



### CAPITULO III

## LA IMPORTANCIA DE LA MEDICIÓN DEL CAPITAL INTELECTUAL PARA CREAR VENTAJAS COMPETITIVAS A LAS EMPRESAS.

### 3.1 La Sociedad del conocimiento nos llevó a ser competitivos

El mundo está ingresando en forma acelerada a la Sociedad del Conocimiento, en donde la posibilidad de crear riqueza y de mejorar las condiciones de vida depende cada vez más de la capacidad de la gente de generar, agregar, utilizar y separar conocimientos científicos y tecnológicos.

En esta Sociedad del Conocimiento, la producción de conocimientos científicos y tecnológicos se ha expandido a un ritmo asombroso desde la Segunda Guerra Mundial. En la actualidad el acervo mundial de conocimiento se duplica cada cuatro o cinco años.

En la Sociedad del Conocimiento todos hablan de crear ventajas competitivas o de ser competitivos, ya sean políticos, empresarios o académicos. No hay junta de negocios, pláticas, o congresos donde no se mencione estas palabras o se discuta sobre estos conceptos, lo cual no es simplemente una moda, sino una exigencia de los competitivos mercados internacionales del mundo actual.

La estrategia competitiva en el Siglo XXI tiene como punto de partida una alta eficacia operativa en: <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Drucker, P. La innovación y el empresario innovador. Pág. 129.



- Ubicación de instalaciones.
- Contratar y recursos humanos de alta capacidad.
- Excelencia en compras y abastecimiento.
- Desempeño logístico.
- Ecoeficiencia y relación positiva con el medio ambiente.
- Inversión constante en tecnología e informática.
- Excelencia gerencial con flexibilidad y adaptabilidad
- Enfocar y especializar la empresa.
- Estrategias regionales o globales para empresas y posicionamiento dentro de los objetivos nacionales.



Con la competitividad las empresas se vuelven líderes en entornos más diversos y exigentes, la revolución industrial hizo que se desarrollaran productos del mismo tipo, es decir, productos estándar hacia mercados ampliados; ahora la Sociedad del Conocimiento genera el desarrollo de éstos hacia la especialización en determinados segmentos lo que da como resultado nuevos modelos competitivos.<sup>2</sup>

Para entender mejor el término de competitividad, se muestran algunas definiciones de varios autores

### **3.2 Definición de Competitividad**

La palabra competitividad proviene del latín *competere*; es la medida en que una empresa, bajo condiciones de libre mercado, es capaz de producir bienes y servicios que superen la prueba de aceptación de los internacionales.

Para Fagerberg competitividad es “la capacidad de una nación de cumplir sus objetivos de política económica, especialmente en materia de crecimiento económico y de creación de empleo, sin generar dificultades en la balanza de pagos”.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Viedma, J. Gestión del Conocimiento y el Capital Intelectual. Pág. 99

<sup>3</sup> Fagerberg, J. Technology, Growth and Competitiveness, pag. 120



Michael Porter explica que “la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. La productividad es función de la calidad de los productos (de la que a su vez depende el precio) y de la eficiencia productiva. Por otro lado, la competitividad se presenta en industrias específicas y no en todos los sectores de un país”.<sup>4</sup>

La competitividad de una nación es el grado en que un país, puede, bajo condiciones de mercado abierto, producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados internacionales, al mismo tiempo que mantiene y hace crecer la renta real de su población en el largo plazo (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico).

La Competitividad es la capacidad de un país, o de una empresa para, proporcionalmente, generar más riqueza que sus competidores en los mercados mundiales (Foro Económico Mundial, 1994).

J. Durán en 1994 explica que una empresa es competitiva si es capaz de vender sus productos en el mercado internacional a unos precios más baratos, o con una calidad superior que los de la competencia, o cuando vende en el exterior productos totalmente nuevos. Su proceso innovador y su estrategia competitiva se sustentan en recursos y capacidades difíciles de imitar o reproducir por otras empresas.

---

<sup>4</sup> Porter, Michael. Estrategia Competitiva, pag 55



Con estas definiciones se puede decir entonces que el término de competitividad significa que las empresas tienen que crear ciertas características especiales, o bien ventajas competitivas por medio de estrategias, si se quiere lograr ser escogido dentro del mercado, por ejemplo contar con los precios más bajos del sector, o bien ser quien ofrezca mayor diferenciación en los productos. También está ligado a la productividad de la empresa ya que refleja la capacidad para innovar o mejorar sus procesos.

La competitividad puede analizarse en varias dimensiones, nación, sector, región y empresa, a los efectos de este trabajo nos enfocaremos en los ámbitos de nación y empresa, ya que también han sido los más estudiados.

### **3.2.1 Competitividad en las Naciones**

En un mundo global, los países ahora compiten para sostener y aumentar el nivel de vida de su población. La competitividad desde esa perspectiva describe la política que permite que una nación pueda crear y mantener un ambiente político, un ambiente económico, un ambiente de negocios, y una infraestructura nacional apropiada.

Existen varios documentos que nos refieren a la competitividad de las naciones, desde sus orígenes como es la época mercantilista y las teorías del comercio hasta la teoría económica moderna, que nos remite al modelo de la ventaja competitiva de las naciones donde Michael Porter con cuatro años de estudio a diez naciones más importantes del



mundo, investigó acerca de las fuentes del éxito competitivo internacional de un amplia variedad de industrias.

Michael Porter llevó a cabo una investigación para analizar el origen o causa de la competitividad de las naciones. Su objetivo final era desarrollar un marco conceptual que sirviera tanto para orientar a los empresarios y ejecutivos en la toma de decisiones, como para la formulación de políticas industriales orientadas a promover la competitividad de una nación.<sup>5</sup>

Claves competitivas según Porter:

1. El nivel de competencia y los factores que generan ventajas competitivas difieren ampliamente de industria a industria.
2. Las empresas generan y conservan sus ventajas competitivas primordialmente a través de la innovación.
3. Las empresas que crean ventajas competitivas en una industria en particular, son las que consistentemente mantienen un enfoque innovador, oportuno y agresivo y explotan los beneficios que esto genera.
4. Es típico de las empresas globales internacionalmente competitivas, realizar parte de sus actividades de la cadena de valor fuera de sus países de origen, capitalizando así los beneficios que derivan del hecho de disponer de una red internacional.

---

<sup>5</sup> Porter, M. La Ventaja Competitiva de las Naciones. Pág 22



Tradicionalmente, la competitividad de un país se había explicado a través de la teoría clásica de ventajas competitivas, la cual se destaca en la abundancia de recursos naturales y factores de producción.

La competencia en los mercados no es perfecta; tanto empresas como gobiernos pueden actuar estratégicamente afectando los flujos comerciales y, por tanto, el nivel de riqueza de una nación. Como consecuencia, las condiciones del mercado y la competitividad de las industrias se ven afectadas sufriendo alteraciones.

Ahora bien, ¿qué es realmente la competitividad de la nación y cómo la definen los expertos?

Adam Smith en 1776 hace referencia a que la principal meta económica de una nación es elevar en forma constante y creciente el nivel de vida de su población.

Esto es posible con lo productivo que utilicen los elementos de producción o insumos (mano de obra y capital), de tal manera que los recursos de una nación sean maximizados.

La única forma de mantener una ventaja competitiva a nivel internacional es actualizando y revolucionando constantemente las condiciones técnicas de producción. Las empresas deben evitar actitudes conformistas y mejorar permanentemente su cadena de valor. Esta conducta innovadora deberá enfocarse hacia los factores críticos de éxito; desarrollar tecnologías de proceso propias, diferenciación de productos, reputación de marca, relaciones y servicios a clientes. Naturalmente, esto requiere un incremento sistemático de



la inversión de capital, tanto en instalaciones físicas, planta y equipo, como en investigación y desarrollo especializados, en mercadotecnia y por supuesto en sus recursos humano.

La primera fuerza que rige esta evolución es la innovación, ya que esto permite que las ventajas competitivas sean sostenibles en el largo plazo. A través de la innovación las empresas desarrollan nuevas bases para competir, o encuentran mejores formas para hacerlo quedando obsoletos los esquemas tradicionales. Sin embargo, como Porter señala: "la innovación requiere un ambiente de tensión, presión, necesidad y aún adversidad. El temor a perder algo es a menudo más poderoso que la esperanza de ganarlo".<sup>6</sup> Al tratar de explicar y establecer por qué las empresas de algunas naciones tienden a la innovación constante y buscan siempre nuevas bases que generen ventajas competitivas, Porter introdujo conceptos interesantes que ameritan una investigación más detallada.

La Ventaja Competitiva y sus atributos en las empresas:

Consta de cuatro atributos: *Condiciones de los factores*, *Condiciones de la demanda*, *Empresas relacionadas horizontal y verticalmente* y *la Estructura y rivalidad de las industrias*. Todos estos atributos conforman un sistema, al cual Porter denominó "Diamante". Dos variables auxiliares complementan el marco del análisis: el gobierno y los hechos fortuitos o causales.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Porter M. Las Ventajas Competitivas en las Naciones. Pág. 69.

<sup>7</sup> Porter M. La Estrategia Competitiva. Pág. 56





Las características del diamante determinan las industrias o los segmentos industriales en los que una nación tiene las mejores oportunidades para alcanzar el éxito internacional. Las ventajas, a lo largo del diamante, son necesarias para alcanzar y mantener dicho éxito. Sin embargo, gozar de condiciones favorables en cada atributo no es requisito para lograr ventajas competitivas en una industria.

a) Condición de los Factores

El primer atributo del diamante lo constituye la condición de los factores. En este caso el concepto de la teoría económica clásica ha sido revolucionado completamente por Porter.

Primeramente, el concepto de factores (mano de obra y capital) se concibe de un modo dinámico y no estático.

Segundo, en lugar de la abundancia relativa se considera a la escasez como fuente fundamental generadora de ventajas competitivas. El razonamiento es el siguiente: Cuando se cuenta con un recurso que no es precisamente escaso, nuestra actitud es plenamente complaciente, mientras que ciertas desventajas selectivas contribuyen al éxito de una industria por su impacto en la estrategia, dado que propicia la innovación. Las naciones tienen éxito en aquellas industrias que son particularmente creativas e innovadoras.

Los factores incluyen, por ejemplo la disponibilidad de fuerza de trabajo calificada o de infraestructura adecuada. En contradicción con el saber convencional, el tener simplemente una fuerza laboral general que cuenta educación secundaria e inclusive



bachillerato no representa una ventaja competitiva alguna en la competencia internacional moderna.

Para contribuir con las ventajas competitivas, un factor debe estar altamente especializado en las necesidades de una industria específica; algunos ejemplos son: un instituto especializado en óptica, un fondo de capital de alto riesgo para financiar compañías que desarrollan programas informáticos. Estos factores son más escasos, son más difíciles de ser copiados por competidores extranjeros y además requieren la existencia de una inversión sostenida.

Finalmente, Porter argumenta que muy pocos factores se heredan. Por lo menos aquellos que generan ventajas competitivas sostenibles no son factores que se puedan heredar. Así pues, los gobiernos y las industrias deben fomentar la innovación mediante la creación de factores avanzados y especializados.<sup>8</sup> Esto es de particular importancia cuando se pretende superar desventajas competitivas en un contexto de integración con economías más desarrolladas, como en el caso de México.

En otras palabras podemos decir, que El inventario de los factores no es importante. Lo que cuenta es la capacidad de crearlos, mejorarlos y emplearlos eficientemente.

Los cambios tecnológicos pueden cambiar la importancia de los factores tradicionales.

---

<sup>8</sup> Porter, M. Ser Competitivos. Pág 67.



## b) Condiciones de la Demanda

Otro atributo valioso es contar con demanda local fuerte, ya que representa un poderoso incentivo para desarrollar una posición sólida internacionalmente. Esto estimula a las empresas a introducir nuevos productos al mercado con mayor rapidez. Los compradores locales pueden ayudar a las empresas a obtener ventajas si sus necesidades anticipan las tendencias de mercados globales.

La demanda se compone de tres elementos significativos: naturaleza de las necesidades de los clientes locales, tamaño y patrón de crecimiento del mercado interno y por último los mecanismos a través de los cuales las necesidades de los compradores locales están relacionadas con las empresas internacionales.<sup>9</sup>

La importancia de la demanda no se define por su tamaño, sino por su composición y características. La sofisticación de los productos y la oportunidad con que se introduzcan al mercado dependerán de las características de la demanda interna. Normalmente los mercados sofisticados permiten que las empresas identifiquen rápidamente las necesidades de sus compradores, y éstos, a su vez, brindan retroalimentación oportuna sobre la calidad del producto.

## c) Empresas relacionadas y de apoyo.

---

<sup>9</sup> Boscherini, F. Territorio, conocimiento y competitividad de las empresas: el rol de las instituciones en el espacio global. Pág. 150.



Este tercer atributo genera lo que Porter denomina clusters de empresas competitivas internacionalmente, que surgen por la relación entre diferentes industrias. Las empresas nacionales se benefician cuando sus proveedores son competidores globales. La presencia de empresas horizontalmente relacionadas e internacionalmente competitivas representa una fuente importante de ventajas competitivas. Por ejemplo, el éxito internacional de una industria puede ejercer efectos multiplicadores sobre la demanda de un producto complementario, ya que a menudo las industrias relacionadas comparten actividades dentro de la cadena de valor, o fabrican productos complementarios.

d) Competencia o rivalidad interna.

El último, y probablemente más importante de los cuatro atributos, se relaciona con la intensidad de la rivalidad interna, la cual obliga a las industrias a competir en forma más agresiva, innovadora y a adoptar una actitud "global". La mayor rivalidad, determina que las empresas tiendan a expandirse a otros mercados más rápido que en aquellos países donde estos patrones no existen.

Dos factores que hacen que la competencia se intensifique dentro de un país son la actitud de la gente y la estructura de capital.

La conducta de la gente, motivación para trabajar y desarrollar habilidades; por ejemplo, puede influir la disposición o habilidad de la empresa para innovar y competir internacionalmente.



Las metas de la empresa a menudo reflejan las características de los mercados de capitales nacionales y las prácticas de remuneración metas individuales versus metas de conjunto, industrias emergentes versus industrias maduras.

El grado de intervención del gobierno y sus políticas juegan un papel determinante en la competitividad de un país.

Porter planea que, tradicionalmente, se considera al gobierno como un elemento esencial que proporciona ayuda a las empresas líderes y crea campeones nacionales. Así mismo tenemos que analizar cómo compiten las empresas entre sí, en el siguiente punto analizaremos cómo crean ventajas competitivas las empresas para ser líderes en el mercado.

### **3.2.2 Competitividad en las empresas**

El reto de las organizaciones en este presente siglo, está dado por un cambio de actitud de las personas involucradas en los procesos productivos, administrativos, de gestión estratégica, a fin de enfrentar los continuos cambios dominantes en el ambiente y en las condiciones del mercado, lo que nos conllevará a la búsqueda de una calidad total en toda la gestión. La creatividad y el aprendizaje serán dos factores indispensables para lograr éstos propósitos.

Los gerentes o los que toman las decisiones en las empresas tienen que aplicar los adelantos tecnológicos y también los nuevos métodos de dirección y manejo empresarial para poder ser competitivos, donde se tiene que estar atento a cambiar rápidamente el producto de



acuerdo a la demanda (respuesta rápida) y producir bienes adaptados a las preferencias de individuos o pequeños grupos, un ejemplo claro es el Internet y el comercio electrónico, ya que están generando nuevas actividades de servicios.

De ahí que se hable del concepto de competitividad empresarial y autores como J. Mathis, J. Mazier y D. Rivaud-Danset, la definen como “La aptitud para vender aquello producido”,<sup>10</sup> que siendo una definición incompleta, es importante el concepto de aptitud, como condición para ser competitivo.

Por su parte Porter plantea que “el liderazgo en el sector industrial no es una causa, sino un efecto de la ventaja competitiva” y añade que “el mandato estratégico para las unidades de negocio debería ser el lograr la ventaja competitiva”.<sup>11</sup>

Por otra parte el autor español José A. Alonso plantea: “La capacidad de una empresa para mantener o incrementar de manera sostenida su cuota en un determinado mercado”, si bien su definición va en el sentido de lograr una posición en el mercado.

Estos pensamientos que acabamos de enlistar expresan el concepto básico de lo que se entiende por la competitividad empresarial, poseer una ventaja competitiva, concepto que

---

<sup>10</sup> Mathis, J., Mazier, J., Rivaud Danset D. 1998, La competitividad Industrial. Pag 119.

<sup>11</sup> Porter, M. 1990: La Competitividad de las Naciones. Pag. 89



encierra en sí mismo el sentido de rivalidad y preferencia del mercado respecto a los competidores.

Refiriéndonos al tema de ventajas competitivas existen dos tipos básicos de estas que puede poseer una empresa: costos bajos o diferenciación.

Los bajos costos significan reducir los mismos de modo que la organización posea los menores respecto a la competencia, todo ello sin dejar de crear valor para el cliente, que es quien elige.

Por su parte la diferenciación es crear un valor único para el cliente, el cual estaría por tanto dispuesto a pagar en correspondencia con un valor creado superior al que ofrecen el resto de los competidores.<sup>13</sup>

Por tanto ambos elementos deben tenerse en cuenta cualquiera que sea la ventaja a crear, pero es imposible trabajar con ambas ventajas al mismo tiempo (ello solo es posible bajo determinadas circunstancias). Para la creación de la ventaja competitiva, ante todo se debe partir del negocio y la estructura del sector de competencia, lo cual está determinado, por el público objetivo al que se dirige la organización y las necesidades que desea satisfacer.

---

<sup>13</sup> Porter, M. Estrategias Competitivas



La Cadena Valor es un ejemplo que nos ayuda a definir dicha ventaja, que los negocios de la organización los transforma en actividades de modo de poder tener mayor control y así mismo valorar cada una y ver si contribuye o no a la creación del valor para cliente.

La cadena de valor esta compuesta de actividades primarias y de apoyo. Cada una de ellas representa gastos de la organización en la creación de valor para el cliente, por lo que si se quisiera perseguir una ventaja en costos se deberá valorar cada actividad en función de la reducción de gastos, al mismo tiempo que crea o aumenta el valor percibido por el cliente.

Si por el contrario la ventaja que se persigue es de diferenciación, entonces se analizará como cada una aporta a la creación de valor, ya que la diferenciación puede venir dada por cualquiera de las actividades que sea capaz de entregar al cliente algo diferente, exclusivo, respecto al competidor que satisfaga todas sus expectativas. <sup>14</sup>

También es posible que la organización rediseñe su cadena de valor, planteándose hacer las cosas de un modo completamente diferente a como lo venia haciendo y a como hasta el momento lo hace la competencia, es decir, ser lo suficientemente creativo como para no estar dependiendo a formas preestablecidas de antemano en la producción o prestación de un servicio.

---

<sup>14</sup> Porter, M., Ventajas Competitivas. Pág. 89





### 3.3 Conocimiento como ventaja competitiva

Nos dirigimos hacia un nuevo modelo económico basado en el conocimiento en el que éste tiene un claro valor diferenciador aportando ventajas competitivas gracias a su gestión.

Según la teoría económica, los dos principales factores productivos son el capital y el trabajo. Sin embargo, desde hace algunos años se empieza a reconocer un tercer factor de producción *el conocimiento* como generador de riqueza en las economías. Como elemento externo al proceso productivo, el conocimiento ha estado siempre presente y ha posibilitado el desarrollo económico. No obstante, existen dos hechos que pueden explicar la importancia adquirida por el conocimiento en los últimos años.

Por un lado, las nuevas técnicas de medición están permitiendo una mejor visión del conocimiento y, por otro, el desarrollo de las tecnologías de la información y del conocimiento, su difusión y su distribución a través de todos los sujetos que configuran la economía.

Saber de los procesos que incentiven la creación, uso y difusión del conocimiento se convierte en tarea primordial para cualquier economía y empresa inmersa en un mundo en constante modificación. Surge así el concepto de la Gestión del Conocimiento



entendida como "el proceso que continuamente asegura el desarrollo y aplicación de todo tipo de conocimientos pertinentes en una empresa, con objeto de mejorar su capacidad de resolución de problemas y así contribuir a la sostenibilidad de sus ventajas competitivas"<sup>15</sup> o, en otras palabras, "como el arte de transformar la información y los activos intangibles en un valor constante para nuestros clientes y para nuestro personal".<sup>16</sup>

En definitiva, las actuales economías y con ellas todos los agentes económicos se encuentran inmersas en un proceso de transformación que significa el paso de una economía industrial a una basada en el conocimiento, y afrontar este cambio adecuadamente exige innovación aprendizaje y adaptación a nuevos mercados.

Pero la transformación en la empresa no sería completa sin que uno de sus principales activos *las personas* asimilara el cambio exigido. El capital humano, con su capacidad de aprendizaje y de desarrollo de nuevos conocimientos, se convierte en uno de los valores diferenciadores dentro de las empresas.

Es por eso que los empleados de la empresa juegan un papel muy importante, ya que para que la información crea un plus para la misma, éstos deben darle un uso apropiado, saber convertirla adecuadamente en conocimiento, y a la vez saber trasferirla entre ellos mismos.

---

<sup>15</sup> Andreu, R., Sieber S. La Gestión Integral del Conocimiento y del Aprendizaje. Pág. 43.

<sup>16</sup> <http://www.arearh.com/conocimiento.htm>



Se puede decir que la adquisición del conocimiento y buen uso del mismo, genera a la empresa una ventaja competitiva, ya que los empleados estarán más capacitados para así responder y siempre contar con cierta flexibilidad hacia los cambios que presenten las necesidades de sus clientes.

Otro punto importante además del personal en una empresa es la consolidación de la empresa en un proceso de *innovación* constante en su estructura organizativa, funcional y de procesos ya que supone dotar a la empresa del elemento fundamental para consolidar la cultura del cambio, además la innovación nos hace diferentes, contribuye a que seamos una organización líder y nos permite proveer de soluciones de negocio de alto valor a nuestros clientes. <sup>17</sup>

La innovación estratégica es el medio por el cual una empresa madura puede superar sus desventajas, descubriendo nuevas formas de combinar los recursos. La rentabilidad de una empresa no viene determinada por el sector en el que opera sino por las estrategias que aplica. Las empresas maduras deben ser capaces de renovarse y competir con las más jóvenes y dinámicas a través de la innovación. Pero la innovación no es un tangible susceptible de ser diseñado, creado o comprado.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Grant, M. Dirección Estratégica. Conceptos, Técnicas y Aplicaciones. Pág. 90

<sup>18</sup> Kuzmarski. Innovación. Estrategias de Liderazgo Para Mercados de Alta Competencia. Pág. 34



La innovación surge cuando confluyen una serie de conocimientos, ideas y experiencias en las circunstancias y condiciones favorables.

Fomentar el espíritu innovador en una organización supone facilitar el ciclo del conocimiento creando las plataformas tecnológicas y los mapas de conocimiento necesarios; y en lo que se refiere a la dimensión humana, rompiendo inercias y evitando la monopolización de los conocimientos clave para favorecer la retroalimentación. Se trata, en definitiva, de apoyar la construcción de un entorno de aprendizaje organizacional.<sup>19</sup>

Así la Administración del Conocimiento es una ventana que se abre a las organizaciones para enfocar sus esfuerzos y considerarla como una nueva herramienta a través de la cual se pueden ofrecer nuevos servicios, siendo un claro ejemplo en el que la tecnología de información se puede alinear a los planes estratégicos de la empresa.

### **3.4 Ventajas y limitaciones de la información sobre activos intangibles ocultos**

Estas corrientes abordan la cuestión desde diversos enfoques: investigaciones orientadas

---

<sup>19</sup> Martínez Aláez Ma. Innovación y Tamaño de la empresa. Pág. 89



hacia la búsqueda de indicadores que ayuden a cuantificar y medir el Capital Intelectual; estudios centrados en el proceso de creación y generación del conocimiento; proyectos enfocados hacia el desarrollo de mecanismos de captación, recolección y difusión del conocimiento ya que los intangibles se constituyen hoy en día en elementos claves para poder obtener ventajas competitivas, por lo que su identificación y la inversión en ellos se convierte en un objetivo principal, debido a que en gran medida el valor de las empresas depende de estos activos, por lo que además habrá que desarrollar las formas de poder gestionarlo.

Los encargados del estudio del Capital Intelectual consideran la necesidad de incorporar estos activos como tales en la información financiera de las empresas, y presentar la utilidad que puede tener la información sobre activos intangibles ocultos para distintos usuarios de la información financiera.<sup>20</sup>

#### **3.4.1 Ventajas de la información sobre activos intangibles ocultos.**

Como primer punto se tiene que las empresas en vez de recoger estas inversiones como tales, son asimiladas a gastos de funcionamiento.

---

<sup>20</sup> Nevado, D.; López Ruiz, V. El Capital Intelectual: Valoración y Medición. Pág. 53



Por ello los costos de producción de las empresas están sobreestimados por el hecho de que los costos de estas inversiones no son repartidos en varios ejercicios, llegando así a una política de precios distorsionada.

En este sentido dos son los puntos que podemos analizar.

- La empresa sigue con costos más elevados en períodos de inversión y pierde entonces una parte de competitividad sobre el precio.
- El otro punto es que la empresa por el contrario sigue con costos más bajos en estos períodos de inversión, pero sufre márgenes insuficientes, problemas de rentabilidad, incluso supervivencia de la misma u ocasionando desempleo.

Por lo tanto si la empresa practicara un registro de sus gastos de inversiones inmateriales, de la misma manera que sus inversiones materiales, es decir, amortizándolas durante varios ejercicios, podría mejorar sus análisis de gestión a través de sus estados financieros y llevando a cabo mejores políticas comerciales. Además, el impacto que supone el que se reflejen las inversiones intangibles en los usuarios externos es evidente, ya que la no contabilización como tal, no puede servir de garantía a los acreedores potenciales y limita así las posibilidades de financiar este tipo de inversiones.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Boisselier, P. La inversión de lo inmaterial: Gestión y contabilización. Pág. 78.



La segunda ventaja menciona que en casos de fusiones y absorciones los métodos de valoración no suelen tener en cuenta la inversión en intangibles lo que puede suponer errores en el precio de adquisición.

Por lo tanto, la falta de información sobre estos activos intangibles perjudica a todos los usuarios, ya que son los responsables del éxito de las empresas y los causantes, en gran parte, de las diferencias de valor entre el reflejado en libros y el de mercado, ya que realizar una valoración de los capitales inmateriales es necesario, porque en diversas ocasiones éstos son los determinantes del valor de una empresa, debiendo atribuirles también a estas inversiones parte de los beneficios que obtenga la misma.

La tercera ventaja nos permite ver que los activos intangibles ayudan a que una organización desarrolle unas relaciones con los clientes, de manera que consiga una retención de los mismos gracias a la introducción de productos y servicios innovadores que son deseados por éstos.

Como cuarta ventaja observamos, si el objetivo buscado es el de aumentar la competitividad de la empresa, esto puede suponer dos condiciones:

- Aumentar la eficacia a corto plazo.



- Aumentar la calidad de la sincronización de los comportamientos en el seno de las empresas para una movilización de los recursos humanos y conseguir una acción voluntaria de adhesión a la estrategia de la empresa.

Estas dos condiciones señalan que se desarrollen acciones de inversión inmaterial, ya que el crecimiento de la inversión debe hacerse preservando el equilibrio financiero.

Existe otra ventaja para la medición de los activos intangibles, la cual es de suma importancia ya que menciona algunos de los indicadores que utilizan los modelos de medición del Capital Intelectual.

No es sorprendente que la presentación de información sobre activos inmateriales sea especialmente importante en empresas de gran dimensión, puesto que e sen ellas donde el número de marcas que comercializan es elevado. Algunas de las mayores empresas japonesas, (Mitsufjr, Mitsubishi, Sofbank, Toyota) se han visto obligadas a definir y elaborar indicadores sobre las expectativas de beneficios de todas sus marcas, agrupándolas en función de diferentes criterios; <sup>22</sup> así la simple agregación de todos los indicadores calculados ha proporcionado a los gestores de estas empresas un mecanismo

---

<sup>22</sup> Okano, H.; Okada, E. y Mori, N. Implementing bran management in the Japanese companies: related with target cost management, Symposium on Intellectual Capital.





de medición del impacto monetario de los beneficios potenciales de cada marca, lo que les ha permitido, a su vez, implantar una administración de costos especializados más eficiente.

### **3.4.2 La utilidad de la información sobre activos intangibles ocultos para los usuarios de la información financiera.**

Se pueden considerar como principales usuarios de los estados financieros a los propietarios presentes, a los empleados, a los clientes, a los proveedores, al gobierno y a sus organismos públicos, así como el público en general y la colectividad globalmente considerada.

Normalmente, estos usuarios suelen tener necesidades distintas a las que pueden conseguir mediante los estados financieros, por lo que pueden requerir y demandar otra información diferente, pero, teniendo en cuenta que la mayoría de las veces dichos estados se constituyen en la única y principal fuente de información. En este sentido, la información deberá construirse teniendo en cuenta las necesidades de sus usuarios, de manera que les sirva de base para su toma de decisiones. Por ello, se plantea para cada uno de estos usuarios cuál sería la utilidad, si es que ésta existe sobre el suministro de información sobre activos intangibles.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Nevado, D.; López Ruiz, V. El Capital Intelectual: Valoración y Medición. Pág. 63



a) Los propietarios presentes

Los propietarios presentes requieren evaluar el comportamiento de la entidad y su capacidad para mantener y administrar sus recursos en relación con la estabilidad y rentabilidad de sus inversiones y con la capacidad de distribuir dividendos y predecir niveles futuros de inversión y, al objeto de poder obtener informaciones que les ayuden a determinar si deben comprar, mantener o vender las participaciones.

Los inversionistas quieren intentar aproximarse lo más posible al valor real de las acciones y poder medir sus riesgos. Hoy en día, nos encontramos cada vez con mayor número de empresas con un potencial de generación de beneficios futuros basados en gran medida en aspectos intangibles, siendo su tangibilidad reducida.

Es por esto que los inversionistas demandan instrumentos que les informen sobre los elementos intangibles que pueden sustentar el valor y seguridad de las futuras utilidades.

b) Los empleados

Los empleados y sus representantes están interesados en información sobre la estabilidad de su empleo y la capacidad de la empresa de satisfacer sus remuneraciones y otros



compromisos, actuales o futuros tales como jubilaciones y otras prestaciones complementarias.

Por todo esto, el que se suministre información sobre intangibles conseguiría que en la organización se mostrara a los empleados que la dirección toma en serio determinados aspectos intangibles como son sus capacidades. Además tendrían un conocimiento más detallado de los importes a formación, número de trabajadores permanentes y temporales, número de directivos, grado de motivación, conocimiento de la inversión actual y proyectada en programas de contratación de empleados, etc.<sup>24</sup>

c) Los proveedores y otros acreedores.

Los proveedores y otros acreedores evalúan la capacidad de producción de la empresa y, con ello, la continuidad de sus relaciones, analizando las posibilidades de pago de la entidad.

Los proveedores necesitarán saber el valor de sus activos tangibles con sus activos intangibles para saber la capacidad de deuda que tiene la empresa y así estar seguros que podrán recibir su pago a tiempo.

---

<sup>24</sup> Idem. Pág. 66



d) Las Administraciones Públicas

Las Administraciones Públicas están interesadas en la distribución de los recursos y, por lo tanto en la actuación de las empresas. Por ello recaban información para regular la actividad de las entidades, fijar políticas económicas, monetarias y fiscales utilizando esta información.

Las administraciones públicas necesitan información para asignar de forma óptima los recursos públicos y, además, todo país si quiere ser competitivo, como toda empresa, tendrá que invertir en capital intelectual, por lo que también necesitará información para evaluar las distintas alternativas. Así se están llevando a cabo iniciativas, como el caso sueco que está dando un primer paso en lo que podría ser una Contabilidad Nacional de Intangibles, así como los proyectos de análisis de indicadores regionales para determinar el capital intelectual y la competitividad de Competitividad Autónomas y Regiones Económicas.<sup>25</sup>

Del mismo modo, los datos sobre los activos intangibles pueden representar para el gobierno, una fuente importante de información en temas relativos al tratamiento que la empresa da a la protección, seguridad, derechos y garantías laborales, formación de empleados y directivos.

---

<sup>25</sup> Nomen, E. Activos Intangibles y Política de Empresa. Pág. 24.



Los intangibles pueden servir también para la creación y difusión de conocimiento en las firmas, por lo que su medición y revelación es fundamental para un adecuado diseño e implantación de las políticas tecnológicas y de innovación.

e) Clientes y Deudores

El que una empresa suministre información sobre intangibles va a permitir que los clientes tengan un conocimiento de los esfuerzos que hace la organización para retenerlos gracias a la introducción de productos y servicios innovadores que ellos demandan. Por ejemplo, los clientes desean tener alguna clase de garantía sobre la capacidad de la empresa de proporcionar servicios futuros y mantenimiento del suministro que se les efectúa.

Además el cliente quiere estar completamente informado sobre el uso del producto, que se estropee y si se produce disponer de un servicio adecuado de posventa. Pero además la empresa debe conocer bien los gustos de los clientes, necesidades e intereses para poder anticiparse a sus demandas y poder canalizar las mismas. Todo ello exige disponer de una gran cantidad de información personal, lo cual requiere una enorme confianza.<sup>26</sup>

En definitiva, suministrando información sobre intangibles se aumenta la confianza de los

---

<sup>26</sup> <http://www.forbes.com/asap/97/0407/040.htm>



clientes en la empresa y, por consiguiente, se produce una adaptación a sus necesidades actuales y futuras lo que permitirá que el cliente permanezca fiel durante más tiempo.

Son estas las posibles utilidades de la información de los activos intangibles ocultos para los usuarios de la información financiera, pero cabe recalcar que también existen limitaciones para la medición de estos activos intangibles.

### **3.4.3 Limitaciones de la medición de los activos intangibles.**

Algunas de las limitaciones más nombradas son las siguientes:

- ✓ El carácter de propiedad de las inversiones inmateriales. Una gran parte de éstas no son propiedad de la empresa, y, en especial, las que hacen referencia a los potenciales humanos.
- ✓ Las inversiones que se realizan a favor de los activos intangibles ocultos son difíciles de delimitar, en el sentido de que se conjugan con las inversiones materiales.
- ✓ La capacidad para generar ingresos en el futuro, es decir, que el potencial del activo debe contribuir directa o indirectamente a los resultados empresariales.



- ✓ Que sea posible un control sobre su utilización futura.
  
- ✓ Que puedan ser evaluados esto es, que se pueda expresar su valor en términos monetarios. La confusión de gran parte de los capitales inmateriales, es debida, por un lado, a que no existe una referencia en el mercado para su estimación y, por otro, la heterogeneidad de estos activos que lleva consigo funciones y actividades muy diferentes.

Existen otras limitaciones, para el autor Salas Fumas plantea que la acumulación de activos intangibles puede suponer una ventaja competitiva pero está sujeta a una serie de restricciones que pueden llevar a que no concluya con éxito dicha acumulación y estas otras limitaciones son debidas a que: <sup>27</sup>

- ❖ Son activos cuyos rendimientos se consiguen a medio y largo plazo, lo que supone una incertidumbre sobre cuáles serán esos rendimientos.
  
- ❖ Son activos difícilmente comerciables, debido a las dificultades de establecer su precio en el momento de la transacción y también porque su explotación se realiza a través de la producción conjunta con otros recursos.

---

<sup>27</sup> Salas Fumas, V. Economía y Gestión de los Activos Intangibles. Pág. 17



- ❖ Tienen un alto grado de especialidad, por lo que buena parte de su valor está condicionado a la continuidad de la relación empresarial de la que forman parte .

Con estas limitaciones nos damos cuenta que poder llevar a cabo una valoración de los activos intangibles ocultos resulta muy difícil, ya que no existe un único método de valoración e, incluso, diferentes medidores pueden llegar a obtener valoraciones diferentes, por lo tanto, ante esta dificultad, es arduo conseguir una uniformidad en los estados

financieros. Así mismo hemos visto que los usuarios externos también demandan una información sobre estos activos porque se demuestra que muchas empresas cotizan por valores superiores a los contables debido a éstos. Por lo tanto, facilitar alguna información de este tipo supone disminuir el riesgo de inversión en la empresa para los diferentes inversionistas, acreedores, clientes etc.

Pero existen algunos modelos como el navegador skandia, el balanced socored card, intellect, la Q de Tobin que nos sirven para la valoración de los activos intangibles, ya que como vimos anteriormente las limitaciones, existe en la empresa una serie de recursos que actualmente no están adecuadamente valorados y considerados. A continuación se presentan algunos de estos modelos