

Intangibles: Activos y Pasivos

Mercedes García Parra (1)

Pep Simó Guzmán (2)

Joan Mundet Hiern (1)

Jordi Guzmán Conesa (1)

**Publicado en la revista *Management & Empresa*
Nº 37 Febrero de 2004. ISSN: 1132-1148. Pág. 32-42**

El objetivo de este artículo es el estudio de la existencia de un nuevo elemento en los modelos de capital intelectual: Los pasivos intangibles. Después de analizar las aportaciones realizadas hasta el momento en el campo de los activos intangibles, se introduce el concepto de pasivo. La existencia de este concepto se justifica desde la perspectiva contable así como desde la perspectiva estratégica.

Palabras Clave: Capital intelectual, activos intangibles, pasivos intangibles, contabilidad, estrategia.

(1) Todos ellos son profesores en la Universidad Politécnica de Catalunya, y pertenecen al grupo de investigación en Dirección Estratégica de la Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Industrial de Terrassa.

(2) Ingeniero industrial, senior manager de la empresa DAGA, S.A. Departamento I+D+I.

(3) Este artículo ha sido publicado con la autorización de los autores y de la Dirección de la revista Management & Empresa. Todos los derechos reservados. © Management&Empresa 2003. (ISSN: 1132-1148). Depósito Legal: B-37627-91

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente se acepta que, en las sociedades económicamente desarrolladas y tecnológicamente avanzadas, el conocimiento constituye un pilar básico en la creación de ventaja competitiva (Amit & Shoemaker, 1993; Grant, 1991 y 1996; Kogut & Zander, 1992). Tanto en el ámbito académico como en el de gestión empresarial, es cada vez más frecuente encontrar alusiones al término Sociedad del Conocimiento, para hacer referencia a un estadio de desarrollo de la sociedad, caracterizado por la rapidez de los cambios y la importancia fundamental de la tecnología, y en el que la generación de riqueza y bienestar se entienden estrechamente vinculados a las inversiones en innovación y, muy especialmente, a la generación de conocimiento.

En este nuevo escenario socioeconómico así configurado, la capacidad de generación de riqueza de las empresas no se entiende ya relacionada con la eficiencia en la gestión de los activos materiales; muy al contrario. La generación y el mantenimiento de ventajas competitivas, que determinan la capacidad de creación de valor para los propietarios, están estrechamente vinculados a la realización de inversiones intangibles y a la eficiencia con la que se gestionan los denominados activos intangibles.

En este enfoque dinámico, aspectos tales como la adquisición de habilidades, el conocimiento, el aprendizaje y la acumulación de activos "invisibles" (Itami, 1987; Teece, Pisano & Shuen, 1990 y 1997) adquieren – bibliométricamente hablando– aspectos estratégicos relevantes. De ahí la importancia de crear un modelo lo más preciso posible, a efectos de simulación estratégica, del conocimiento generado en las empresas, identificado por algunos autores como capital intelectual –*intellectual capital*– (Edvinsson & Malone, 1997; Bontis, 1998; Sveiby, 1997; Roos, 1998). Surgido a principios de la pasada década de los noventa en Estados Unidos y Suecia, este término mide el valor del conocimiento de la empresa en sus distintos ámbitos: las personas -inteligencia humana-, la organización -el *know-how* de la empresa, las patentes y las marcas- y el reconocimiento del mercado, a través de sus *outputs* -satisfacción de una cartera de dientes- y de su capital social.

2. EL CAPITAL INTELECTUAL O INTANGIBLE

Podemos definir el capital intelectual o intangible¹ como el conjunto de activos intangibles de una organización que, pese a no estar reflejados en los estados contables tradicionales, en la actualidad, el mercado percibe que generan valor o tienen potencial de generarlo en el futuro (Bueno Campos:

¹ Revisando las definiciones de este concepto dadas por la literatura científica (Edvinsson & Malone, 1997; Bontis, M. 1998; Sveiby, 1997; Harvey & Lusch, 1999), creemos que se pueden considerar como sinónimos los términos Capital intelectual y Capital intangible. No obstante, algunos autores (Caddy, 2000; Reilly & Dandekar, 1997) establecen que la dificultad al determinar el valor de la posesión puede ser considerado como un indicador importante para diferenciar un activo intelectual frente a un intangible y, en consecuencia, el Capital intelectual frente al Capital Intangible. Por otra parte, Tulio Rosembuj (2003) establece que: "el concepto activo de intangible es más restrictivo, por cuanto representa los elementos del capital intelectual que son susceptibles de reconocimiento como activo de acuerdo con las actuales normas de contabilidad".

Euroforum, 1998). Este se puede apreciar al comparar el valor de mercado de las empresas con su valor contable (Fig. 1). Como señaló Sveiby (1997), se debe a que los inversores desarrollan sus propias expectativas en la generación de los flujos de caja futuros debido a la existencia de los activos intangibles.

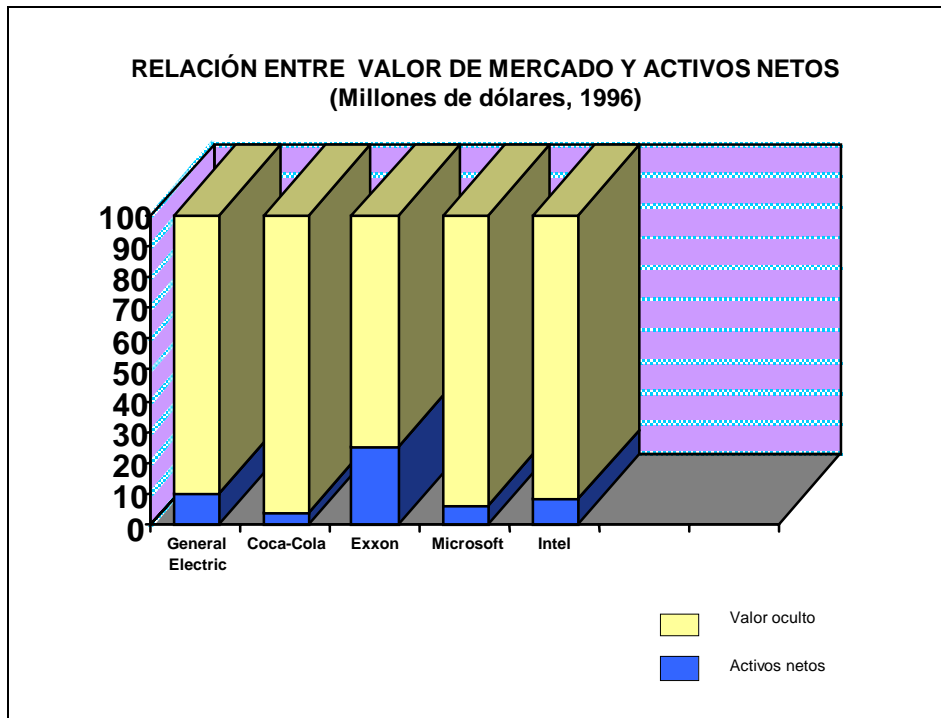


Figura 1. Fuente Alberto Naranjo (2000)

Una correcta medida del capital intelectual permitiría aproximarse más objetivamente al valor de mercado de una empresa, tanto desde el punto de vista de la oferta, como de la demanda. Por tanto, se hace necesario la creación de modelos que permitan cuantificar el valor del capital intangible en una empresa.

Algunos autores ya han diseñado modelos que introducen indicadores internos no financieros. Entre los más citados, con cierto grado de utilización en el mundo empresarial, se encuentran: *The Balanced Scorecard* de Kaplan & Norton; *Intangible Assets Monitor* de Sveiby; o el *Skandia Navigator* de Edvinsson & Malone. En España, el modelo Intellect, elaborado en 1997 por el Instituto Universitario Euroforum Escorial con la colaboración técnica de KPMG, tiene junto a otros (NOVA, etc.) un cierto impacto académico. Estos modelos clasifican, bajo el nombre de capital intelectual, todos los recursos intangibles (Edvinsson & Malone, 1997; Bontis, 1996; Roos et al., 1997), y empiezan a realizar un análisis, cada vez más amplio, de sus interconexiones y contrapartidas.

Considerando esta definición de capital intangible, debemos analizar el concepto desde la perspectiva de identificación, medición y valoración de los

activos intangibles –perspectiva contable–, y desde la perspectiva estratégica, es decir, como fuente de creación de ventaja competitiva.

2.1. Los activos intangibles desde la perspectiva contable

Las empresas se enfrentan, por una parte, al reto de acometer inversiones intangibles que potencien la capacidad de generación de riqueza en el futuro, y, por otra, a la necesidad de identificar y gestionar, de manera eficiente, los activos intangibles existentes en el seno de la organización. Esto es especialmente difícil, dado que los sistemas de información y contabilidad empleados habitualmente en las sociedades mercantiles están orientados, principalmente, hacia la medición de los beneficios y el valor del patrimonio en términos monetarios y, por tanto, tienen una limitada capacidad para reflejar el valor y la importancia de las inversiones intangibles (Cañibano et al., 1998).

A lo largo de los últimos tiempos, los esfuerzos de académicos y profesionales de la contabilidad han perfeccionado los sistemas contables logrando planes de cuentas muy detallados. Existe una amplia bibliografía que trata aspectos muy específicos que afectan al inmovilizado material, las existencias o los efectos comerciales a pagar, entre otros.² Mucha menos atención han recibido los activos intangibles -salvo unos pocos como el fondo de comercio, los gastos en investigación y desarrollo o la propiedad industrial-, a pesar de que, en muchas empresas, el valor de estos activos intangibles y otros que no se contabilizan es muy superior al de sus bienes tangibles.

El primer antecedente de valoración de los activos intangibles en la contabilidad financiera es el llamado fondo de comercio. El fondo de comercio es la diferencia entre el valor contable de la empresa y el precio pagado por ella en una adquisición de empresas. El Plan General de Contabilidad (1991) define el fondo de comercio escuetamente: "es el conjunto de bienes inmateriales, tales como la clientela, nombre o razón social y otros de naturaleza análoga que impliquen valor para la empresa. Esta cuenta sólo se abrirá en el caso de que el fondo de comercio haya sido adquirido a título oneroso". Este concepto es una aproximación a la valoración de los intangibles de una empresa³, pero en sí mismo no aporta nada, es un concepto estático, ya que únicamente se suele materializar en momentos de fusiones y adquisiciones. Lo ideal sería, desde un punto de vista ya sea de gestión o adquisición, estudiar como evolucionan los intangibles en el tiempo, es decir, analizar si los activos intangibles aumentan o disminuyen entre periodos de tiempo comparables. Esto nos aportaría nuevas visiones estratégicas y una disminución en los riesgos de inversión.

Posteriormente, tanto en la normativa internacional de contabilidad (IASB), como en la normativa española vigente se ha realizado un tratamiento más

² El libro principal es el Plan General Contable (1991).

³ Como indica Tulio Rosembuj (2003) "el fondo de comercio es un bien jurídico de información que comprende el capital intelectual de la organización, concretando la ventaja competitiva que puede exhibir ante la concurrencia".

exhaustivo de estos activos. El ASB⁴ (1993) define los activos intangibles como aquellos activos no financieros que no tienen sustancia física, pero que son identificables y controlados por la empresa a través de derechos legales o custodia física. La norma entiende que un activo intangible es identificable, cuando puede ser vendido independientemente de la empresa. De no ser así, se considera inseparable del fondo de comercio de la empresa, pasando a formar parte del mismo. El término control hace referencia a la habilidad para obtener beneficios económicos o bien, a la de restringir el acceso de la competencia a los mismos por la existencia de derechos legales. Éste 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.

Así mismo, se define el fondo de comercio adquirido⁵ 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 si el importe comprometido exceda el valor razonable de activos y pasivos identificables o, al contrario.

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.
- c. Activos intangibles generados internamente, que podrán ser reconocidos sólo si tienen un valor de mercado claramente asignable, es decir, 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 estos activos.

En el IAS 38⁶ se define activo intangible como aquél 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 capacidad de obtención de beneficios económicos futuros.

Siguiendo la IAS 38, los requisitos de reconocimiento de los activos

⁴ Accounting Standard Board.

⁵ Es conveniente hacer notar la existencia de dos tipos de fondo de comercio:

1. Adquirido, el que surge como consecuencia de una transacción.
2. Interno, aquél que se debe a la apreciación de factores de valor propios de la empresa, que no son reconocidos contablemente por no ser individualizables.

De igual manera, se distingue entre activos intangibles adquiridos y generados internamente.

⁶ *International Accounting Standard (IAS). International Accounting Standards Committee de 1998.*

intangibles son los siguientes:

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

En relación a la normativa contable española⁷, en el PGC, se define el inmovilizado inmaterial como aquel "conjunto de elementos patrimoniales intangibles constituidos por derechos susceptibles de valoración económica". Se puede decir, que esta norma se está refiriendo a elementos identificables a los que se les atribuyen un posible valor. Sin embargo, el término identificable, propiamente dicho, no aparece recogido en el PGC, aunque sí en la resolución del I.C.A.C. (1992)⁸. Éste define el fondo de comercio como la diferencia entre el importe satisfecho en la adquisición de una empresa y la suma de los valores identificables de los activos individuales adquiridos, menos los pasivos asumidos en la adquisición; aunque, como se puede apreciar, no para incorporarlo al propio concepto del fondo de comercio.

Analizando las normas anteriores, podemos decir:

1. El concepto de inmaterial contempla los siguientes requisitos:
 - a) Carencia de sustancia física
 - b) Ser identificable
 - c) Control
 - d) Contribución a ingresos futuros
2. Existe una diferencia de criterios valorativos entre activos adquiridos y generados internamente, sin existir un criterio definido y homogéneo al respecto.

La primera conclusión a la que se llega es la dificultad inherente de valorar estos tipos de activos, ya que conllevan dosis de subjetividad muy importantes, aspecto este crucial pero no abordado definitivamente por las diversas normativas. Prueba palpable de ello es la continua revisión a la que se ven sometidos por la normativa tales criterios. Este efecto está asociado, sin duda alguna, a la marcha de las empresas y, por tanto, a la economía en general.

La segunda conclusión es que se considera que determinados intangibles como listas de clientes, marcas, relaciones con clientes, capital humano, capital estructural, etcétera, no satisfacen la definición de activos y, por

⁷ Plan General de Contabilidad y Resolución del I.C.A.C de 21 de enero de 1992, por la que se dictan normas de valoración para el inmovilizado inmaterial. También se tendrán en cuenta el documento nº 3 de AECA y la Ley 16/11 de 1998.

⁸ Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas (1992): resolución de 21 de enero por la que se dictan normas de valoración del inmovilizado inmaterial.

consiguiente, deben registrarse como gasto cuando se incurre en ellos; no figurando en el activo del balance (IASC 38).

Por último, en la medida en que el modelo contable actual no permite reflejar apropiadamente en los estados financieros el valor de los intangibles, los gerentes de las sociedades deben proporcionar, a los propietarios del capital, información adicional a la requerida por las normas contables, para permitirles conocer la verdadera situación patrimonial de la firma y estimar adecuadamente su valor.

2.2. Los activos intangibles desde la perspectiva estratégica

Considerando la estrategia como tema unificador que da coherencia a las acciones y decisiones de una persona individual o de una organización, la estrategia juega un papel muy importante en la consecución del éxito o la excelencia. En efecto y de acuerdo con Grant (1998), un común denominador en todas las historias empresariales de éxito es siempre una estrategia bien formulada y, sobretodo, maravillosamente puesta en práctica. Se considera que el punto de partida para la formulación de la estrategia debe ser una definición clara de la identidad y el propósito de la organización. Esta definición, que suele denominarse misión, responde generalmente a la pregunta: ¿En que consiste nuestro negocio?

Tradicionalmente las empresas han definido su actividad de negocio basándose en el segmento de mercado al que intentan servir. Preguntas como: ¿Quiénes son nuestros clientes? ¿Cuáles de sus necesidades intentamos servir?, han sido las que han dado contenido a la misión (Porter, 1979). Sin embargo, en un mundo donde las preferencias de los consumidores son volátiles y la identidad de los clientes y las tecnologías para servirlos están continuamente cambiando, una estrategia basada en el mercado es probable que no proporcione la constancia de dirección que requiere una estrategia a largo plazo con fundamento suficiente. Cuando el entorno externo está constantemente en estado de fluctuación, la propia empresa, considerada como un conjunto de recursos y capacidades, puede constituir sin duda una base mucho más estable para definir su propia identidad (Grant, 1991).

Así pues, una definición de la empresa o de la organización, en términos de lo que es capaz de hacer, puede ofrecer una base mucho más estable para la estrategia que una definición basada en las necesidades que la actividad de negocio busca satisfacer (Quinn, 1992).

La teoría de la estrategia denominada Teoría de los Recursos y Capacidades recoge mayoritariamente los razonamientos que acabamos de exponer (Barney, 1991 y 1999; Grant, 1991 y 1998), haciendo hincapié en que, en tiempos turbulentos y de grandes cambios, tanto en la tecnología como en las necesidades de los clientes y de la industria, las ventajas competitivas sostenibles se deben fundamentalmente a los recursos y capacidades.

Con respecto al termino recursos, vamos a considerar la distinción entre los

tangibles y los intangibles (Itami, 1987). Los recursos tangibles son concretos, transferibles y fáciles de identificar y de evaluar. Comprenden básicamente los activos físicos y financieros que forman parte del balance contable de la empresa, tales como las fábricas, las máquinas, las materias primas y los terrenos. Los activos intangibles por el contrario son más difíciles de transferir, ya que su valor es difícil de determinar y de medir.

A partir de esta teoría, 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 (Teece & Pisano, 1994; Dosi & Marengo, 1994; Cohen & Levinthal, 1990) y/o reconfigurar los existentes (Teece et al., 1997) para enfrentarse a un entorno turbulento e incierto.

La nueva tendencia se conoce con el nombre de teoría basada en el conocimiento –*knowledge based view*– (Amit & Shoemaker, 1993; Grant, 1991 y 1996; Kogut & Zander, 1992), que considera a la empresa una comunidad social, representante de un cúmulo de conocimientos, experta en la creación, en la transmisión interna y en la aplicación del conocimiento. Ahora, la principal fuente de ventaja competitiva duradera residirá en el stock de cierto tipo de conocimiento y las empresas competitivas serán aquellas capaces de crear y aplicar constantemente nuevos conocimientos específicos, que les permitan obtener sus objetivos.

Ciertos investigadores (Spender, 1996; Sveiby, 1998; Nonaka & Takeuchi, 1995; Davenport & Prusak, 1998) postulan que la habilidad de las organizaciones para crear, compartir y usar conocimiento tendrá un gran impacto en su competitividad futura. Algunos de ellos (Drucker, 1994; Teece, 1998; Miles et al., 1998), defienden la idea que en el futuro la única ventaja competitiva sostenible será la creación de conocimiento organizativo y su buena gestión⁹. En palabras de Drucker (1994): “En la nueva economía, el conocimiento no es uno más de los factores de producción. Se ha convertido en el principal factor de producción”.

Los activos intangibles comprenden entre otros el conocimiento, las habilidades, las relaciones, la motivación, la cultura, la tecnología y las competencias. En este sentido, el capital intelectual se centra en la construcción y gestión de los activos intangibles desde una perspectiva estratégica y gerencial, incluyendo, asimismo, algunos aspectos tácticos. Su función es la consideración global de todos los activos intangibles de la empresa¹⁰. Representa la perspectiva estratégica de la “cuenta y razón”, o de la medición y comunicación de los activos intangibles creados o poseídos por la organización (Bueno, 2002).

3. LOS MODELOS DE CAPITAL INTELECTUAL O INTANGIBLE

Siendo el capital intelectual la principal fuente de riqueza de las empresas, es totalmente lógico que la dirección de las mismas preste una atención

⁹ Teece establece que la ventaja competitiva fundamental será el conocimiento que tenga su reflejo en la innovación.

¹⁰ Wiig, K.M. (1997).

especial a su gestión. Los activos intangibles, aunque no se pueden tocar, sí se pueden identificar y clasificar adecuadamente. Como indica Gordon Petrash, de Dow Chemical, al analizar el capital intelectual: "Si podemos visualizarlo, podemos gestionarlo. Si podemos gestionarlo, podemos medirlo".¹¹ Se podría ampliar esta cita diciendo: "Si podemos visualizarlo, podemos gestionarlo. Si podemos gestionarlo, podemos medirlo. Si podemos medirlo, podemos controlarlo. Si podemos controlarlo, podemos mejorarlo".

Según Roos (1997), el capital intelectual se divide en:

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. El Capital Humano es la base de la generación de los otros dos tipos de Capital Intelectual.

Capital estructural

Es el conocimiento que la organización consigue explicitar, sistematizar e interiorizar y que en un principio puede estar latente en las personas y equipos de la empresa.

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 los 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.

Existen varios modelos que intentan medir y gestionar el capital intangible de la organización, principalmente de las empresas privadas, con las dificultades que conlleva medir y potenciar dichos elementos intangibles. Hasta ahora, la mayoría de estos modelos se basan en la auditoría interna, con la misión de mejorar la gestión estratégica. Se puede observar que, en general, los sistemas siguen la inercia de los clásicos sistemas de análisis fundamental, basados en ratios, esta vez no financieros, que, aunque mejoran mucho la gestión, continúan siendo engorrosos y de uso complicado. Otros se quedan en análisis cualitativos, basados en cuestionarios que ayudan a reflexionar y a dar un sentido a la estrategia empresarial. Pero estos no nos aportan información cuantitativa sobre los intangibles, que nos permita valorar las empresas.

Básicamente las desventajas suelen ser:

1. Están basados en ratios e indicadores que no presentan apenas conexión entre sí. De este modo, tenemos listas interminables de ratios

¹¹ Sullivan Patrick H (1998).

basados en distintitos tipos de activos intangibles, sin interrelación.

2. Otros encasillan los intangibles en grupos y lo hacen sin tener en cuenta que, en realidad, los intangibles se mezclan.

3. El grado de abstracción que llegan a tener es muy elevado, por lo que su aplicación es difícil y complicada. Su utilización requiere muchos esfuerzos humanos y económicos.

4. La mayoría de métodos que encontramos en la bibliografía disponible asumen que la empresa ya tiene una estrategia bien formulada y coherente, lo que en la mayoría de casos difiere de la situación real.

5. Por último, los métodos no tienen en cuenta las posibles pérdidas de valor de los activos intangibles y ninguno hace referencia sobre la posibilidad de existencia de *Pasivos Intangibles*.

4. LOS PASIVOS INTANGIBLES

Extensa es la literatura que nos habla de excelencia empresarial, de capacidades, de ventajas competitivas y de la virtud de los intangibles como fuente de creación de riqueza. Pero, desde un punto de vista pragmático, independientemente del ciclo económico en el que estemos sumergidos, se producen suspensiones de pago, que en muchos casos acaban desembocando en quiebra.

Solamente en España, en el cuarto trimestre de 2002, se produjeron 112 suspensiones de pago y 187 quiebras¹². Los motivos, aunque diversos, tendemos a achacarlos a factores externos a la propia organización. Sectores que atraviesan situaciones difíciles, descenso del consumo, ciclos bajistas, y un largo etcétera, se convierten en auténticas barreras defensivas (Argyris, 1993). Pero si las verdaderas razones del éxito las debemos buscar en estrategias bien definidas y perfectamente materializadas (Grant, 1998), ¿dónde debemos buscar los inductores del fracaso?

Refiriéndose al éxito empresarial, Hamel & Prahalad (1990) afirman que las razones hay que buscarlas dentro de la propia organización, con independencia de los factores externos. Por analogía, al referirnos al fracaso, debemos centrarnos igualmente en la propia organización.

4.1. Los pasivos intangibles desde la perspectiva contable

Desde el punto de vista contable, cuando, en la contabilidad financiera, se intenta valorar el capital neto de una empresa se realiza como la diferencia entre los activos y pasivos exigibles u obligaciones. Es decir:

¹² Estadística de suspensión de pagos y declaraciones de quiebra del tercer trimestre de 2003, instituto nacional de Estadística, www.ine.es

Capital neto (Pasivo no exigible) = Activos - Pasivos exigibles

Y siempre se cumple la igualdad Activo = Pasivo

Si el capital intangible de una organización está formado por la suma de los activos intangibles de una compañía y, si la ecuación $C = A - P$ es válida dentro de un sistema de contabilidad de costos históricos, debe, por extensión lógica, haber una ecuación equivalente con respecto a la capital intelectual. Por tanto:

$$CI = AI - PI$$

Siendo:

CI = Capital intangible

AI = Activos intangibles

PI = Pasivos intangibles

Esta ecuación supone dos implicaciones:

1. Toda organización mide los recursos propios que posee reconociendo y valorando primero los bienes y después substrayendo las obligaciones en que ha incurrido. Si los recursos propios son medidos indirectamente substrayendo los pasivos de los bienes, entonces ¿porqué el capital intangible debe ser diferente?

2. Si la ecuación $CI = AI - PI$ se cumple, entonces se necesita construir una metodología que permita al menos identificar la existencia de pasivos intangibles. Equilibrar los libros contables del capital intangible en las organizaciones significa tener que reconocer la existencia de pasivos intangibles.

Así pues, el balance de situación de una empresa tendría que quedar de la siguiente manera (Fig. 2):

| BALANCE DE SITUACIÓN | | |
|--|--|------------|
| ACTIVOS TANGIBLES | FINANCIACIÓN VISIBLE | Visible |
| Inmovilizado Mercaderías Cuentas a cobrar Tesorería | Capitales propios visibles Deudas a largo plazo Deuda a corto plazo | |
| ACTIVOS INTANGIBLES | FINANCIACIÓN INVISIBLE | No visible |
| Activos humanos Activos estructurales Activos relacionales | Capital intangible <i>Pasivos intangibles</i> | |

Figura 2: Balance de situación modificado

Como punto de partida, se tendría que definir el concepto de pasivo intangible para evitar cualquier tipo de ambigüedad. Según la normativa contable, los pasivos se definen como "el conjunto de los elementos patrimoniales de una empresa, que representan el total de sus deudas y obligaciones".¹³ Esta definición de los pasivos se refiere a la parte "visible" del balance y son recogidos y medidos por la contabilidad tradicional. En la parte "no visible" del balance, por aproximación, aparecería el pasivo intangible.

Harvey & Lusch (1999) definen el pasivo intangible como: "La responsabilidad u obligación de la empresa para transferir recursos económicos o proporcionar servicio a otras entidades en el futuro. También puede reflejar una rentabilidad inferior".

Una primera aproximación de la existencia de estos pasivos intangibles en la contabilidad la podemos encontrar en la aparición del fondo de comercio negativo, que surge en aquellas adquisiciones de empresas cuando el coste de compra es menor que la participación del adquirente en los valores de los activos y pasivos identificables.

4.2.Los pasivos intangibles desde la perspectiva estratégica

Desde la vertiente estratégica, existe una tendencia, cada vez más aceptada (Itami, 1987; Drucker, 1994; Nonaka & Takeuchi, 1995; Grant, 1991), a relacionar directamente los intangibles con los beneficios futuros, pero ¿qué ocurre cuando los beneficios tienden a disminuir? o ¿cuándo lo que considerábamos competencias dejan de crear valor añadido a la empresa?

Frente a la crítica de Porter (1991), de que el valor de los activos tangibles se deprecia, mediante la ejecución de actividades, cabe sostener que los activos intangibles, mayoritariamente, en vez de depreciarse, pueden incrementar su valor a medida que son utilizados. Pero lo que en un momento dado puede ser considerado como una competencia esencial¹⁴, puede convertirse, en el transcurso del tiempo, en una mera capacidad. En este sentido, debemos considerar la posibilidad de pérdida de valor de los activos intangibles, no sólo como un hecho puntual, si no como una realidad tangible.

Uno de los primeros acercamientos al análisis de la pérdida de valor de los activos intangibles, fue realizada por Andriessen & Tissen (2000), donde al establecer un sistema de evaluación y gestión estratégica de intangibles, los acotaron según su valor añadido, competitividad, potencial, sostenibilidad y robustez o vulnerabilidad, teniendo en cuenta una posible depreciación en función del tiempo.

Generalmente, se piensa que la depreciación se debe a factores tales como

¹³ Sáez Torrecillas, A. (1991).

¹⁴ Entendiendo por competencia esencial como un agregado de recursos tangibles e intangibles que permiten ofrecer un determinado beneficio a los clientes (Hamel & Prahalad, 1990)

un potencial limitado por las capacidades propias de la organización, por un alcance temporal acotado en función de los cambios de mercado, o debido a la elevada competitividad entre competencias. Pero, ¿qué sucede cuando los activos intangibles dejan de tener las cualidades necesarias para crear ventajas competitivas?, ¿qué motivos internos inducen a un mal funcionamiento de las mismas?

La mayoría de los sistemas de valoración del capital intangible coinciden en que todo valor futuro o presente de la empresa reside, en el fondo, en los intangibles humanos y que la creación de riqueza siempre acaba dependiendo de una decisión humana, de la inteligencia y del trabajo bien realizado. Pero, por qué no pensar que los intangibles también son los responsables de la destrucción de la riqueza. ¿Qué sucede cuando las decisiones humanas son continuamente desacertadas, cuándo la inteligencia es mal utilizada o el trabajo se realiza mal? La respuesta es obvia: se destruye la riqueza y se auguran futuras pérdidas de valor. Como afirma Caddy (2000), deberíamos empezar a plantearnos cuál es el valor de una mala idea.

Así pues, una estrategia orientada a incrementar el valor intangible de la empresa, no solamente debería ir encaminada a invertir en activos intangibles, sino también a analizar como se deteriora o se reduce el valor de estos activos. Es decir, tiene que contemplar la existencia de los pasivos intangibles como factores que, en lugar de generar valor para la organización, producen pérdidas difícilmente cuantificables para la misma.

5. CONCLUSIONES

La discusión del capital intangible está enfocada, principalmente, en el *débito*, en su consideración de recursos intangibles y la dirección de esta clase de recursos por las organizaciones. Pero sí existen los recursos intangibles, éstos también deben tener su contrapuesto en la organización, que son las obligaciones intangibles. Como indican Harvey & Lusch¹⁵: "Nosotros debemos equilibrar los capitales intelectuales en los libros contables...".

La gestión del capital intelectual o intangible no consiste meramente en identificar y sumar los recursos intangibles de la organización (Bradley, 1997; Brooking, 1997; Wileman, 1999). El enfoque estratégico de una organización debe cambiar aumentando y desarrollando los activos intangibles pertinentes, así como reconociendo el impacto de los pasivos intangibles.

Tanto a nivel contable como estratégico, se aprecia la necesidad de introducir un nuevo concepto en el estudio del capital intangible: los *pasivos intangibles*. Es necesario la elaboración de un nuevo modelo de capital intangible, donde basándose, por un lado en lo conocido en la contabilidad clásica -financiera y analítica- y por otro, en los desarrollos más avanzados

¹⁵ Harvey & Lusch (1999).

sobre los activos intangibles, se consideren los pasivos intangibles desde la óptica de su identificación, medición y gestión, haciendo hincapié en su participación en la destrucción de ventajas competitivas.

Bibliografía

Andriessen, D., Tissen, R., *Weightless wealth*. Financial Times. Prentice Hall, Great Britain, 2000

AECA, *Inmovilizado inmaterial y gastos amortizables*. Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, documento nº 3, Madrid, 1991.

Amit, R. & Schoemaker, P., *Strategic assets and organizational rent*. Strategic Management Journal, 1993, vol. 14, pp. 33-46.

Argyris, C., *Conocimiento para la acción*. Ediciones Granica, Barcelona, 1993.

ASB (1993), Accounting Standard Board: Discussion Paper, *Goodwill and intangible assets*.

Barney, J., *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. Journal of Management, 1991, vol. 17, January, pp. 99 -120.

Barney, J., *How a Firm's Capabilities Affect Boundary Decisions*. Sloan Management Review, 1999, Spring pp. 137-145.

Bontis, N., *Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models*. Management Decision, 1998, pp. 67-76.

Bontis, N. & Dragonetti, N. C., *The Knowledge Toolbox: A Review of the Tools Available to Measure and Manage Intangible Resources*. European Management Journal, 1999, vol 17, nº 4.

Brooking, A., *El Capital Intelectual. El principal activo de las empresas del tercer milenio*. Editorial Paidós, España 1997.

Bueno, E., *Euroforum. Medición del Capital Intelectual. Modelo Intelect.* IUEE, San Lorenzo del Escorial (Madrid), 1998.

Bueno, E., *Gestión del Conocimiento: desarrollos teóricos y aplicaciones*. Ediciones la Coria, Cáceres, 2002.

Caddy, I., *Intellectual capital: recognizing both assets and liabilities*. Journal of Intellectual Capital, 2000, vol. 2, nº 1, pp. 129-46.

Cañibano et al., (1998), *Proyecto Meritum*. www.meritum.es

Davenport, T.H., Prusak, L., *Working Knowledge*. Harvard Business School Press, Boston, 1998.

Drucker, P., *The New Society of Organizations*. Harvard Business Review, 1992, September-October, pp. 95.

Drucker, P., *The age of Social Transformation*. The Atlantic Monthly, 1994, November, pp. 53-80

Edvinsson L., Malone M. S., *Intellectual Capital. Realizing your company's true value by finding its hidden brainpower*. Harper Collins Publishers, Inc., 1997.

Edvinsson, L., *Developing intellectual capital at Skandia*. Long Range Planning, 1997, vol. 30, nº 3, pp. 366- 3.

Grant, R. M., *The resource-based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy formulation*. California Management Review, 1991, nº.33, pp.114-135.

Grant, R.M., *Propering in Diynamically – Competitive environments: Organizational Capability as Knowledge Integration*. Organization Science, 1996, vol 7, nº 4, pp. 375- 387

Grant, R.M., *Dirección Estratégica. Conceptos, Técnicas y Aplicaciones*. Civitas, Madrid, 1997.

Grant, R. M., *Contemporary Strategy Análisis*. Blackwell Publishers Ltd., Oxford. U.K., 1998.

Hamel, G., Prahalad, C.K., *The Core Competence of the Organization*. Harvard Business Review, 1990, May-June, pp.79-91.

Harvey, M.G. & Lusch, R.F., *Balancing the intellectual capital books: intangible liabilities*. European Management Journal, 1999, vol. 17, nº. 1, February, pp. 85-92.

I.C.A.C. Instituto de Contabilidad y Auditoria de Cuentas. Resolución de 21 de enero del 1992.

International Accounting Standard Committee. IAS 36, Pérdidas inesperadas en el valor de los activos. Instituto de Censores Jurados de Cuentas, 1998.

International Accounting Standard Comité, *IAS 38 Activos intangibles*. Instituto de Censores Jurados de Cuentas, 1998.

Itami, H., *Mobilizing Invisible Assets*. Harvard University Press, Cambridge, 1987.

Jericó, P., *Gestión del Talento*. Prentice Hall. Madrid, 2001.

Kaplan, R. S., Norton, D. P., *Cuadro de Mando Integral*. Gestión 2000. España, 1997.

Kogut, B. & Zander, U., *Knowledge of the Firm, Combinate Capabilities, and*

the Replication of Technology. Organization Science, 1992, vol. 3 (3), pp. 383-397.

Lado, A.A.; Boyd, N.G.; Wright, P., *A Competency-Based Model of Sustainable Competitive Advantage: Toward a Conceptual Integration*. Journal of Management, 1992, vol.18 (1), pp. 77-91.

Lev Baruch, *Intangibles: Management, Measurement, and Reporting*. Brookings Institute, 2001.

Nonaka, I., Takeuchi, H., *The Knowledge-Creating Company*. Oxford University Press, USA, 1995.

Plan General Contable. Editorial Civitas, Madrid, 1991.

Porter, M., *How competitive forces shape strategy*. Harvard business Review, 1979, pp. 86-93

Porter, M., *Competitive Strategy*. Free Press, New York, 1982.

Prusak, L., *The Knowledge Advantage*. Strategy & Leadership, 1996, March/April. pp. 6-8.

Roos J., Roos G., Dragonetti C. & Edvisson L., *Capital intelectual*. Editorial Paidós, Barcelona, 1997.

Roos, J., *Exploring the Concept of Intellectual Capital (IC)*. Long Range Planning, 1998, vol 31, nº 1

Rosembuj, T., *La fiscalidad del capital intelectual*. Ediciones el Fisco, Barcelona, 2003.

Senge, P., *The Fifth Discipline*. Doubleday Plub, New York, 1990.

Sierra Fernández, M., *Tratamiento contable de los activos intangibles en la IASC y en la ASB*. 2001. <http://www.5campus.com>

Spender, J.C., *Making knowledge, collective practice and Penrose rents*. International Business Review, 1996, vol. 3.

Sullivan Patrick H., *Rentabilizar el capital intelectual*. Editorial Paidós, Barcelona, 1998.

Sveiby, K., *The Intangible Assets Monitor*. Journal of Human Resource Costing and Accounting, 1997, vol. 2 (1), pp. 73-97

Sveiby, K., *Intellectual capital: thinking ahead*. Australian Accountant, 1998, vol. 68 nº. 5, pp. 18-22.

Teece, D., Pisano G., Shuen A., *Dynamic Capabilities and Strategic Management*. Strategic Management Journal, 1997, vol. 18 (7), pp. 509-533.

Teece, D. *Capturing Value from Knowledge Assets: The New Economy, Markets for Know-How, and Intangible Assets*. California Management

Review, 1998, vol. 40 (3), Spring, pp. 55-79.

Wiig, K.M., *Integrating intellectual capital and knowledge management*.
Long Range Planning, 1997, vol. 30, nº. 3, June, pp. 399-405.