

# EL INFORME DE CAPITAL INTELECTUAL COMO COMPLEMENTO DEL INFORME FINANCIERO

**Salvador García de León Campero**

## RESUMEN

En la sociedad del conocimiento, la gestión de los activos intangibles que integran el capital intelectual de las organizaciones, así como la difusión de información sobre el trabajo realizado para mantenerlo y desarrollarlo, se han convertido en un factor estratégico para sustentar el logro de ventajas competitivas de largo plazo. El presente artículo se centra en el estudio de la fase de difusión de la información sobre intangibles, materializado en el Informe de Capital Intelectual. Para ello, se aborda la justificación de la necesidad de preparar este Informe como complemento de los estados financieros de la empresa, se describen sus características estructurales y elementos que integran los diferentes capítulos y se incluye una amplia relación de ejemplos de indicadores utilizados para reflejar su magnitud.

## ABSTRACT

### **THE REPORT OF INTELLECTUAL CAPITAL AS COMPLEMENT OF THE FINANCIAL REPORT**

In Knowledge Society, management of the intangible assets which integrate the intellectual capital of organizations, as well as the transmission of information about done work so it may be maintained it and developed, has become a strategic factor in achieving sustained long term competitive advantages. The present article is centered in the study of transmission of information of the intangible aspects, materialized in the Intellectual Capital Report. This is done by justifying the need of preparing this report as a complement of the financial status of a company. There is a description of the structural elements and characteristics which compose the different chapters as well as an ample amount of examples used de show its magnitude.

La Teoría de Recursos y Capacidades plantea que la principal fuente de ventaja competitiva se deriva del potencial de los activos o recursos y capacidades internos. Asimismo, bajo esta perspectiva se considera que no todos los activos de la organización, los cuales suelen clasificarse en tangibles e intangibles, tienen igual potencial para generar beneficios económicos. Son primordialmente los activos intangibles los impulsores clave del proceso de creación de valor, los que van a permitir a las compañías disfrutar ventajas competitivas, y en consecuencia, de rentas sustentables en el largo plazo.

Con el concepto de activos tangibles se identifica a los que tienen una expresión material en forma de elementos productivos de la empresa en los cuales podemos distinguir el capital físico: terrenos, edificaciones, maquinaria, equipo, materias primas, etcétera; y el capital financiero: el dinero, valores, créditos y cuentas por cobrar, entre otros. Estos activos son perfectamente identificables ya que aparecen en el balance contable de cualquier organización. Indudablemente, los activos tangibles son imprescindibles para realizar cualquier actividad productiva pero, debido a que por su naturaleza material la competencia los pueda reconocer cuantificar y replicar con mayor facilidad, hace que no contribuyan plenamente a la creación y sustentabilidad de ventajas si pensamos en términos de competitividad y futuro de la organización (García de León, 2007).

Los activos intangibles comprenden el conjunto de recursos de una organización que, no obstante no encontrarse

la mayoría de ellos incluidos en los estados financieros tradicionales por no cumplir con los criterios establecidos por las normas contables, están generando valor en la actualidad o tienen el potencial para crearlo en el futuro. Estos activos son una resultante de la incorporación a los procesos operativos internos de la empresa de la información y el conocimiento, de las capacidades organizativas y de innovación y del despliegue de la red de relaciones con el exterior.

Entre las cualidades relevantes que caracterizan a los intangibles se encuentran las siguientes:

- Los activos intangibles, principalmente las capacidades, se construyen y acumulan a lo largo del tiempo, a partir de la experiencia de la empresa.

- A diferencia de aquellos recursos físicos que se deprecian por razones de obsolescencia o por su empleo, se cuenta con activos intangibles que pueden utilizarse sin merma de su valor y algunos de ellos incrementar su nivel de dotación. La clave de esta variación está en su carácter intrínseco de «*learning by doing*», es decir, su receptividad a procesos de aprendizaje mediante la repetición y la experimentación.

- Son activos de adquisición compleja, poco asequibles en el mercado. Su alto grado de especialización e individualidad (si el intangible es humano) alcanzado como resultado de paulatinos y prolongados periodos de acumulación de conocimiento y su explotación conjunta con diversos recursos e interconexión con diferentes áreas de la empresa dificultan su transferencia, comercialización y sustitución por otros re-

cursos alternativos. Constituyen en algún grado un factor de supresión de la concurrencia al originarse al interior de la empresa y al limitar su uso a terceros.

Este conjunto de activos intangibles con capacidad para generar beneficios económicos suele identificarse con el término genérico de «capital intelectual» el cual no tiene el mismo significado para todos los que en el campo de la dirección estratégica lo utilizan. El hecho de que las normas contables vigentes no contemplen el registrar la mayoría de los intangibles que conforman el capital intelectual adquirido y producido por las organizaciones,<sup>1</sup> ha derivado en la necesidad de complementar la contabilidad financiera con información que proporcione una idea sobre la relevancia de tales activos considerados en la actualidad como uno de los principales elementos generadores de valor y ventajas competitivas y permita responder a los nuevos requerimientos informativos tanto de usuarios internos como externos.

Se estima que este valor no expresado en los Balances corresponde, en gran medida, a la diferencia que se presenta entre el valor estrictamente contable, es decir el valor en libros, y el valor de mercado de una empresa. Ejemplo de ello son los señalamientos de la destacada empresa norteamericana Asset Equity Company, dedicada a la consultoría en

1 Los estados financieros solamente recogen aquellos activos intangibles que cumplen con los criterios de reconocimiento establecidos por las normas contables. Por ejemplo, derechos de autor, patentes, marcas, contratos, licencias, concesiones y franquicias.

inversiones, la cual estableció que en 1985 el valor en libros de los activos tangibles representaba en promedio un 50% del valor de mercado de las empresas. Quince años después, en el año 2000, este porcentaje había descendido a un 20%. El 80% restante era atribuido a los activos intangibles de las compañías. Igualmente, David J. Skyrme (1997), investigador y consultor en gestión del conocimiento, estimó que en junio de 1997 la relación: valor de mercado/valor en libros para todas las empresas en el *Dow Jones Industrial* fue de 5.3. Asimismo, en varias compañías intensivas en conocimiento (por ejemplo Microsoft y empresas farmacéuticas), esta relación alcanzó un valor de 10.0.

Para intentar resolver la falta de información sobre intangibles, a fines del siglo pasado empezó a surgir una corriente de opinión favorable a reflejar voluntariamente información sobre estos activos que se materializó en lo que frecuentemente se ha denominado «Informe de Capital Intelectual». Lo anterior, como complemento de los estados financieros y basándose en los avances ya existentes en el desarrollo de modelos de gestión del capital intelectual y del conocimiento<sup>2</sup> vinculados con los procesos de dirección estratégica.

- 2 Se considera que la noción de gestión del conocimiento se encuentra estrechamente ligada a la de capital intelectual. Mientras que el capital intelectual representa los activos intangibles de una empresa, la gestión del conocimiento contribuye a formalizar y sistematizar los procesos de identificación, medición y control de dicho capital (García, 2005).

## EL INFORME DE CAPITAL INTELECTUAL Y LAS GUÍAS PARA SU PREPARACIÓN

En 1994, la empresa sueca Skandia publicó el primer Informe de Capital Intelectual en el mundo. A partir de ello, paulatinamente se han ido sumando un mayor número de firmas, principalmente europeas y asiáticas pertenecientes a los diferentes sectores de actividad económica, a los esfuerzos por medir sus recursos basados en el conocimiento y formular reportes similares (Ordóñez de Pablos, 2004).

El Informe de Capital Intelectual es un documento a través del cual una compañía difunde información sobre el trabajo realizado para mantener, desarrollar, compartir y proteger los intangibles que integran su capital intelectual. Además de su evolución previsible asociada a los objetivos estratégicos para resaltar el firme propósito de la compañía con el desenvolvimiento de los intangibles y el logro de resultados futuros. Documento que constituye la conclusión lógica del proceso de implementación de un sistema de gestión del capital intelectual.

Para la preparación del Informe se han desarrollado algunas propuestas de modelos de Directrices o Guías (*Guidelines*) las cuales, esencialmente se constituyen por una serie de recomendaciones relativas a cómo gestionar e informar sobre el capital intelectual –destinadas a los directivos– que hasta la fecha no se han instituido como normas obligatorias para las compañías que decidan presentar estas novedosas cuentas corporativas. Entre estas Guías se encuentran las de-

rivadas de los proyectos DATI, NORDIKA y MERITUM.

El modelo de Directrices DATI, financiado por Danish Agency for Trade and Industry, es el resultado de la colaboración estrecha entre investigadores, empresas, organizaciones, consultoras y dependencias oficiales de Dinamarca. Este proyecto, el cual forma parte de una de una serie de iniciativas gubernamentales destinadas a facilitar la transición de la sociedad industrial a la sociedad del conocimiento de Dinamarca, se inició en 1998 y tuvo como antecedente diversas experiencias de trabajo en el campo de los intangibles de los participantes así como el soporte de rigurosas investigaciones lideradas por Copenhagen Business School, Aarhus School of Business y Arthur Andersen Consulting.

Desde la perspectiva de DATI el Informe de Capital Intelectual no es sólo una herramienta estratégica para agregarle valor a la compañía ayudando a los directivos a organizar sus recursos de conocimiento, sino que es un instrumento de comunicación para implicar en este proceso a clientes, empleados y otros usuarios. Con su lectura se pretende dar respuesta a tres aspectos generales: a) ¿cómo están conformados los recursos basados en el conocimiento?, b) ¿qué ha hecho la empresa para fortalecer estos recursos?, y c) ¿cuáles son los resultados logrados con su gestión? La aplicación de la primera y segunda versión de la Guía incluyó cerca de 170 compañías que se basaron en ellas para preparar sus Informes de Capital Intelectual.

Un segundo modelo de Directrices se deriva de las investigaciones del proyecto NORDIKA (Nordic Project for



measuring Intellectual Capital), iniciado por Nordic Industrial Fund, en colaboración con gobiernos y expertos de los países nórdicos (Finlandia, Islandia, Noruega, Suecia y Dinamarca). La Guía proporciona una perspectiva de las diversas posibilidades para emplear, gestionar e informar sobre capital intelectual así como un buen número de ejemplos de compañías nórdicas que han implementado sistemas relativos a tales aspectos (European Observatory on Intangible Assets, 2007).

En el proyecto MERITUM (Measuring Intangibles to Understand and Improve Innovation Management), financiado por el Programa TSER de la Comisión Europea, participaron grupos de trabajo pertenecientes a instituciones educativas y de investigación de España (país coordinador), Francia, Finlandia, Suecia, Dinamarca y Noruega. Los resultados quedaron plasmados en el documento «Directrices para la gestión y difusión de información sobre intangibles (Informe de Capital Intelectual)». El Proyecto tuvo como objetivo central el elaborar un conjunto de directrices que facilitara a las empresas el desarrollo de sus capacidades para identificar, medir y controlar sus intangibles e incrementar la eficiencia en su gestión. Asimismo, el proporcionarles una guía útil para la difusión de información sobre los determinantes de naturaleza intangible generadores de valor que sirviera a proveedores de capital para evaluar correctamente los beneficios futuros y el riesgo asociado a su inversión (Fundación Airtel Vodafone, 2002).

## **ESTRUCTURA DEL INFORME**

En los informes de Capital Intelectual dados a conocer por empresas de diferentes partes del mundo se pone de manifiesto que existen importantes diferencias de forma y contenido, salvo en el caso de los componentes que conforman el capital intelectual sobre los cuales la mayoría de las compañías coinciden en dividirlo en capital humano, capital estructural y capital relacional. El capital humano se constituye por el stock de conocimientos tácito y explícito que poseen los miembros de una organización, por su preparación educativa, experiencia, competencias y capacidades, por las actitudes que se traducen en compromiso y motivación. El capital estructural se refiere al conocimiento relacionado con procesos internos que la organización ha logrado formalizar, explicitar y sistematizar. Para su posterior tratamiento lo hemos dividido en tres categorías: capital de información, capital organizacional y capital de innovación y desarrollo. El capital relacional comprende el valor de la red de relaciones de una empresa con los agentes de su entorno el cual suele desagregarse en dos capitales: capital negocio y capital social.

Entre las propuestas de arquitectura del Informe de Capital Intelectual destaca por su claridad la del Proyecto MERITUM consistente en estructurarlo en tres partes: la visión de la empresa, el resumen de los recursos y actividades intangibles y el sistema de indicadores. Con base en esta estructura, a continuación se describen una serie de aspectos que es recomendable incorporar en cada una de estas partes:

### ***Visión de la empresa***

El capítulo referente a la visión de la empresa incorpora cuestiones como las siguientes:

- La visión y misión de la empresa.
- El modelo de negocio.
- Principales objetivos estratégicos alcanzados y la explicación de cómo los distintos agentes se beneficiaron de su consecución.
- Los objetivos estratégicos establecidos para el futuro y su vinculación con los intangibles críticos.
- Permite al lector comprender el proceso de creación de valor en la compañía y el papel que en él han jugado sus intangibles, especialmente los críticos.<sup>3</sup>

### ***Resumen de recursos y actividades intangibles***

Con este resumen se pretende identificar los siguientes elementos:

- Los recursos intangibles que posee la compañía y los que será necesario adquirir y desarrollar para el logro de sus objetivos estratégicos futuros. Lo anterior, referido a las tres categorías de capital intelectual ya mencionadas: capital humano, estructural y relacional, siendo la relación entre ellas el factor clave que faculta la creación de valor.
- Las actividades intangibles llevadas a cabo y a reali-

3 Los intangibles críticos se refieren a los que cuentan con mejor potencial de generación de rentas sustentables. Reciben diversas denominaciones tales como aptitudes centrales, activos estratégicos, capacidades distintivas, competencias medulares, esenciales o distintivas.

zar para poder alcanzar los objetivos estratégicos futuros, las cuales comprenden la asignación de recursos destinados a adquirir o desarrollar nuevos activos intangibles, mejorar o aumentar el valor de los ya existentes y evaluar y controlar tales acciones. Por ejemplo, las actividades intangibles de formación de personal para mejorar el capital humano, las inversiones en I+D dirigidos a fortalecer las capacidades tecnológicas y por tanto el capital estructural o las tareas específicas de marketing para fidelizar a los clientes y perfeccionar el capital relacional.

### ***Sistema de indicadores***

El sistema de indicadores de medición del capital intelectual es un instrumento de valoración de los activos intangibles asociado al cumplimiento de los objetivos de la organización, expresado en unidades de medida financieras y no financieras. En sentido estricto el proceso de elaboración de indicadores incluye el desarrollar una serie de actividades entre las que destacan las siguientes:

- Identificación de los elementos intangibles vinculados con los objetivos estratégicos. Por ejemplo: las relaciones con clientes, relaciones con proveedores, reputación corporativa, formación de personal, estructura de la plantilla de personal, la dotación de tecnología informática y de comunicación, innovaciones tecnológicas y no tecnológicas y cultura organizativa.
- Determinación de las variables derivadas de los elementos intangibles que serán objeto de medición. Por ejem-

plo: solidez de la relación con proveedores, satisfacción del cliente, reconocimiento de marca, apoyo a la educación y la cultura, dotación tecnológica orientada a facilitar operaciones con los clientes, difusión interna del conocimiento, trabajo en equipo y capacidad de utilización de las herramientas informáticas.

- Definición de indicadores de medición de las variables.
- Agrupamiento de los indicadores por tipología de capital: humano, estructural y de innovación y desarrollo.

Dado que los indicadores están vinculados a los objetivos de cada empresa, éstos derivan en especificidades que impiden construir un sistema único de aplicación general. Por lo regular estos indicadores se presentan en cuadros que ofrecen una visión compartida en relación con ejercicios precedentes. Para ejemplificar sobre los tipos de indicadores que frecuentemente se incluyen en los Informes de Capital Intelectual, a continuación se proponen los cuadros 1, 2, 3 y 4, donde se describen algunos de ellos.

## Cuadro 1 Indicadores de Capital Humano

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribución por edades del personal</li> <li>• Porcentaje de trabajadores por sexo</li> <li>• Edad promedio del personal</li> <li>• Antigüedad promedio del personal</li> <li>• Porcentaje de trabajadores con título de licenciatura</li> <li>• Porcentaje de trabajadores con título de posgrado</li> <li>• Porcentaje de personal fijo y eventual</li> <li>• Porcentaje de mujeres en puestos directivos</li> <li>• Porcentaje de personas contratadas con minusvalías</li> <li>• Número de trabajadores en puestos que tienen el mayor impacto sobre la estrategia empresarial (puestos estratégicos)</li> <li>• Porcentaje de personal de origen extranjero</li> <li>• Porcentaje de trabajadores que dominan varios idiomas</li> <li>• Porcentaje de trabajadores que han recibido formación</li> <li>• Horas promedio de formación por trabajador</li> <li>• Número de cursos impartidos</li> <li>• Inversión en formación de personal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversión por empleado en formación</li> <li>• Índice de satisfacción de la formación recibida</li> <li>• Número de instructores internos</li> <li>• Porcentaje de trabajadores promovidos</li> <li>• Porcentaje de empleados que trabajan permanentemente en el extranjero</li> <li>• Número de trabajadores que laboran en proyectos internacionales</li> <li>• Índice de motivación del personal</li> <li>• Índice de satisfacción laboral</li> <li>• Grado de satisfacción en la relación colaborador–jefe</li> <li>• Número de sugerencias aportadas por el personal</li> <li>• Número de sugerencias hechas por empleados y adoptadas para mejorar procesos y disminuir costos</li> <li>• Número de empleados que recibieron premios por sus sugerencias</li> <li>• Porcentaje de personas que estiman que sus opiniones son tomadas en cuenta</li> <li>• Porcentaje de incremento salarial</li> <li>• Índice de rotación del personal</li> <li>• Índice de ausentismo laboral</li> </ul>
--	--

Cuadro 2  
Indicadores del Capital Estructural

<p><b>Capital de Información</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversión en tecnología de información y comunicación</li> <li>• Número de PC's por empleado</li> <li>• Número de accesos del personal a sistemas informáticos corporativos</li> <li>• Porcentaje de empleados con acceso a intranet</li> <li>• Número de aplicaciones funcionales de intranets implementadas</li> <li>• Número de documentos de conocimiento actualizados y compartidos en intranet</li> <li>• Porcentaje de empleados con acceso a internet</li> <li>• Número de sistemas y redes que analizan, interpretan y comparten información/conocimientos</li> <li>• Número de sistemas que automatizan las transacciones básicas repetitivas de la empresa</li> <li>• Número de softwares de aplicación desarrollados</li> <li>• Número de bases de datos implementadas</li> <li>• Número de sistemas de información internacionales integrados</li> <li>• Número de sitios web y centros de atención telefónica implementados</li> <li>• Porcentaje de empleados con opción a teletrabajo</li> <li>• Porcentaje de documentos críticos documentados en manuales de procedimientos</li> </ul>	<p><b>Capital Organizacional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Índice de liderazgo</li> <li>• Porcentaje de proyectos que están basados en la cooperación entre varias áreas</li> <li>• Porcentaje de personas que trabajan en equipo</li> <li>• Experiencia media de directivos expresada en años</li> <li>• Número de oficinas nacionales y en el extranjero</li> <li>• Inversión en equipamiento de oficinas</li> <li>• Número de proyectos de desarrollo organizacional implementados</li> </ul> <p><b>Capital de innovación y desarrollo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversión en proyectos de investigación y desarrollo</li> <li>• Porcentaje de inversión en investigación y desarrollo respecto a ventas</li> <li>• Número de programas de investigación y desarrollo en que participa la empresa</li> <li>• Número de nuevos productos y servicios desarrollados</li> <li>• Número de patentes registradas</li> <li>• Número de marcas registradas</li> <li>• Número de calificaciones ISO obtenidas</li> <li>• Número de participantes en procesos de mejores prácticas</li> <li>• Número de redes de innovación en que interviene la empresa</li> <li>• Número de comités de calidad</li> <li>• Número de empleados que participaron en proyectos de mejora interna e innovación tecnológica</li> </ul>
--	---

Cuadro 3  
Indicadores de Capital Relacional referidos al Capital Negocio

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas promedio por cliente</li> <li>• Porcentaje que representan las compras de los cinco principales clientes</li> <li>• Tiempo promedio entre contacto con clientes y cierre de ventas</li> <li>• Porcentaje de ventas cerradas respecto a contactos de ventas</li> <li>• Porcentaje de clientes que repiten compra</li> <li>• Porcentaje de ventas que corresponde a los diferentes medios utilizados (telemercado, medios electrónicos, catálogo, máquinas expendedoras, etc.)</li> <li>• Duración media de la relación con clientes</li> <li>• Número de días dedicados a visitar clientes</li> <li>• Porcentaje de clientes perdidos</li> <li>• Porcentaje de ventas a nuevos clientes</li> <li>• Porcentaje de nuevos clientes</li> <li>• Número de portales de internet dirigidos a clientes</li> <li>• Índice de lealtad de clientes</li> <li>• Índice de satisfacción de clientes</li> <li>• Número de ideas innovadoras de clientes</li> <li>• Número de clientes atendidos a través de llamadas telefónicas y e-mail</li> <li>• Índice de puntualidad en entregas</li> <li>• Porcentaje de reclamaciones atendidas y resueltas a favor del cliente</li> <li>• Tiempo medio de resolución de reclamaciones</li> <li>• Porcentaje de clientes con antigüedad igual o mayor a cinco años</li> <li>• Porcentaje de ventas nacionales e internacionales</li> <li>• Número de productos y servicios desarrollados con la cooperación de clientes</li> <li>• Porcentaje de participación en el mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de productos y servicios desarrollados con la cooperación de clientes</li> <li>• Número de canales de comercialización en el país y en el extranjero</li> <li>• Número de tiendas en las que los productos se exponen en ubicaciones preferenciales</li> <li>• Número de ferias y exposiciones en que se participó</li> <li>• Número de campañas publicitarias y promocionales realizadas</li> <li>• Nivel de impacto de las campañas publicitarias y promocionales</li> <li>• Grado de conocimiento y aceptación de la marca</li> <li>• Índice de satisfacción de proveedores</li> <li>• Tiempo promedio de pago a proveedores</li> <li>• Tiempo promedio de espera desde que se hace el pedido a proveedores hasta su recepción</li> <li>• Porcentaje de entregas puntuales de proveedores</li> <li>• Porcentaje de proveedores certificados para hacer entregas sin inspección previa</li> <li>• Porcentaje de compras a proveedores realizadas electrónicamente</li> <li>• Porcentaje de facturas de proveedores pagadas a tiempo</li> <li>• Porcentaje de proveedores que proporcionan servicios directamente a clientes</li> <li>• Número de alianzas estratégicas y convenios de colaboración de diferente índole (aprovisionamiento, financieros comerciales, investigación y desarrollo, producción, capacitación de personal, actividades en común, etc.)</li> <li>• Número y monto de los apoyos gubernamentales obtenidos a través de los programas de fomento empresarial</li> </ul>
--	---



Cuadro 4  
Indicadores de Capital Relacional referidos al Capital Social

- Índice de reputación empresarial
- Número de reportes sobre la empresa (no contratados) difundidos por medios de comunicación
- Porcentaje de valoraciones positivas en las informaciones difundidas por medios de comunicación
- Número de acuerdos de colaboración con instituciones públicas y organizaciones del tercer sector
- Porcentaje de la inversión destinada a proyectos medioambientales
- Gasto en comunicación y relaciones públicas respecto a las ventas
- Número de comunicaciones corporativas orientadas a la transparencia informativa
- Número de visitas a sitios web de la compañías

- Porcentaje de personas dedicadas a la acción social
- Número de distinciones recibidas relacionadas con la actuación social, ambiental y ética
- Número de iniciativas implementadas para incorporar fuentes de energía renovable e incrementar la eficiencia energética de la empresa
- Número de proyectos de apoyo a la educación, la cultura y el desarrollo social
- Inversión en proyectos de servicio comunitario
- Número de campañas realizadas para reunir recursos destinados a obras de carácter social

Para la definición de los indicadores es importante comprobar que satisfacen propiedades como las siguientes:

*a) Relevantes:* que suministren información con el potencial para cambiar o ratificar las expectativas de quienes toman las decisiones. Para cumplir con esta propiedad deben además ser significativos, comprensibles y oportunos.

- Significativos: que estén relacionados con los intangibles críticos.
- Comprensibles: que su base de cálculo y presentación sean de fácil comprensión para los usuarios potenciales.
- Oportunos: que su frecuencia de preparación responda a los requerimientos de usuarios internos y externos.

*b) Comparables:* que se formulen siguiendo criterios homogéneos de modo que los usuarios puedan realizar comparaciones en el tiempo.

*c) Fiables:* para que los indicadores se consideren como confiables deben ser:

- Objetivos: que en la estimación de su valor no incidan intereses particulares de las los que intervienen en su elaboración.
- Veraces: que la información con que se prepararon corresponda rigurosamente a la realidad en que se encuentra la empresa en el aspecto de que se trate.
- Verificables: que sea factible comprobar la autenticidad de la información que suministran.

*d) Viables:* que la información en que se sustentan pueda obtenerse a un costo inferior a los beneficios esperados derivados de su empleo.

## **RESPONSABLES Y PERIODICIDAD DEL INFORME**

Entre el personal que es conveniente que se involucre en la preparación del Informe de Capital Intelectual destacan los altos directivos, encargados de los estados financieros anuales, directores de recursos humanos y consultores.

La frecuencia con la que se prepare dependerá de factores como el tipo de empresa, la dinámica del sector en que se inserta, la demanda de los stakeholders, por ejemplo, de los inversionistas, socios, acreedores o patrocinadores; de las necesidades específicas de la gerencia así como de las restricciones técnicas y económicas de cada compañía. Sin embargo, lo más común es tomar el año fiscal como periodo de frecuencia aconsejable de forma tal que el Informe de Capital Intelectual se refiera al mismo periodo temporal que el Informe Anual de la Situación Financiera del negocio.

## **USUARIOS DEL INFORME**

Es recomendable que el Informe de Capital Intelectual, además de ser de fácil acceso, se dirija a los stakeholders tanto internos como externos. Entre los grupos e individuos inclui-

dos en los stakeholders, los cuales generalmente varían de una empresa a otra, se encuentran los inversionistas, clientes, socios y proveedores actuales y potenciales, empleados, acreedores, medios de comunicación, sindicatos, líderes de opinión, comunidades locales, académicos y científicos, gobierno y entes reguladores, patrocinadores e instituciones internacionales.

Dado que no existe un listado genérico de stakeholders debido a que los individuos o grupos que afectan o pueden verse afectados por una organización y sus actividades cambian de una compañía a otra, su identificación, para el caso de una empresa en particular, puede realizarse a través del análisis de las siguientes dimensiones (Instituto Nóos y Telefónica, 2006):

1. *Por responsabilidad*: personas con las que se tienen o tendrán responsabilidades financieras y operativas derivadas de reglamentaciones, contratos, políticas o prácticas vigentes.

2. *Por influencia*: personas que tienen o tendrán la posibilidad de influir sobre la capacidad de la compañía para alcanzar sus metas por acciones que impulsen o limiten su desempeño, con influencia informal o con poder de decisión.

3. *Por cercanía*: personas con las cuales interactúa la empresa, incluyendo stakeholders internos, con relaciones de larga duración y aquellos de los que depende en sus operaciones cotidianas y los que viven cerca de sus instalaciones.

4. *Por dependencia*: se trata de personas con alta dependencia de la organización. Por ejemplo, los empleados y sus

familiares, los consumidores y proveedores para quienes la compañía es un cliente importante.

5. *Por representación*: personas que, mediante estructuras regulatorias o culturales tradicionales, representan a otras personas. Por ejemplo, líderes de las comunidades locales, representantes sindicales y de organizaciones de otra índole.

En general, se espera que la difusión del Informe impacte positivamente en el valor de la empresa para los accionistas, en su imagen, capacidad para atraer recursos financieros y nuevos empleados.

## COMENTARIOS FINALES

No obstante la gran relevancia que empresas, consultores, analistas, investigadores e instituciones públicas y privadas de diversos países le confieren a los activos intangibles, sin embargo, la comunidad internacional no ha logrado llegar a acuerdos para la construcción de un marco de referencia común, de directrices de aceptación general para su conceptualización, identificación, medición, seguimiento y difusión; para homogeneizar y hacer comparables los Informes de Capital Intelectual. En un primer momento, estas directrices pueden no constituir una propuesta de modificación de las normas contables, para centrar todos los esfuerzos en la estructuración de este marco común en su aplicación de forma voluntaria.

Por otra parte, el porcentaje de organizaciones que en el mundo difunden información sobre el capital intelectual, y particularmente mediante un informe especial, es aún limitado y centrado fundamentalmente en las grandes empresas. Lo anterior, en buena medida puede deberse a factores como el desconocimiento de los beneficios que se derivan de su gestión y a los restrictivos requisitos establecidos por las normas de contabilidad en la mayor parte de los países del mundo para reconocer como un activo las inversiones realizadas por las empresas en elementos de naturaleza intangible (Nevada y López, 2002).

## REFERENCIAS DOCUMENTALES

- European Observatory on Intangible Assets (2007). En: [www.ii-a.fr/intangibles](http://www.ii-a.fr/intangibles) (Consultado 02/11/2007). Denmark.
- Fundación Airtel Vodafone (2002). *Directrices para la gestión y difusión de información sobre intangibles (Informe de Capital Intelectual)*, España.
- García de León Campero, Salvador (2007). «El capital intelectual y la competitividad empresarial», en *Hospitalidad*, ESDAI, No. 11, pp. 7-24.
- García, Teonila (2005). «Diseño de un modelo de medición del capital intelectual de empresas de manufactura en el Perú», en *Industria Data*, Vol. 2, No. 2, pp. 33-41.
- Instituto Nóos y Telefónica (2006). «Manual para la práctica de las relaciones con los grupos de interés», en *Accountability y Stakeholders Research Associated*, España.
- Nevada, Domingo y López Víctor Raúl (2002). *El capital intelectual: valoración y medición*. España: Prentice Hall.
- Ordóñez de Pablos, Patricia (2004). «El capital estructural organizativo como fuente de competitividad empresarial: un estudio de indicadores», en *Economía Industrial*, No. 357, pp. 131-140.
- Skyrme, David J. (1997). «Measuring intellectual capital», en *Insight*, No. 24, pp.1-5.

Copyright of Hospitalidad ESDAI is the property of Universidad Panamericana and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.