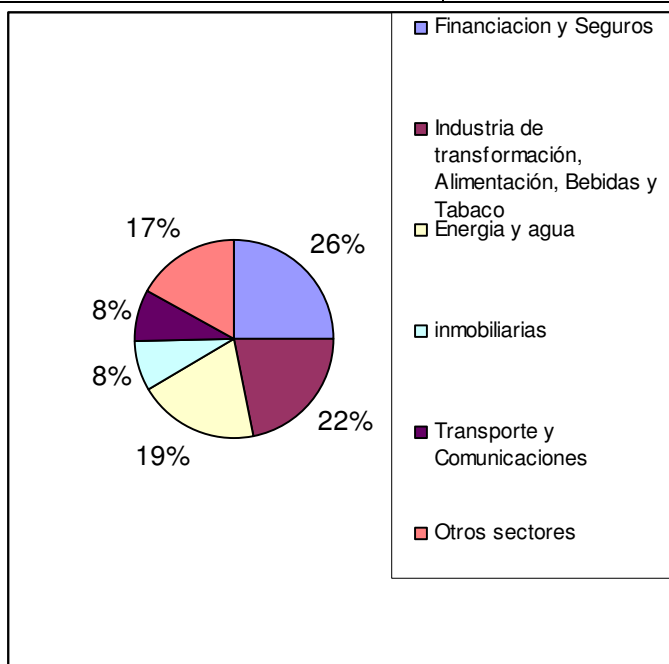
En el mes de enero de 2003, enviamos el cuestionario a los directores financieros de dichas empresas. El número de respuestas recibidas ha sido de 36 empresas, obteniendo, por tanto, un porcentaje de respuesta de 14%. Dicho porcentaje puede considerarse aceptable, teniendo en cuenta que otros estudios que han utilizado la misma metodología. A modo de ejemplo, Montesinos (1994), en su estudio sobre implementación de la contabilidad de gestión en España, logro un nivel medio de respuesta del 14%. A su vez, García et al.(2000) obtuvieron un porcentaje de respuesta del 12% en su trabajo sobre los factores que condicionan la elección y el cambio del auditor en la empresa española. En un trabajo posterior elaborado por Guenther y Beyer (2003) acerca de la publicación de información sobre activos intangibles en empresas de la Nueva Economía en Alemania mediante un cuestionario enviado a 343 empresas se obtuvo un porcentaje de contestación de un 16%. En consecuencia, nuestra investigación se encuentra entre los porcentajes (12-16%) obtenidos en trabajos equivalentes.

Las empresas de las que hemos recibido respuesta (ver anexo1) pueden agruparse en los siguientes sectores:

Tabla 1: muestra de empresas

SECTOR DE LA EMPRESA	Nº DE EMPRESAS	PORCENTAJE
Financiación y Seguros	9	25%
Industria de transformación, Alimentación, Bebidas y Tabaco Industria Manufacturera Papel y Artes graficas	8	22%
Energía y agua	7	19.44%
inmobiliarias	3	8.33%
Transporte y Comunicaciones	3	8.33%
Otros sectores Agricultura y Pesca Comercio y Otros servicios	6	16.68%

Construcción		
Industria de transformación de metales		
Industria química		
Nuevas tecnologías		
	36	100%



A partir de los datos obtenidos, hemos utilizado un tratamiento estadístico con el programa informático SPSS (versión 11.) y hemos analizado las respuestas a cada uno de los ítems.

## RESULTADOS OBTENIDOS

Como cuestión introductoria, hemos preguntado si los recursos intangibles de las organizaciones están suficientemente recogidos en los estados financieros actuales, cuestión polémica actualmente discutida. El 83.3% (30 empresas) de los directores financieros de las empresas de la muestra reconocen que no están suficientemente recogidos. En cambio, el 13.7%(6 empresas) consideran que los estados financieros, tal como están diseñados en la actualidad, son suficientes. La primera de las posturas es definida mayoritariamente por sectores como financiación y seguros (100%). Nuevas tecnologías (100%), Energía y Agua (85.7%) e industrias de transformación (62.5%)

Para conocer los activos intangibles más relevantes dentro de la organización, analizamos cuatro recursos intangibles relacionados con el capital humano, proponiéndolos a los directores financieros con la finalidad de que aportaran su opinión sobre si los consideraban relevantes en sus respectivas organizaciones. Presentamos en la siguiente tabla de porcentajes de respuestas afirmativas (consideración relevante) por sector y recurso:

Tabla 2: Capital Humano en las empresas de la muestra.

	Experiencias de Los empleados	Capacidad para Trabajar en equipo	Creatividad	Capacidad Para aprender
Financiación y Seguros	44.4%	100%	66.7%	33.3%
Industria de transformación	62.5%	62.5%	37.5%	42.9%
Energía y agua	71.4%	71.4%	28.6%	42.9%
Inmobiliarias	100%	33.3%	0%	66.7%
Transporte y Comunicaciones	100%	33.3%	33.3%	0
Otros sectores	66.7%	50%	50%	66.7%
Total de la muestra	66.7%	66.7%	41.7%	41.7%

Por otra parte, también planteamos otros cuatro recursos relacionados con el capital estructural (tecnología y procesos), obteniendo los siguientes resultados sector-recurso (porcentaje de empresas de un determinado sector que consideran relevante el recurso intangible señalado):

Tabla 3: Capital Estructural en las empresas de la muestra

	Procedimientos Y sistemas	Bases de datos Y servicios de Documentación	Utilización de tecnologías de la información	Capacidad Para innovar
Financiación y	33.3%	66.7%	66.7%	55.6%



Seguros				
Industria de transformación	62.5%	0%	37.5%	62.5%
Energía y agua	57.1%	57.1%	42.9%	42.9%
Inmobiliarias	100%	0%	66.7%	33.3%
Transporte y Comunicaciones	0%	33.3%	33.3%	66.7%
Otros sectores	100%	33.3%	66.7%	33.3%
Total de la muestra	58.3%	36.1%	52.8%	50%

Finalmente, también hemos propuesto cuatro recursos intangibles relacionados con el capital relacional (relaciones de la empresa con su entorno). En este caso, obtuvimos los siguientes resultados (porcentaje de empresas del sector correspondiente que consideran relevante el recurso señalado):

Tabla 4: Capital Relacional en las empresas de la muestra

	Imagen de Marca	Relaciones con los proveedores	Relaciones con los clientes	Relaciones con otras sociedades
Financiación y Seguros	88.9%	0%	88.9%	11.1%
Industria de transformación	87.5%	0%	87.5%	0%
Energía y agua	57.1%	14.3%	71.4%	28.6.9%
Inmobiliarias	33.3%	33.3%	66.7%	33.3%
Transporte y Comunicaciones	100%	0%	66.7%	33.3%
Otros sectores	66.7%	66.7%	83.3%	50%
Total de la muestra	75%	16.7%	80.6%	22.2%

A partir de los recursos intangibles señalados anteriormente hemos propuesto una serie de posibles indicadores para medir y gestionar dichos recursos, con el fin de que se

indicasen si eran utilizados en sus organizaciones. Dejamos abierta la posibilidad de que incluyesen otros indicadores utilizados en sus entidades.

En la siguiente tabla, reflejamos el porcentaje de empresas de la muestra, sin distinción de sectores, que utilizan cada uno de los indicadores propuestos.

Tabla 5: indicadores utilizados por las empresas de la muestra

Indicadores	Porcentaje de empresas de la muestra
Nº de años que los empleados trabajan en la empresa	58.3%
Promedio de edad de los trabajadores	38.9%
Nº de equipos de trabajo que tienen la empresa	16.75
Costo total de formación por empleado	52.8%
Inversión en la creación y desarrollo de productos	36.1%
Total de inversión en actividades de innovación	41.7%
Inversiones en procesos de mejora	47.2%
Nº de PCS por empleado	33.3%
Costo software y hardware por empleado	30.6%
Nº de fallas y errores en las instalaciones de la empresa	38.9%
Nº de cambios de dichas instalaciones	11.1%
Costo de reparación	33.3%
Nº de bases de datos que tiene la empresa	19.4%
Costo de las bases de datos	13.9%
Porcentaje de los clientes mantenidos a largo plazo sobre el total de consumidores	41.7%
Porcentaje de las ventas procedentes de estos clientes	33.3%
Duración media de la relación con clientes	47.2%

Duración media de la relación con proveedores.	25%
--	-----

Entre los indicadores utilizados por las empresas y que no figuran entre los propuestos, destacan los siguientes:

Experiencia de los trabajadores, currículum interno, historial de formación, historial y gestión por competencias.

Capacidad para trabajar en equipo: appraisal, capacidad individual, evaluación de objetivos y gestión por competencias.

Capacidad de aprendizaje: cursos realizados, evaluación de las acciones formativas, planes de formación y de mejoras.

Creatividad: gestión por competencias, número de propuestas, círculos de calidad, productos desarrollados con éxito.

Utilización de tecnología de la información: gastos de tecnología de la información por ventas, Intranet.

Tecnología de producción; eficiencia productiva, mediciones a la actividad interna de procesos, retraso, ratios de gestión diversos.

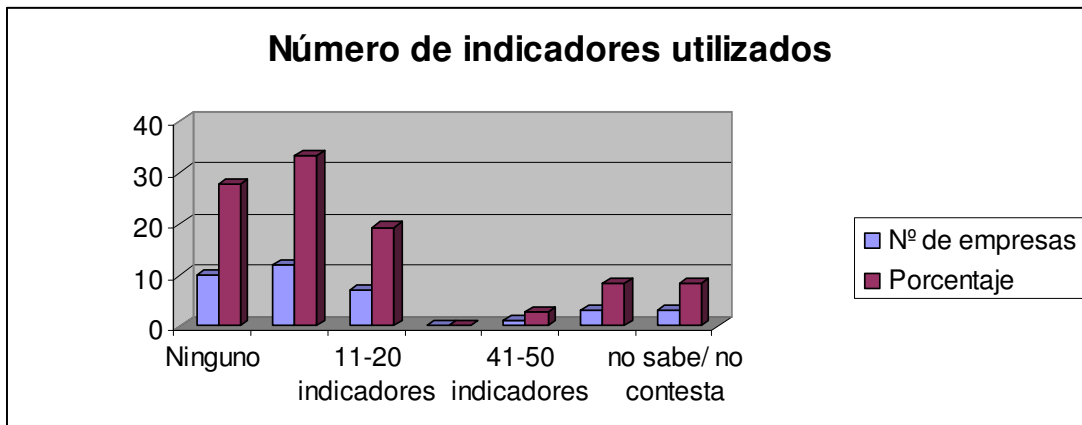
Bases de datos: base de datos corporativa, informes de gestión interna.

Imagen de marca: encuestas estadísticas diversas, número de productos por grupo de clientes.

Relaciones con clientes: cuestionario y visitas, duración de contratos, encuestas sobre el grado de satisfacción, evolución de la venta por clientes, satisfacción de los clientes.

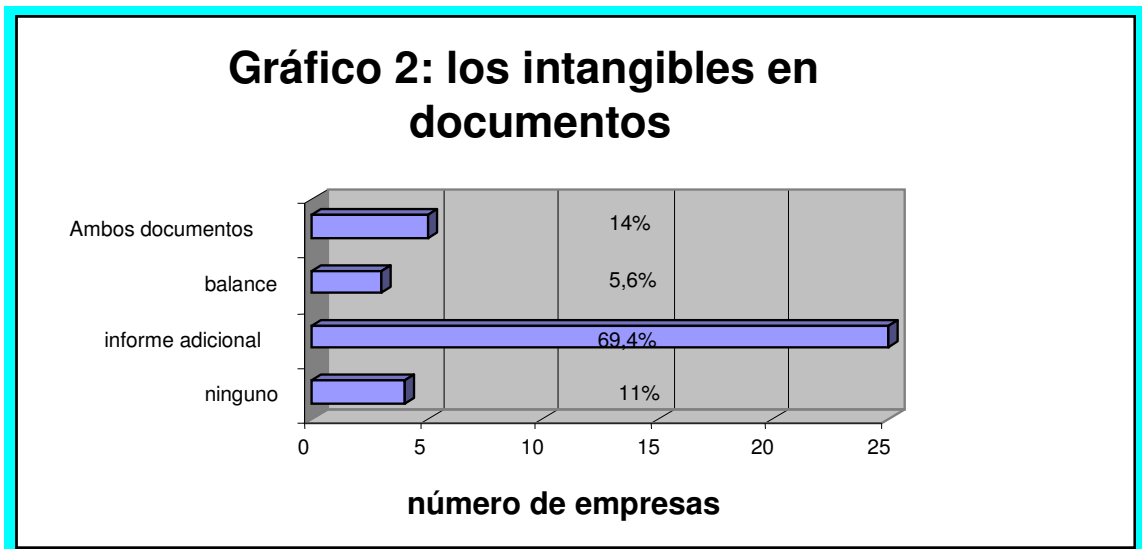
Relaciones con proveedores: acceso a extranet y portal, cumplimiento de compra. Finalmente, hemos preguntado cuantos indicadores de recursos intangibles, aproximadamente, utilizan para la gestión. Las respuestas totales pueden resumirse en el siguiente gráfico.

Gráfico 1: Número de indicadores utilizados.



<i>numero de indicadores utilizados</i>	<i>Nº de empresas</i>	<i>Porcentaje</i>
Ninguno	10	27,8
1-10 indicadores	12	33,4
11-20 indicadores	7	19,4
21-40 indicadores	0	0,0
41-50 indicadores	1	2,8
Más de 50 indicadores	3	8,3
no sabe/ no contesta	3	8,3

En un apartado del cuestionario hemos preguntado si los directores financieros consideran conveniente reflejar los activos intangibles en el Balance, en un informe adicional, en ambos o en ninguno. Las respuestas obtenidas se resumen en el siguiente grafico:



A su vez, hemos planteado la cuestión de si realizan algún tipo de informe de capital intelectual, tanto en el ámbito externo como interno. Las respuestas por sectores se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 6: Porcentaje de empresas del sector que formulan informe de capital intelectual, ámbito externo e interno.

SECTOR	Ámbito externo	Ámbito Interno
Financiación y Seguros	22,2%	44,4%
Industrias de transformación	0%	25%
Energía y agua	0%	42,9%
Inmobiliarias	0%	0%
Transporte y comunicaciones	66,7%	66,7%
Otros sectores	16,7%	0%
Total de empresas de la muestra	13,9%	30,6%

Con respecto a la posibilidad de que un informe de estas características suponga revelar demasiada información a la competencia, la respuesta mayoritaria fue “no necesariamente” con un porcentaje del 72.2% (26 empresas). El resto de la muestra considera que puede suministrar demasiada información a la competencia.

Ante la pregunta de quien debería elaborar el informe de capital intelectual, las respuestas fueron variadas. El 30.6% de la muestra se decanto por el director de Recursos Humanos.

Otro 19.4% de la muestra proponía que dicho informe fuera realizado por la alta dirección. El 13.9% planteaba que debía ser elaborado por consultores externos y un 11.1% por el director de Recursos Humanos en colaboración con el director financiero. El resto de la muestra (25%) se divide entre alta dirección con directores de Recursos Humanos, consultores externos con consultores internos, consultores únicamente interinos o consultores externos en cooperación con algunos de los directivos.

Como se ha podido apreciar en los resultados expuestos anteriormente, la valoración de los activos intangibles es considerada como fundamental para la empresa actual, pero las empresas españolas no apoyan esta opinión con sus políticas de gestión de intangibles.

Una mayoría amplia (83.3%) reconoce que los activos intangibles de las organizaciones no están suficientemente recogidos en los estados financieros existentes en la actualidad. Consideren relevantes dentro de sus organizaciones activos como la experiencia de los empleados (66.7%), la capacidad para trabajar en equipo (66.7%), los procedimientos y sistemas (58.3%), la utilización de tecnologías de la información (52.8%), la imagen de marca (75%) y las relaciones con los clientes (80.6%).

En cuanto al uso de indicadores, se puede comprobar que escaso entre las empresas de lo elaboran (13.9% en ámbito externo; 30.6% en el ámbito interno). Por otra parte, no existe acuerdo sobre quien debería ser el encargado de realizar dicho informe, variando las respuestas entre el director de Recursos Humanos, la alta dirección, los consultores, etc.

## **Anexo 2: NORMATIVA INTERNACIONAL**

### **Voluntad y activos intangibles - FRS 10**

SSAP 22 fue criticado pOR permitir dos métodos, la eliminación contra reservas y la capitalización. FRS 10 propone el uso de un solo método: capitalización como activo fijo intangible.

### **Razones de la revisión de SSAP 22**

- SSAP 22 permitió una opción del método - adopción de diversos resultados de los métodos en una carencia de la comparabilidad especialmente con respecto a las medidas de funcionamiento, e.g. ROCE y engranaje.
- SSAP 22 prefirió el método de eliminar voluntad contra reservas en la adquisición implica la pérdida total de valor en la adquisición.
- La eliminación contra reservas crea un agotamiento de la equidad y de un aumento en grupos que animan del engranaje para reducir las cantidades atribuidas a la voluntad con el reconocimiento de otras cosas intangibles.
- La eliminación contra reservas no es un método internacionalmente reconocido.

### **Voluntad y activos intangibles - FRS 10**

#### **Un Resumen**

Precisan los principios para la contabilidad para la voluntad y los activos intangibles.

El objetivo del estándar es asegurar voluntad comprada y las cosas intangibles se cargan en la cuenta de beneficio y de pérdida en los períodos en los cuales se agotan.

La voluntad comprada y los activos intangibles se deben capitalizar como activos.

La voluntad internamente generada no debe ser capitalizada y las cosas intangibles internamente desarrolladas pueden ser reconocidas si tienen un valor comercial fácilmente averiguable.

Hay una presunción refutable que compró voluntad y los activos intangibles tienen una vida económica útil que no exceda 20 años.

Si la vida de la voluntad comprada o la cosa intangible está en el exceso de 20 años, o su vida es infinita, después su valor debe ser capaz de continuar la medida para permitir a revisiones de la debilitación ser realizado. Si no una vida de 20 años se presume.

La amortización se debe proporcionar sobre la vida económica útil

Ninguna amortización se debe proporcionar sobre la vida que es infinita.

Un activo se mira según lo deteriorado (es decir valor perdido) cuando su cantidad recuperable (más arriba de NRV y de valor en uso) es más baja que su valor que lleva.

Una revisión de la debilitación se requiere en el final del primer ejercicio presupuestario completo que sigue el reconocimiento de la voluntad o de la cosa intangible.

Se requieren las revisiones anuales de la debilitación si la voluntad o la cosa intangible se están amortizando sobre un período en exceso 20 años o donde no se está proporcionando ninguna amortización.

Los activos intangibles con valores comerciales fácilmente averiguables se pueden evaluar de nuevo por la referencia a esos valores comerciales.

La revocación de las últimas pérdidas de la debilitación puede ser reconocida solamente cuando el acontecimiento externo que daba lugar a la debilitación demostrable ha invertido

La voluntad negativa se debe reconocer y divulgar por separado en la cara del balance directamente después de la voluntad positiva

La voluntad negativa se debe reconocer en el beneficio y la pérdida en los períodos en los cuales los activos no-monetarios adquiridos (los activos fijos y acción) se desprecian o se venden

## **Voluntad y activos intangibles - FRS 10**

### ***Objetivo***

Para asegurarse:

(a) La voluntad capitalizada y los activos intangibles se cargan en la cuenta de beneficio y de pérdida en los períodos en los cuales se agotan.

(b) La suficiente información se divulga en los estados financieros para permitir a usuarios determinar el impacto de la voluntad y de los activos intangibles en la posición financiera y el funcionamiento de la compañía.

### ***Naturaleza de la voluntad***

La voluntad es ni un activo ni una pérdida en valor inmediata, pero un puente entre el coste de la inversión en los estados financieros de la compañía que adquiere y el valor justo de las ganancias netas en los estados financieros consolidados.

La voluntad no es un activo en la su propia derecha sino la parte de un activo más grande - la inversión en la entidad.

## **Tratamientos De la Contabilidad de FRS 10**

El estándar tiene un acercamiento de dos pasos a la contabilidad para la voluntad y las cosas intangibles:



En primer lugar tiene reglas al detallar cuando la voluntad y las cosas intangibles pueden ser capitalizadas y el valor que se reconocen **inicialmente**, en segundo lugar tiene reglas en **la amortización y la debilitación**.

### Reconocimiento y medida iniciales

Las reglas iniciales del reconocimiento pueden ser resumidas como sigue:

	Comprado Por separado	Adquirido como resultado de una adquisición de un subsidiara/business	Internamente generado
<b>Activos intangibles</b>	Si capitalizase en el coste de compra <b>1.</b>	Si capitalizase SOLAMENTE si su <b>valor se puede medir confiablemente</b> <b>2.</b>	PUEDE ser capitalizado SOLAMENTE si tiene <b>un valor comercial fácilmente averiguable</b> <b>3.</b>
<b>Voluntad</b>	N/A	Si capitalizase	NINGÚN reconocimiento en las cuentas

### Activos intangibles

#### **Un activo intangible**

Activos fijos por separado identificables que tienen sustancia física.

#### **1. Activos intangibles comprados por separado de un negocio**

Un activo intangible que se compra por separado de un negocio se requiere para ser capitalizado en el coste. Los ejemplos incluirían copyright, patentes y licencias.

#### **2. Activos intangibles adquiridos como resultado de una adquisición de un subsidiario**

Los activos intangibles adquiridos como parte de una adquisición **se deben** reconocer por separado de la voluntad donde su valor se puede medir confiablemente. (Este requisito es algo ilusorio pues el adquirente podría considerar el punto de vista que el valor no puede ser medido confiablemente y por lo tanto no lo reconoce por separado de voluntad).

Donde el valor puede ser medido confiablemente la cosa intangible se debe reconocer en su justo valor en la fecha de la adquisición. El valor justo se debe basar sobre su costo de reemplazo, que será normalmente su valor comercial estimado.

El estándar requiere el reconocimiento cuando el "valor se puede medir confiablemente" para satisfacer este criterio allí no tiene que ser "un valor comercial fácilmente averiguable" (el valor comercial fácilmente averiguable de A requiere un mercado activo en la cosa intangible). El valor puede ser medido confiablemente si se basa, por ejemplo, en el valor actual de la renta futura - un mercado activo en la cosa intangible es por lo tanto no un requisito previo al reconocimiento. Este tratamiento es en contraste a las cosas intangibles creadas "hogar" donde está una necesidad un mercado activo si el capitalización debe ocurrir (véase abajo).

El estándar introduce otra regla que requiera el valor de la cosa intangible ser limitada a la cantidad que ni una ni otra crea o aumenta cualquier voluntad negativa. Esta regla no se aplica en la situación donde la cosa intangible tiene un valor comercial fácilmente averiguable.

#### *Ejemplo*

Consideración dada	1,000
Valor justo de ganancias netas tangibles	900
Valor justo de licencias	150

El valor inicial de las licencias sería restringido a £100 para no asegurar ninguna voluntad negativa se presentó a menos que tuvieran un valor comercial fácilmente averiguable. En qué caso serían reconocidas en £150

Las marcas de fábrica adquiridas como parte en una adquisición se reconocen si su valor se puede medir confiablemente, como con otras cosas intangibles. Sin embargo las preguntas pueden ser planteadas a menudo si son es decir capaces "separable" de la disposición independiente. Si no son separables no satisfacen la definición de un activo fijo intangible y deben ser incluidas como parte de voluntad.

### **3. intangible internamente generado**

Una cosa intangible creada "hogar" **puede** (es decir no tiene que ser) se reconozca solamente si tiene a fácilmente valor comercial averiguable. "un valor comercial fácilmente averiguable" requiere el activo ser:

- Un miembro de una población homogénea (es decir no único), y
- Un mercado activo debe existir

Donde reconocido deben ser incluidos en su valor comercial.

Los activos únicos tales como marcas de fábrica no podrán resolver esta prueba y no pueden ser reconocidos. Los activos que pueden satisfacer la prueba incluyen licencias, licencias y contingentes de funcionamiento.

### **Voluntad**

#### ***Voluntad adquirida como resultado de la adquisición de un subsidiario o de un negocio***

La voluntad no se puede adquirir sin una adquisición de negocio es decir que no puede existir en un vacío. Donde la voluntad se presenta en la adquisición de un subsidiario o de un negocio debe ser capitalizada y ser clasificada como activo.

#### ***Voluntad internamente generada***

La voluntad internamente generada no se permite para ser reconocida.

### **Amortización y debilitación - voluntad y cosas intangibles**

#### ***Vida económica útil***

El estándar incluye una presunción refutable que las vidas económicas útiles de la voluntad comprada y de los activos intangibles sean limitadas y no excedan 20 años. Esta presunción puede ser refutada solamente si:

- La voluntad o cosa intangible **es capaz** de la medida continuada - para poder realizar revisiones de la debilitación, y
- La durabilidad del negocio o de la cosa intangible adquirido puede ser demostrada

El valor de la voluntad y de las cosas intangibles **no será capaz** de continuar la medida si:

- Se combinan los negocios adquiridos hasta tal punto que llegan a ser indistinguibles
- Los sistemas de información de gerencia no pueden identificar y asignar flujos de liquidez a la renta que genera unidades
- Las cantidades no son suficientemente materiales justificar el emprender de los procedimientos detallados de las revisiones de la debilitación

#### ***Requisito para la amortización y la necesidad de una revisión de la debilitación***

A excepción de esos casos donde la vida útil de la voluntad o de un activo intangible se cree para ser infinita, la voluntad y los activos intangibles se deben amortizar sobre sus vidas útiles.

La amortización se debe cargar en la cuenta de beneficio y de pérdida como parte del cómputo del beneficio de funcionamiento.

En todas las situaciones una revisión de la debilitación se requiere en el final del primer año completo después de la adquisición. La revisión se realiza en dos etapas:

a) En primer lugar una comparación del funcionamiento de la adquisición del costo con pre pronósticos de la adquisición debe ser hecha. Donde el funcionamiento de la adquisición del costo tiene no pudo resolver pre expectativas de la adquisición una revisión completa de la debilitación se debe realizar de acuerdo con FRS 11

b) En segundo lugar una revisión completa de la debilitación (de acuerdo con FRS 11) será requerido si hay "indicaciones de los acontecimientos de la debilitación" es decir o los cambios en las circunstancias que indican el valor que lleva pueden no ser recuperables (e.g. nueva pérdida del competidor del personal/del cliente dominantes etc) Donde la voluntad se amortiza durante 20 años o menos no más lejos se requieren las revisiones de la debilitación a menos que haya "indicaciones de la debilitación".

Donde la voluntad y los activos intangibles se están amortizando sobre un período en el exceso de 20 años o no se están amortizando en todos, entonces una revisión completa de la debilitación (de acuerdo con FRS 11) se requiere en el final de cada período financiero.

No la amortización invoca la invalidación verdadera y justa mientras que CA85 requiere la amortización.

#### ***Método de amortización y de valores residuales***

Ningún valor residual no se puede atribuir a la voluntad. Un valor residual se puede asignar a un intangible pero solamente donde tal valor se puede medir confiablemente.

El método de la amortización debe reflejar el "patrón previsto del agotamiento". La línea recta debe ser utilizada a menos que pueda ser demostrado que otro método es más apropiado.