

Deficiencias en la regulación contable: invisibiliza los activos intangibles y perjudica las organizaciones económicas

Deficiencies in accounting regulation: it renders intangible assets invisible and damages economic organizations

GARCÍA, Carlos A. 1; RODRIGUEZ, Dora M. 2; DIAZ, Ana P. 3

Recibido: 13/04/2019 • Aprobado: 05/05/2020 • Publicado 14/05/2020

Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Metodología](#)

[3. Resultados](#)

[4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

Las organizaciones empresariales cuentan con activos y recursos intangibles que les permite crecimiento, rendimiento financiero y competitividad, y cómo los sistemas contables imperantes de hoy, presentan serias deficiencias en el reporte de información de la realidad económica de las mismas, al no registrar ningún valor sobre estos intangibles en los estados financieros. Estas inexactitudes de la información financiera impactan negativamente el valor de las empresas, las relaciones con los stakeholders y la toma decisiones.

Palabras clave: Activo intangibles, capital intelectual, reconocimiento contable, regulación contable.

ABSTRACT:

Business organizations have intangible assets and resources that allow them growth, such as, financial performance and competitiveness. On the other hand, how the current accounting systems of today, present serious deficiencies in reporting information on their economic reality, result in no registering any value on these intangibles in the financial statements. These inaccuracies in financial information have negatively impacted the value of companies, relationships with stakeholders, and decision-making.

Keywords: Intangible assets, intellectual capital, accounting recognition, accounting regulation.

1. Introducción

Las empresas ante la globalización y la necesidad de generar riqueza han tenido un aumento en sus operaciones financieras, buscando ser más competitivas, para expandirse y aumentar su cuota de mercado. Por tanto, las organizaciones desde la revolución industrial se enfocan más al reconocimiento de sus activos tangibles, dejando de un lado aquellos activos que carecen de sustancia física, los cuales son relevantes al momento de determinar el valor de una empresa. Por ello, la falta de reconocimiento de los activos intangibles representados en su mayoría en el capital intelectual, ha generado perjuicios económicos a los grupos de interés. González, P. (2013), sostiene que:

La era de la información requiere una economía para el conocimiento. Por lo tanto, si se compara qué tipos de inversiones se hacían en la era industrial frente a las que se realizan en la era de la información, se encuentra que en la era industrial los mayores flujos de financiación se orientaron hacia la adquisición de activos tangibles (inventarios, equipos, edificios, etc), a diferencia de la era de la información, en la que la inversión se está orientando a mejorar el conocimiento o el desarrollo de competencias en los empleados; otro importante flujo de inversión se produce en torno al liderazgo en tecnologías de la información; y en la creación de valor para las redes a nivel global (p. 15).

Es relevante para las empresas contar con información confiable, veraz, oportuna que proporcione de manera eficiente la creación de valor para las organizaciones. Siendo esto una nueva realidad latente en el mercado tanto a nivel micro como macro económico.

Las economías de escala han estado basadas en actividades productivas intensivas en activos materiales, sin embargo con la globalización y el valor de la información, cambian las fuentes de origen de ventajas competitivas que brindarán sostenibilidad y crecimiento a las empresas. Por ello, las organizaciones han tenido que responder a los cambios del entorno, externalizando actividades sobre las cuales no obtendrían un valor agregado. Esto ha dirigido a las industrias hacia la innovación, dándole entrada a las economías emergentes, las cuales generan crecimiento, desarrollo y competitividad a partir de la relevancia que den a sus activos intangibles.

El entorno de la era de la información, tanto para las organizaciones fabricantes como para las de servicios, exige tener nuevas capacidades para obtener el éxito competitivo. La habilidad de una empresa para movilizar y explotar sus activos intangibles o invisibles, se ha convertido en algo mucho más decisivo que invertir y gestionar sus activos tangibles y físicos. (Itami, 1987, pp. 32).

La competitividad empresarial se hizo más intensa, impulsada por la globalización del comercio y la flexibilidad en la regulación de grandes sectores de la economía, sectores preponderantes o claves entre ellos los del transporte, la electricidad, las telecomunicaciones, los servicios financieros, entre otros. Otra de las fuerzas económicas que ha generado impulso a los activos intangibles es la evolución tan dinámica de las tecnologías de la información y la comunicación, al realizar su aporte más importante con la internet y el desarrollo de las redes sociales, fomentando nuevas estrategias de negocio.

El hecho de que las organizaciones económicas no puedan reflejar en sus estados financieros los valores de sus recursos intangibles, es lesivo para las empresas, por cuanto los usuarios de su información financiera, no pueden obtenerla en forma fidedigna y completa para tomar la mejor decisión en materia de inversión.

2. Metodología

2.1. Tipo de investigación

La actual investigación es de carácter documental, se centra en la revisión de la regulación contable, los análisis de información financiera y en ésta, las deficiencias en el reconocimiento de los recursos intangibles de varias empresas, que habiendo realizado la inversión de grandes sumas de dinero, no reflejan en su información financiera la valoración de estos activos intangibles. Conllevando con ello un perjuicio económico para las empresas, ya que sus potenciales inversionistas no tienen acceso a estados financieros de carácter específico para decidir invertir en ellas. Para lo descrito se tuvo en cuenta las empresas que ocuparon el primer lugar en el listado de Interbrand, que tienen un valor representativo por la valoración de sus marcas como son Apple, Google, Amazon, Microsoft y Coca-Cola. Valores que no se reflejan en los estados financieros.

Asimismo, se revisó la información de las empresas más grandes del mundo durante el 2018, IBC, China Construction Bank, JPMorgan Chase, Berkshire Hathaway, Bank of America, Wells Fargo, Apple, Bank of China y Ping An Insurance Group, las cuales hacen parte del ranking Global 2000 que se basa en una puntuación compuesta de medidas ponderadas de ingresos, ganancias, activos y valor de mercado (Forbes México, (2018). Estas cifras permitieron establecer las diferencias entre la valoración contable y la valoración comercial, con el objetivo de identificar las deficiencias en la regulación contable que invisibilizan los activos intangibles y perjudican las organizaciones económicas.

3. Resultados

3.1. Recursos y los activos intangibles

La generación de valor de las empresas se centra en los esfuerzos por medir y comparar sus recursos, en una búsqueda constante por generar beneficios futuros, de ahí la importancia de su identificación y cuantificación, constituyéndose como un factor diferenciador ante sus competidores, más aun el poder reconocer aquello que genera valor y es inmaterial. Esta medición ha sido ignorada, estableciéndose como un valor oculto en la información financiera. Como lo afirma Fierro & Ferro (2015):

“Los activos intangibles son de poca relevancia en los estados financieros, por la falta de tradición de creación de patentes y marcas en la mayoría de las empresas, pero en economías con altos niveles de investigación, desarrollo e innovación y creatividad son relevantes. Este grupo de activos es bien importante, al igual que los resultados que se obtienen, primero porque marca la diferencia con la competencia y se logra la sostenibilidad y el desarrollo de la empresa. Los principales activos intangibles son el crédito mercantil, marcas, patentes, diseños industriales, concesiones, franquicias, derechos, know how y licencias, que permiten a la empresa generar beneficios durante la vida útil y sostenibilidad en su rentabilidad.” (p. 369).

En este proceso las organizaciones empresariales han generado tanto activos como recursos intangibles; la diferencia entre los activos y los recursos es que sobre los primeros la empresa tiene el control y cumplen además con los requerimientos establecidos en la regulación contable, entre ellos las características de identificabilidad, de carácter no monetario y sin sustancia física, por lo cual se pueden reconocer en la contabilidad, mientras que los últimos no se registran.

Es determinante conocer los referentes conceptuales que a través del tiempo diversos autores han escrito sobre los activos intangibles, a fin de establecer de manera clara una definición:

Tabla 1
Definición Activos intangibles

Autor	Definición
Kohler (1983)	Activo de capital que no tiene existencia física, cuyo valor está limitado por los derechos y beneficios que la posesión otorga a su dueño.
Belkaoui (1992)	Activos que carecen de sustancia física y que resultan de derechos legales y contractuales, generando beneficios en el futuro de forma probable. Incluyen la propiedad intelectual, patentes y marcas.
Andersen (1992)	Aquello recursos controlados por la empresa que no tienen sustancia física, son capaces de generar en el futuro beneficios económicos netos y están protegidos legalmente o por medio de algún derecho de facto.
Hall (1992)	Contratos, bases de datos, diseños y conocimientos de las empresas relativos a la experiencia de los empleados, cultura de la organización, etc.
Meigs & Meigs (1993)	Son aquellos que se usan en la operación de la empresa, pero que no tiene sustancia física. Y no son corrientes. pp. 436
Edvinsson y Malone (1997)	La posesión de conocimientos, experiencia, tecnología, relaciones con clientes y saberes profesionales que proveen a la empresa de ventaja competitiva en el mercado.
Stewart (1998) Brooking (1997)	Son aquellos que poseen valor sin tener dimensiones físicas y están localizados en las personas (empleados, clientes, proveedores) o bien se obtienen a partir de procesos, sistemas y la cultura organizativa.
NIC 38 (2006)	Se entiende como activo intangible todo aquel identificable, de carácter no monetario, y sin apariencia física, que se posee para ser utilizado en la producción o suministro de bienes y servicios, para ser arrendado a terceros o para funciones relacionadas con la administración de la entidad.
Hendriksen y Van Breda (1999)	Activos que carecen de sustancia. Como tales, estos activos deben reconocerse siempre que cumplan con la definición de activos (ser medibles, pertinentes y exactos).
Lev (2001)	Son un derecho a los beneficios futuros que no tienen cuerpo físico o financiero, que se crea por la innovación, prácticas de organización y recursos humanos. Los activos intangibles interactúan con los activos tangibles en la creación de valor corporativo y el crecimiento económico.
Upton (2001)	Recursos no físicos, generadores de probables beneficios económicos futuros para la entidad, que fueron adquiridos a través del intercambio o desarrollados internamente sobre la base de costos identificables, que tienen una vida limitada, que poseen valor de mercado propio y que pertenecen y son controlados por la entidad.
Kayo (2002)	Un conjunto estructurado de conocimientos, prácticas y actitudes de la empresa que, interactuando con sus activos tangibles, contribuye a la formación de valor de la misma.
Navas & Ortiz (2002)	Son aquellos activos que no tienen soporte físico, ya que están basados en la información y en el conocimiento.
Lev (2003)	Considera activos intangibles como el derecho sobre beneficios futuros que no tiene sustancia física o naturaleza financiera.
Miles & Quintillán (2005)	Cualquier inversión de naturaleza intangible realizada por una empresa (se refleje o no en el balance de situación), así como el conjunto de capacidades (conocimiento y competencias), motivaciones, elementos culturales y otros del estilo, que posee la misma en un momento determinado. Son recursos no monetarios, sin sustancia física, que en combinación son capaces de producir beneficios para una compañía.
Sinisterra, Polanco & Henao (2011)	Estos activos implican un derecho o privilegio y de cuyo ejercicio o explotación pueden obtenerse beneficios económicos en varios periodos determinantes.
Cuéllar, Vargas & Castro (2012)	Aquellos que no tienen forma física, pero sobre los cuales la entidad posee derechos y espera recibir beneficios futuros.

Fuente: elaboración propia a partir de los autores citados

A partir de estas definiciones, se expresa que los activos intangibles al no tener forma física o tangible, se consideran como derechos en las organizaciones, al contribuir en la generación de valor y beneficios

económicos tanto presentes como futuros en la empresa, gracias al desarrollo de sus actividades, la experiencia adquirida, el capital intelectual y las relaciones con las partes interesadas. Así las cosas, los activos intangibles se convierten en una ventaja competitiva frente a las nuevas exigencias de los mercados. De esta manera, se puede establecer una clasificación de las fuentes generadoras de los activos intangibles, entre las cuales se encuentran la innovación, las estructuras organizativas y la gestión del talento humano, bien sea en forma individual o derivados de las distintas combinaciones de las tres fuentes.

Figura 1
Fuentes generadoras de intangibles



Fuente: elaboración propia

Los recursos intangibles permiten que la empresa desarrolle unas relaciones favorables con los clientes, fomentando la retención de la lealtad de los que ya existen y a su vez facilitando el ofrecimiento de servicios a clientes de nuevos segmentos y áreas de mercado; identificar las competencias de los colaboradores para el mejoramiento continuo en sus capacidades de proceso, calidad y tiempos de respuesta. Asimismo, producir bienes y servicios de alta calidad, con un costo bajo y con reducción significativa de los tiempos de producción; introducir en el mercado productos y servicios innovadores, requeridos por los segmentos de clientes que han sido designados como objetivo; aplicar tecnologías, bases de datos y sistemas de información, entre otros.

Capital Intelectual

Las organizaciones a través del conocimiento y experiencia, que van adquiriendo con el desarrollo de su objeto social, van formando un capital intelectual, el cual algunos autores lo definen así:

Tabla 2
Definición Capital intelectual

Autor	Definición
Davenport & Prusac (2000)	Es el valor de las relaciones de una organización con sus clientes, incluyendo la lealtad intangible de los clientes hacia la compañía o producto, basada sobre la reputación, patrones de compra, o la capacidad de pago de los clientes.
Méritum (2002)	El capital intelectual, se entiende como el conocimiento, la sabiduría, las habilidades y la experiencia que constituyen para la organización una fuente de ventajas competitivas sobre sus competidores y determinan en buena medida su potencial de crecimiento futuro y, en definitiva su valor.
Edvinsson y Malone (2003)	La explica a través de la siguiente metáfora "... una corporación es como un árbol. Hay una parte que es visible, las hojas, ramas y frutos, y otra que está oculta, las raíces. Si solamente nos preocupamos por recoger las frutas y tener las ramas y hojas en buen estado, olvidando las raíces, el árbol puede morir. Para que el árbol crezca y continúe dando frutos, las raíces deben estar sanas y nutridas. Esto también es válido para las organizaciones: si sólo nos preocupamos de los resultados financieros e ignoramos los valores ocultos, la empresa no sobrevivirá en el largo plazo".
Beascochea (2005)	La acumulación de conocimiento que crea valor.
Azúa (1999)	Una herramienta que permite valorar los activos intangibles en una organización, los cuales son definidos como aquellos elementos que tienen una naturaleza inmaterial (normalmente

	sin sustancia o esencia física) y poseen capacidad para generar beneficios económicos futuros que pueden ser controlados por la empresa.
Malgioglio, et al., (2001)	La empresa sueca <i>Skandia</i> , en 1995 definía el capital intelectual como la "posesión de conocimientos, experiencia aplicada, tecnología organizacional, relaciones con los clientes y destrezas profesionales que da a <i>Skandia</i> , una ventaja competitiva"
Mantilla, (1999), citado en García, T. (2005)	Conjunto de sistemas/procesos conformado por el capital humano, el capital estructural y el capital relacional, orientados a la producción y participación de conocimientos, en función de los objetivos estratégicos de la organización.

Fuente: elaboración propia a partir de los autores citados

El capital intelectual se puede interpretar como el sello de garantía de empresas exitosas, aspectos como las competencias y experiencia del capital humano, además del prestigio, reconocimiento de marca, patentes y reputación se convierten en fuente de ventaja competitiva que genera valor en las organizaciones.

3.1.1 El reconocimiento contable de los activos intangibles

Dentro de los desafíos más relevantes que afrontan las empresas, esta visibilizar la generación de valor de los activos intangibles en sus estados financieros, como elemento clave para la mejora de la competitividad. Uno de los grandes retos para los directivos de las empresas en la era de la información, lo constituye la valoración de los activos intangibles, los cuales vienen convirtiéndose en un rubro de gran relevancia en los balances generales de las compañías de la era de la información. La participación de los activos intangibles en el valor total de las empresas ha venido ganando importancia en los últimos años, tal como fue registrado por "la empresa Asset Equity Company: en 1985 los activos intangibles representaban el 50 % del valor de mercado de las empresas estudiadas, y 15 años después llegaron a ser el 80 % de dicho valor" (González, 2013, pp. 10).

La necesidad que tienen las empresas de valorar y reflejar en sus estados financieros la riqueza que representan los intangibles, es fundamental para determinar el valor asociado a sus inversiones, tanto presentes como futuras, así como el retorno de su inversión. Según lo descrito, se concibe como una estrategia que le permite a la empresa mejorar su posicionamiento, competitividad, y asertiva toma de decisiones, sobre lo más valioso que tiene la empresa como es el talento humano, know how, su marca, su capital intelectual y good will, entre otros.

Cañibano y otros (2008) proyectan algunas soluciones que buscan argumentar la brecha que existe entre valores contables y de mercado de las empresas y, proporcionar información importante para la toma de decisiones. Estas son:

- Capitalizar aquellos activos intangibles que cumplan con una serie de requisitos, revirtiéndose los gastos de ejercicios anteriores, contabilizándose el activo intangible con abono a la cuenta de pérdidas y ganancias y generándose en el periodo corriente un ingreso que compensa los gastos de ejercicios anteriores.
- Contabilizar todos los gastos que dan lugar al desarrollo del activo intangible, para que una vez llegada la fase de desarrollo se activen.
- Aumentar la revelación de información cuantitativa y cualitativa sobre intangibles, aumentando el contenido de la información complementaria.

Lo descrito evidencia la importancia de valorar y reconocer los activos intangibles en los estados financieros, así como tener en cuenta variables cuantitativas y cualitativas, que permitan un análisis sobre las circunstancias en las que están siendo valorados, ajustándose a la regulación contable, para obtener una precisión sobre la realidad del entorno económico en el cual se desarrolla la empresa. De lo contrario la omisión en su reconocimiento puede llegar a impactar la razonabilidad de los estados financieros.

Zéghal, D. y Maaloul, A. (2011), realizan una revisión documental, sobre las secuelas de la falta de reconocimiento de activos intangibles con relación a su impacto en la valuación, en la inversión en activos intangibles, en la asignación de recursos (en el mercado de capitales) y en el valor del mercado de las compañías. Los autores llegan a la conclusión que la solución a esta problemática, radica en la revelación voluntaria de información por parte de las empresas, tanto en los estados financieros como en las páginas web institucionales, entre otros medios. Con el fin de reducir los impactos negativos de la falta de reconocimiento de los activos intangibles en los estados financieros de las instituciones.

La importancia de que las empresas tomen consciencia sobre el tratamiento de información respecto a los intangibles, implica que debe ser un acto voluntario, en el que se incorpore la prospectiva de su valoración, revelando los valores ocultos producto del capital intelectual que permitirían estimar una valoración real de las compañías.

De otro modo, la regulación contable a prescrito el tratamiento de los activos intangibles a través de la Norma Internacional Contable No. 38 (NIC 38), que se aplica en la mayoría de países, emitida por el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB, por sus siglas en inglés). Esta permite que se registren los siguientes activos intangibles: patentes, marcas (compradas), derechos, crédito mercantil (comprado), franquicias, así como los derechos derivados de bienes entregados en fiducia mercantil, concesiones, know how y licencias; la medición económica y el registro de los activos intangibles se limita específicamente al costo de adquisición o de creación y registro legal de los mismos.

Del mismo modo la NIC 38, activos intangibles precisa que desembolsos realizados para la generación interna de algunos activos intangibles no se deben registrar en la contabilidad como activos sino como gastos. Situación que afecta negativamente los indicadores de las organizaciones económicas, entre los intangibles que no se deben registrar, la norma prescribe los siguientes: crédito mercantil, marcas, cabeceras de periódicos o revistas, listas de clientes, sellos o denominaciones editoriales u otras partidas similares.

3.1.2. Los intangibles que impulsan el crecimiento empresarial y no se registran en los sistemas de información contable

A pesar de que solamente se reconozcan para efectos contables algunos de los activos intangibles, en la sociedad y en el ámbito comercial muchos otros intangibles no tienen reconocimiento contable, se presentan algunos de ellos, debido a que son los que se encuentran con mayor frecuencia en las empresas:

El prestigio

Es uno de los activos más importantes para las organizaciones, es la percepción que tienen distintas personas, frente a la empresa, que puede motivar a estas desde efectuar compras de sus productos, pasando por elogiar sus actividades, hasta querer trabajar en ellas. Un recurso intangible como el prestigio, genera una excelente oportunidad para una entidad, desde el entendido que le proporciona un margen de ventaja enorme frente a competidores del mismo sector.

El liderazgo

Hoy, sí que importa quien dirige la organización, por tanto la mirada está puesta en quien está al frente de la administración de la empresa, su buen nombre, su reputación y trayectoria, está siendo seguido tanto por los clientes como por los potenciales inversionistas, y hasta por la competencia. Sí el equipo de la junta directiva ejerce influencia sobre sus grupos de interés, propendiendo por el ganar - ganar de cada uno de estos actores que confluyen en la organización.

Es tan clave este intangible que cuando se retira o fallece uno de estos líderes, tiene consecuencias sobre el valor de la empresa y de las acciones que se cotizan en el mercado, los siguientes son apuntes tomados de Gestión, Diario de Economía y Negocios de Perú, (2011):

“Las acciones de Apple caen casi 1% este jueves antes de la apertura del mercado a 375.24 dólares, un día después de la muerte de su co-fundador y ex presidente ejecutivo Steve Jobs (...) Los inversionistas ya estaban preparados para una Apple sin Jobs y muchos de los inversores de largo plazo de los títulos en la firma, que se han beneficiado con su meteórico ascenso, creen que la empresa tiene personas talentosas que podrán continuar el legado del ícono de Silicón Valley.”

Lo descrito anteriormente, da muestra del efecto que tiene un líder en el valor de la organización, cómo un legado se puede convertir en un intangible en la medida de sus efectos sobre la continuidad de la empresa.

La innovación

La innovación es un factor clave para el éxito de las empresas, así como la creación de la riqueza, que se constituye como el motor que le da impulso al desarrollo económico. Entre tanto, la innovación viene a ser un motor de tres tiempos ideas/valor/resultados que se tiene que retroalimentar de forma continua y sistemática para evitar así el colapso de la empresa a la que mueve. A este hecho se debe añadir una cuestión fundamental: para que este motor arranque y nunca se detenga, la organización debe contar con un claro liderazgo que apueste por la cooperación de las áreas dedicadas a la explotación del negocio actual con las áreas implicadas en la exploración de nuevos negocios. (Cornella, 2013, p.15).

Innovar consiste en convertir ideas en un producto o servicio que tengan un valor para los clientes, de manera que se consigan unos resultados económicos sostenibles en el tiempo. Se presentan distintos tipos de innovación, en los servicios, en la organización, en los procesos internos, en el modelo empresarial, en las alianzas, en el área de beneficios, en la comercialización, en la estrategia entre otros.

Kaplan y Norton (2004), establecen:

Que dentro de los procesos de innovación se desarrollan nuevos productos, nuevos mercados, procesos y servicios, permitiendo con frecuencia que la empresa penetre en nuevos mercados y segmentos de clientes. Para ellos la gestión de la innovación incluye cuatro grupos de procesos.

- Identificar oportunidades para nuevos productos y servicios.
- Gestionar la cartera de investigación y desarrollo.
- Diseñar y desarrollar los nuevos productos y servicios.
- Sacar los nuevos productos y servicios al mercado.

Desde el punto de vista del valor de los intangibles, la innovación como eje fundamental del capital intelectual se encuentra inmersa en los avances tecnológicos, en la mejora de procesos productivos y administrativos, así como en el diseño y desarrollo de nuevos productos y servicios, estos representan el valor agregado frente a la competencia y pueden desarrollar claramente estrategias diferenciadas de exclusividad y convertirse en principal ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

La flexibilidad y la adaptabilidad

El entorno en el cual se desenvuelven las empresas hoy, es absolutamente cambiante, por eso, estas deben estar preparadas permanentemente para el cambio, para adaptarse, renovarse y sobrevivir. Las vetustas estructuras jerárquicas de muchas empresas que todavía tienen presencia en el mundo de los negocios, están fuera de contexto del actual mercado. Esas empresas que garantizaban que las órdenes emitidas desde la

cúspide hacia las bases inferiores se cumplieran sin ninguna resistencia hoy tienden a desaparecer, a ser reemplazadas por empresas que están interconectadas donde la información fluye en forma multidireccional, organizaciones que puedan adaptarse fácil y rápidamente, a los frecuentes y drásticos cambios que ocurren en su entorno. La mirada más productiva para la administración de los cambios en las organizaciones, es revisar a aquellas que han avanzado y se adaptaron a las nuevas economías, a la nueva competencia, en algunos casos lo han hecho con cambios absolutos y otros realizados en forma gradual.

Una de las empresas a las cuales se le ha dado un mirada es la KIA MOTORS, la cual ha tenido una tendencia creciente en los últimos años, en el listado de las mejores marcas globales de Interbrand (2018), que representan una palanca potencial de crecimiento. Las empresas con habilidad para adaptarse, como KIA, son las que sobrevivirán en el futuro, con la capacidad de flexibilizarse, de forma tal que se adapten rápidamente, bien sea en momentos de crisis, o a velocidad de cambio normal.

El capital intelectual

Otro de los intangibles que se convirtieron en factor clave para el crecimiento empresarial es el capital intelectual, comprendido como conocimiento, ideas, las personas claves, las redes y relaciones que pueden convertirse en beneficios y que comprenden varios elementos entre ellos: a) capital humano, destrezas, aptitudes, conocimiento y el saber hacer del empleado; b) activos intelectuales que se crean cuando el capital humano registra por escrito su conocimiento. c) las relaciones, las estructuras, las competencias, imagen etc.

Los beneficios económicos presentes y futuros, la generación de valor, las posibilidades de sostenibilidad y hasta de crecimiento empresarial, hoy reposan en el talento humano clave, en las relaciones empresariales, en el conocimiento y la cultura organizacional, en la curva de aprendizaje, en todo lo que tiene relación con el capital intelectual, por ello este último se torna en un asunto de vital importancia para las empresas, los inversionistas y por supuesto para la academia. (Edvisson y Kivikas, 2004; Cañibano y Sánchez, 2004; Kaplan y Norton, 2004; y García y Londoño, 2010).

Alianzas y Redes

Las alianzas estratégicas son un fenómeno que viene en aumento desde hace varias décadas y que no es fortuito, los nuevos entornos globales han hecho que se genere entre las empresas mayor interdependencia y una necesidad superior de colaboración. Es uno de los intangibles que más ventaja otorga a las empresas, ya que actualmente se persiguen los más variados fines cuando se establecen las alianzas estratégicas, con ellas se logra tener mayor alcance del mercado, acceso a tecnologías y a recursos, así como riesgos compartidos cuando se emprenden procesos de investigación y desarrollo que podrían requerir de grandes desembolsos y lo más importante les permite seguir siendo competitivas.

Como un ejemplo claro del crecimiento apalancado en alianzas estratégicas y redes como ejemplo esta la empresa Servientrega, organización que presta sus servicios a nivel nacional, regional, y local en transporte de documentos, mercancías, valores, soluciones in company y servicios internacionales como exportación courier de mercancía internacional, documento masivo global box, carga internacional y mudanzas internacionales con sede propia en países como Colombia, Venezuela, Ecuador y Panamá y representación en los demás países a través de alianzas estratégicas.

Para Zambrano y otros (2011), un ejemplo de la interrelación de Servientrega con sus proveedores es la alianza que tiene con General Motor (GM); todos los camiones de Servientrega son producidos por Chevrolet (filial de GM), de modo que Servientrega, avala los del producto de GM. La alianza también incluye manejo de medios de comunicación y eventos. Servientrega cuenta también con una serie de proveedores de servicios que deben ser considerados por la Dirección de Marketing, tales como Efecty para el envío de, Timon para la administración, mantenimiento, y alquiler de vehículos y Servientrega World Wide como filial de Servientrega en los países vecinos y en Estados Unidos.

La marca

Las empresas de la era postindustrial siguen manejado activos intangibles como la información, la investigación, el desarrollo, el valor de la marca, la capacidad de innovación y el talento humano. Sin embargo, ninguno de estos activos intangibles aparece en el balance de situación.

Uno de los criterios utilizados para juzgar el valor de una marca es lo que se conoce como "longitud de la marca" o su expansión a los diferentes mercados. En esta categoría pocas marcas han tenido tanto éxito como Apple, la empresa que hasta hace aproximadamente diez años, fuera dirigida por Steve Jobs, sin embargo 214.480 millones de dólares (valor que está dispuesto a pagar el mercado por esta marca) no se registran por ninguna parte en sus estados financieros, una valoración que ha sido reconocida por el mercado, no ha sido registrada en la información financiera.

Lo mismo ocurre con tantas otras marcas, a continuación se presentan las empresas que ocuparon el primer lugar en el listado de Interbrand en el año 2018:

Cuadro 1
Top 5 del listado de valoración
de marcas de Interbrand

	EMPRESA	VALOR DE LA MARCA EN MILLONES DE DÓLARES
1	APPLE	214.480

2	GOOGLE	155.506
3	AMAZON	100.764
4	MICROSOFT	92.715
5	COCA-COLA	63.341

Fuente: Interbrand 2018

Lastimosamente en la regulación contable no es claro el reconocimiento contable de estos valores, por lo que la información financiera que se produce de estas organizaciones, seguirá siendo poco fiable. Lo anterior, debido a la falta de criterios para medirlos, lo cual hace que se impacte negativamente el patrimonio de la organización, por tanto se requiere de metodologías para establecer su medición e identificar los efectos, constituyéndose en un reto y una oportunidad de negocio para adaptarse a las necesidades de los nuevos mercados.

3.2. Los sistemas contables y sus deficiencias a la hora de revelar la realidad económica de las empresas.

Hoy, en plena era de la información, el modelo tradicional de la contabilidad financiera no revela la realidad económica de los entes, la regulación en general y los sistemas de información contable se quedaron rezagados frente a la dinámica de esta nueva economía. Se requiere de la creación y el establecimiento de nuevos criterios de valoración que admitan que al interior de la información financiera, se reflejen aquellos activos que permiten a las empresas convertirse en soporte clave para su crecimiento.

A continuación se muestra en la tabla 3 la incongruencia existente entre la información contable y el valor que reconoce el mercado sobre algunas empresas, en donde los activos intangibles o "activos ocultos", hacen la verdadera valoración comercial de las organizaciones.

Tabla 3
Valor oculto a partir de la diferencia entre valor del mercado y activos netos de algunas compañías

COMPAÑÍA	PAIS	VALOR DEL MERCADO	INGRESOS POR VENTAS	GANANCIAS	ACTIVOS	VALOR OCULTO	% VALOR OCULTO
IBC	China	311.000	165.300	43.700	4.210	306.790	98,6%
China Construction Bank	China	261.200	143.200	37.200	3.631	257.569	98,6%
JPMorgan Chase	Estados Unidos	387.700	118.200	26.500	2.609	385.091	99,3%
Berkshire Hathaway	Estados Unidos	491.900	235.200	39.700	702.700	210.800	-42,9%
Bank of America	Estados Unidos	313.500	103.000	20.300	2.328	311.172	99,3%
Wells Fargo	Estados Unidos	265.300	102.100	21.700	1.905	263.395	99,3%
Apple	Estados Unidos	926.900	257.500	53.300	367.500	559.400	60,4%
Bank of China	China	158.600	118.200	26.400	3.204	155.396	98,0%
Ping An Insurance Group	China	181.400	141.600	13.900	1.066	180.334	99,4%

Fuente: elaboración propia a partir de Forbes-México. Global 2000: Las empresas más grandes de 2018

Son muy claras las diferencias entre la valoración contable y la valoración comercial de las compañías enlistadas en la tabla anterior. Al interior de estas empresa los activos intangibles, que aún no se puedan reconocer, generan asimetrías entre la información contable y la información económica-comercial. En todo

caso la NIC 38, establece que las diferencias existentes, en un momento determinado, entre el valor razonable de la entidad y el importe en libros de sus activos netos identificables, pueden captar una amplia variedad de factores que afectan al valor razonable de la entidad en su conjunto. Sin embargo, no se puede considerar que estas diferencias representen el costo de los activos intangibles controlados por la entidad.

Se debe tener en cuenta en el momento de determinar el valor de los activos intangibles, el método a utilizar, pues las empresas tienen problemas de medición. "La idea detrás de los esfuerzos para medir el valor de un intangible es hallar la diferencia entre una firma (o unos flujos de caja) de quien tiene el activo intangible y de quien no lo tiene. En el caso de una marca, por ejemplo la idea es medir el valor asociado al hecho que por un producto de marca el cliente paga más que por un producto genérico". (Vélez, 2013, pp. 34)

Las empresas que realizan grandes inversiones en activos intangibles se han convertido en soporte fundamental para su sostenibilidad económica, alcanzando una preponderancia sobre los activos físicos. Ahora bien, en el actual mundo globalizado se surte la necesidad de incorporar en los estados financieros las cifras de aquellos activos que no tienen sustancia física pero si representan riqueza para la empresa. Por tanto, si una empresa quiere sobrevivir no se puede quedar rezagada en el desconocimiento del valor que aporta su reputación, su credibilidad, confianza, capital intelectual, marca, aceptación, good will y responsabilidad social, factores que se traducen en buenos resultados y definen los nuevos horizontes de la compañía, atendiendo necesidades, expectativas y exigencias del mercado global, al mantener un equilibrio con las partes interesadas y razonabilidad en los reportes financieros.

Entre los perjuicios derivados de las limitaciones a la información, se pueden citar:

Elevado costo del capital

Se presenta un alto costo del capital sobre todo en las empresas que son intensivas en conocimiento, innovación, biotecnología y en general en activos y recursos intangibles. Las grandes inversiones de capital que realizan estas empresas, son llevadas al estado de resultados como un gasto, lo que ocasiona que sean tenidos o asociados a los costos del capital de las organizaciones, a la hora de construir los indicadores financieros, como el de rentabilidad sobre las inversiones o sobre el patrimonio, estos generan unos indicadores muy bajos con relación a la realidad y al aporte real de estos intangibles en la generación de ingresos.

Subvaloración de los intangibles y de las empresas nuevas

Las empresas nuevas pero intensivas en activos intangibles, invierten en investigación y desarrollo e innovación (pero estas inversiones son llevadas como gasto en forma inmediata). En la generalidad presentan informes con tasas de crecimiento de los resultados relativamente bajas, infravaloradas por los inversionistas, debido a la rentabilidad que se informa anualmente en estas empresas. Los inversionistas parecen descontar completamente los flujos de tesorería futuros que son destinados a I+D+i, por lo que se produce una subvaloración de las acciones, hasta cuando la I+D+i generan sus resultados, entonces los inversionistas corrigen estas subvaloraciones.

Ganancias excesivas para quienes tienen acceso a información privilegiada

Los beneficios obtenidos por personas con acceso a información privilegiada en empresas que realizan inversiones en I+D+i, son muy elevados con respecto a individuos que no tienen acceso a esta información. Son los gerentes de las empresas intensivas en intangibles, los que primero tienen acceso a las cifras de valor de mercado, de manera que en forma rápida ejercen acciones sobre la situación ya que los directivos tienen sus utilidades en forma anticipada.

Este escenario hace que los intangibles generen asimetrías significativas, es claro, los gerentes tienen información privilegiada, sobre si se ha patentado algún invento, si un medicamento ha superado las pruebas clínicas, si se ha aprobado su comercialización, entre otros, y transcurre un tiempo significativo para que los inversores se enteren de la situación ocurrida, presentando serias desventajas frente a aquellos agentes que obtienen información privilegiada.

4. Conclusiones

Muchos de los recursos intangibles que poseen las organizaciones económicas no son sujetos de reconocimiento contable, por el solo hecho de que han sido generados internamente. Además se evidencia grandes inversiones que realizan algunas compañías en la formación de activos intangibles, de los cuales son muy pocos los que la normativa contable permite registrar en la información financiera. Lo anterior repercute en perjuicios derivados de las limitaciones que tienen los modelos contables tradicionales, en los cuales no se muestra toda la información con respecto a los intangibles que poseen las empresas.

Las grandes inversiones en capital intelectual e innovación, se imputan generalmente a resultados como un gasto en forma inmediata, en donde no se ofrece información separada sobre la mayoría de gastos incurridos en activos intangibles como marcas, patentes, talento humano, know how, reputación, I+D+i, credibilidad y good will. Por lo cual son evidentes las diferencias entre la valoración contable y la valoración comercial por estos valores ocultos que ponen en riesgo la fiabilidad de la medición del costo real de estos activos. En consecuencia los criterios de la regulación contable no son claros para establecer el tratamiento relativo a este tipo de recursos generados internamente.

De ahí la importancia del interés que deben tener las empresas por revelar voluntariamente las cifras de aquellos activos que no tienen sustancia física, pero si impactan financieramente la organización, por lo cual se debe originar información clara para las partes interesadas, potencializando una asertiva toma de

decisiones que les permita analizar su negocio, expandirse, y fijar un horizonte claro para posibles inversionistas.

Referencias bibliográficas

- Andersen, A. (1992). *The Valuation of Intangible Assets*, Special Report. The Economist Intelligence Unit. London. Citado por Martínez Ochoa, L. (1996): "Activos intangibles e información contable". VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Contabilidad. Universidad de Barcelona y ASEPUC, 1996.
- Azúa, S. (1999). *Homo Faber; Homo Sapiens: La gestión del conocimiento y del capital intelectual de las organizaciones como elemento clave para la mejora de la competitividad*. Barcelona. Ediciones del Bronce.
- Beascoechea (2005). Editorial: "El conocimiento motor de riqueza". *Capital Intelectual*, No. 0. Primer trimestre. pp. 2-5.
- Belkaoui, A. (1992). *Accounting Theory* Academic Press, London. Citado por Cañibano, L. García-Ayuso, M. y Sánchez, M.P. (1999). "La relevancia de los intangibles por la valoración y la gestión de empresa: revisión de la literatura". *Revista Española de Financiación y Contabilidad*. Volumen Extraordinario. No. 100.
- Cañibano, Calvo L. Sánchez, P. (2004). *Lecturas sobre Intangibles y Capital Intelectual*, España: AECA.
- Cañibano, L. Meca, E.G. Osma, B.G. & Clemente, A.G. (2008). *Los Intangibles en la regulación contable*.
- Cornella, A. (2013). *Como innovan los mejores, ideasxvalor=resultados*. Barcelona España. Zero Factory S. L.
- Cuéllar, Vargas & Castro (2012). *Contabilidad un enfoque práctico*. Colombia. Alfaomega. pp. 122.
- Davenport, T.H. Prusac, L. (2000). *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*. Harvard Business School Press.
- Edvinsson, L. y Kivikas, M. (2004). La nueva perspectiva para la creación de valor, en *Revista de Contabilidad y Dirección*. Vol. 1, año 2004, pp. 47-57.
- Edvinsson, L. y Malone, M.S. (1997). *El capital intelectual*. Barcelona. Gestión 2000.
- Edvinsson, L. & Malone, M. (2003). *El Capital Intelectual. Cómo identificar y calcular el valor de los recursos intangibles de su empresa*, Barcelona. Gestión 2000. pp. 26
- Fierro, A. M. & Ferro, F. A. (2015). *Contabilidad de activos con enfoque NIIF para las pymes (3ª ed.)*. Ecoediciones. <http://biblio.uptc.edu.co:2060/visor/39427>
- Forbes México. Global 2000. (2018): *Las empresas más grandes de 2018*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/global-2000-las-empresas-mas-grandes-del-mundo-de-2018/>
- García, T. (2005). *Diseño de un modelo para la medición del capital intelectual de empresas de manufactura en el Perú*. *Industrial Data*. Vol. 8, No. 002. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú. ISSN (Versión en línea): 1810-9993.
- García, C., & Londoño, C. M., C. (2010). *Activos intangibles empresariales: su naturaleza e importancia para las organizaciones de hoy*. *Revista Libre Empresa de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Libre de Cali*. 7 (1), 11-27.
- Gestión, *Diario de economía y negocios de Perú*. (2011), recuperado de <https://archivo.gestion.pe/noticia/1313640/acciones-apple-caen-casi-muerte-jobs?ref=gesr>.
- González, P. (2013). *Valoración del activo intangible en empresas Mipymes de software*. Universidad del Valle. Cali. Colombia. <http://biblio.uptc.edu.co:2060/visor/39163>
- Hendriksen, E. & Van Bred, M. (1999). *Teoria da contabilidade*. São Paulo. Brasil: Editora Atlas S.A
- International Accounting Standards Committee Foundation. (2018). *International Financial Reporting Standards IFRS*. Londres.
- Interbrand. *Informe Best Global Brands en Galicia (2018)*. Recuperado de <https://www.interbrand.com/es/newsroom/interbrand-presenta-por-primera-vez-su-informe-best-global-brands-en-galicia/>
- Interbrand. *Informe Best Global Brands (2018)*. Recuperado de <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/kia/>
- Itami, Hiroyuki. (1987). *Mobilizing invisible assets*. Cambridge. Londres. Harvard University Press.
- Kaplan R. S. y Norton D. P. (2004). *Strategy Maps: Converting Intangible Assets into Tangible Outcomes*, Boston, Harvard Business School Press.
- Kayo, E. K. (2002). *A estrutura de capital e o risco das empresas tangível e intangível – intensivas: uma contribuição ao estudo da valoração das empresas*. (Tese – Doutorado). São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP.
- Kohler, E.L. (1983). *Dictionary for accountants*. 6th ed. Edited by W.W. Cooper, Yuji Ijiri. Published by Prentice-Hall in Englewood Cliffs, N.J. Written in English.
- Hall, R. (1992). *The Strategic Analysis of Intangible Resources*. *Strategic Management Journal*, Vol 13. No. 2, pp. 135-144.
- Lev, B. (2001). *Intangibles: Management, measurement and reporting*. Washington: Brookings Institution Press.
- Lev, B. (2003). *Intangibles: medición, gestión e información*. Barcelona. Deusto.
- Low, J. y Cohen P. (2002). *Invisible advantage*. Perseus publishing, Cambridge.

- Malgioglio, J.M. et al., (2001). Capital intelectual: El intangible generador de valor en las empresas del tercer milenio. Trabajo presentado en las Sextas Jornadas de Investigación en la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística. Rosario. Buenos Aires. Universidad Nacional de Rosario e Instituto de Investigaciones Teóricas y Aplicadas, Escuela de Contabilidad, pp. 350-370.
- Mantilla, S. A. (1999). Capital Intelectual & Contabilidad del Conocimiento. 3ª Edición. Santafé de Bogotá: ECOE Ediciones.
- Meigs & Meigs (1993). *Contabilidad la base para decisiones comerciales*. 3ra edición. Mc Graw Hill. Colombia.
- Meritum. (2002). Directrices para la gestión y difusión de información sobre intangibles, Fundación Airtel Vodafone, Madrid, Enero, obtenido en:
<http://www.uam.es/proyectosinv/meritum/Link%20Guidelines%20Meritum/version%20espanola%20completa.pdf>.
- Miles, J. Quintillán, I. (2005). Auto-evaluación del capital intelectual en la pequeña y mediana empresa. En: Revista electrónica FCN. Uruguay. pp. 4.
- Navas, E. & Ortiz de Urbina, M. (2002). "El Capital Intelectual en la empresa. Análisis de criterios y clasificación multidimensional". *Economía Industrial*, vol. IV, No. 346, pp. 163-171.
- NIC 38 – Activos intangibles. (2006). Consultorio Contable Universidad EAFIT, pp. 1-2.
- Sinisterra, Polanco & Henao (2011). *Contabilidad sistema de información para las organizaciones*. 6ta edición. Colombia. Mc Graw Hill pp. 219.
- Stewart, T. A. (1998). *La nueva riqueza de las organizaciones: el capital intelectual*. Barcelona. Granica.
- Upton, W. S. (2001). *Business and Financial Reporting. Challenges from the New Economy*, FASB. Special Report No. 219. Norwalk, C.T.
- Vélez, I. (2013). Métodos de valoración de intangibles. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. IX, núm. 17, pp. 29-47 Universidad El Bosque Bogotá, Colombia.
<https://www.redalyc.org/pdf/4096/409633955003.pdf>
- Zambrano, J; Londoño, K; Luna J.D. y Molano, C. (2011). Recuperado de
<http://londonolunamolanozambranoactividad2.blogspot.com/>
- Zéghal, D. & Maaloul, A. (2011). The accounting treatment of intangibles – A critical review of the literature. In *Accounting Forum*. Vol. 35. No. 4, pp. 262 -274. Elsevier.

-
1. Docente - Contador Público. Magíster en Gestión Empresarial. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Correo-e: alacarga8@yahoo.es
 2. Docente - Contador Público. Magíster en Dirección y Administración de Empresa. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Correo-e: dora.rodriguez02@uptc.edu.co
 3. Docente. Administradora de Empresas. Magíster en Administración de Organizaciones y Dirección y Administración de Empresas Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Correo-e: ana.diaz02@uptc.edu.co
-

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 41 (Nº 17) Año 2020

[[Índice](#)]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]

revistaESPACIOS.com



This work is under a Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0 International License