

LOS INTANGIBLES

INTANGIBLE

LUIS BORTESI LONGHI*

Docente Principal de la Facultad de Ciencias Contables

Universidad Nacional Mayor de San Marcos-UNMSM / Lima-Perú

[Recepción: Marzo de 2014/ Conformidad: Mayo 2014]



RESUMEN

Existe una tendencia progresiva y cada vez más generalizada, que consiste en la desmaterialización de las comunicaciones, de los activos financieros, del comercio, y en general, de las relaciones humanas.

Un caso particular, que es el que concierne a la presente investigación, es el de los “Activos Intangibles” que cobran cada vez mayor dimensión e importancia. Tradicionalmente, los activos intangibles se circunscribieron a las marcas, patentes y franquicias, pero en la actualidad, abarcan muchos más aspectos que enriquecen el valor de la organización.

Para empezar, haciendo una analogía simple, podríamos decir que los activos intangibles vienen a equivaler al “espíritu” o a la “simpatía” que posee la organización y le confiere superioridad y prestigio.

Muchas son las coordenadas que se pueden analizar con respecto a los intangibles, pero un aspecto de máximo interés es el que concierne al holismo en la organización. Efectivamente, el holismo consiste en la virtud por la cual “el todo es mayor que la suma de las partes”, expresado en otras palabras, el conjunto organizacional tiene una mayor trascendencia sistémica que lo que cada componente individual aporta o produce.

Palabras Clave:

Desmaterialización; intangibles; activos; valores; competitividad; prestigio.

ABSTRACT

There is a progressive and increasingly widespread trend in intangibles, consisting of the dematerialization of the communications, financial assets, trade, and in general, of human relationships.

A particular case is that concerning this investigation is that of the “Intangible Assets” which are becoming larger and importance.

Traditionally, intangible assets were limited to trademarks, patents and franchises, but today, covering many more aspects that enrich the value of the organization.

For starters, making a simple analogy, we could say that intangible assets are to be equivalent to the “spirit” or “sympathy” that the organization possesses and confers superiority and prestige.

Many are the coordinates that can be analyzed with respect to intangibles, but an aspect of great interest is that concerning holism in the organization. Indeed, holism is the virtue by which “the whole is greater than the sum of its parts” expressed in other words, the organizational set has greater systemic importance that each individual component provides or produces.

Keywords:

Dematerialization, intangible assets, securities, competition, prestige.

* Doctor en Ciencias Económicas. Email: luisbortesi@hotmail.com

LO VIRTUAL PREDOMINA SOBRE LO REAL

Una primera y principal constatación sobre el tema que nos ocupa es que los aspectos virtuales; es decir lo inmaterial subordina a lo que es concreto y material. La principal prueba de esta aseveración es que hay una propensión notable de la hegemonía de todo lo que es electrónico: comunicaciones, comercio, finanzas, contabilidad e inclusive el dinero. Por ejemplo, en la negociación bursátil y en los financiamientos en general, se realiza a través de “anotaciones en cuenta” que en el caso particular, de la Bolsa de Valores de Lima, corre por cuenta de CAVALI S.A. I.C.L.V., que es la institución de compensación y liquidación de valores.

En todo este contexto, merece remarcar desde un punto de vista crítico lo que es la prepotencia de la economía virtual sobre la economía real. Mientras que la virtual debiera depender de la real, ocurre en la práctica lo inverso, que determina en frecuentes ocasiones engorrosos, apremios, que son los que explican en el fondo las causas de la crisis financiera internacional.

Cuando se dice “prepotencia” se quiere significar literalmente que “puede más” y por lo tanto, se impone. Hay que tener en cuenta que la economía real es la concreta y contabilizada producción de bienes y servicios hasta el presente; mientras que la economía virtual, cuya naturaleza es la actividad financiera, tiene por características esenciales la especulación, la tasa de interés, el futuro y el riesgo.

Una observación interesante es la siguiente: se presenta una especie de coincidencia de los opuestos desde el punto de vista moral, porque mientras que la civilización y la humanidad contemporánea acusan una perversa tendencia a la degradación de los valores más estimables de la existencia humana, vale decir, que las prioridades radican en la satisfacción material, la técnica, sin embargo, particularmente, las finanzas se desmaterializan...

LOS ACTIVOS INTANGIBLES

La tendencia a la virtualidad crea varias dimensiones interesantes y novedosas que le confieren a la organización, ventajas, valores y mejor competi-

tividad, lo cual constituye el argumento central del presente artículo.

Tradicionalmente los activos intangibles estuvieron circunscritos a las marcas, patentes y franquicias que en muchas ocasiones determinaban de lejos el activo más importante de la empresa. Por ejemplo, de la compañía Coca-Cola, que en el caso de las marcas, patentes y franquicias, la valorización contable resulta sencilla porque se trata de registrar en el balance, el monto que figura en el contrato. Pero en el caso de las nuevas dimensiones que se descubren alrededor de los intangibles, el cálculo profesional de su valor contable es mucho más sofisticado y difícil.

A continuación, se expondrán algunos conceptos en lo que concierne a las nuevas dimensiones de los activos intangibles:

Investigación

Los cambios que en todo sentido se producen cada vez con mayor vertiginosidad determinan la prioridad de la actualización permanente y es en esta dirección, que los frutos que se consigan a través de un núcleo investigador al interior de la organización constituyen un precioso activo intangible. No hay que perder de vista que uno de los riesgos más peligrosos que acechan constantemente a la empresa están dados por la desactualización. Dicho en otras palabras, se trata del riesgo de la obsolescencia que es como una enfermedad terminal, que no da señales visibles hasta que resulta ser demasiado tarde para enmendar el rumbo.

Por lo antedicho, es muy conveniente que la empresa cuente con un núcleo de expertos que se dedique exclusivamente a la investigación con miras permanentemente en el futuro.

Innovación

Uno de los conceptos institucionales más modernos es el del liderazgo. Efectivamente, es de suma importancia y trascendencia que la cabeza de la organización tenga autoridad, transmita confianza y tenga la flexibilidad suficiente para demostrar la agilidad en los cambios permanentes y continuos. Naturalmente, este párrafo está íntimamente vinculado al anterior.

Tecnología y software

Este es un activo que se puede adquirir y que está constantemente en proceso de modernización. En la mayoría de las actividades contemporáneas se utiliza tecnología de punta, que tiene la virtud de automatizar algunos procedimientos evitando errores de registro humano y que a la vez, permiten un considerable ahorro de tiempo. Un par de ejemplos demostrativos sobre la utilización que estamos mencionando, se pueden encontrar en las técnicas de registro contable y en la actividad bancaria.

Administración y gerencia de riesgos

Muchos son los riesgos que acechan permanentemente a la organización, tanto al interior de la misma, como también, provenientes de lo externo. No estamos hablando exclusivamente de riesgos, tales como: liquidez y solvencia empresarial, sino también, de peligros tales como: vaivenes de la política económica, en el mercado internacional, en la tasa de cambio de dólares, en los mercados bursátiles, etc. Una vigilancia permanente sobre todas esas acechanzas constituye un activo intangible aconsejable.

Armonía al interior de la organización

Un ambiente de trabajo de cooperación, de unión, de armonía entre el personal y la identificación de los empleados que tengan con el emblema empresarial, es un precioso activo intangible y, lamentablemente, muy poco frecuente. Una clave para analizar y discutir este punto está en la estrategia y lucidez del liderazgo que infunde seguridad, aptitud para trabajar en equipo, lo que aumenta notablemente la productividad y trabajar con alegría. Este activo intangible es invaluable y se refiere a la naturaleza del “holismo empresarial” que se ha mencionado anteriormente.

Nadie cometería la insensatez de adquirir una empresa donde todo el mundo se odia y se detesta, ya que es evidente que el destino de esa organización no es el más deseable.

A este respecto, me permito hacer un comentario a manera de digresión, a propósito de un tema que he discutido con varios colegas profesionales de la contabilidad. Todos los tratadistas se refieren a los

activos intangibles que enriquecen el resultado del balance. Pero acaso, considerando lo reflexionado líneas arriba, ¿no se puede hablar de “intangible negativo”? Lo que entonces vendría equivaler a un pasivo intangible.

Diversos aspectos del prestigio empresarial

En primer lugar, hay que tener en cuenta las buenas relaciones con la **clientela**, con trato preferencial y personalizado. El hecho de ser apreciado favorablemente por la **clientela** acarrea su fidelidad pero, además, la propaganda se hace sola porque los clientes hablan bien de la organización, la buena fama y reputación, naturalmente atrae más clientes. Este es un activo intangible central o elemental.

Otro aspecto, que contribuye al prestigio empresarial es el que está conformado por las buenas relaciones con los **proveedores** tanto en lo que concierne al buen trato, el respeto por la palabra empeñada, las amortizaciones y la demostración permanente de buena calidad y selección en la compra. Existen muchas ventajas derivadas de las buenas relaciones con los proveedores, por ejemplo, la prioridad en la atención y el otorgamiento de créditos. Además, lo más probable es que con el tiempo, la demanda permanente con proveedores amigos devenga en menores precios y menores costos.

“Saber Hacer”

Esta destreza que en el lenguaje coloquial inglés es el “Know How” y en francés el “Savoir Faire”, alude en primer lugar, al buen trato y al don de gentes, puesto que la amabilidad en todas sus formas, tanto al interior de la organización como a lo externo, confiere un prestigio diplomático y por supuesto, un valor intangible.

Pero el saber hacer también se refiere a la técnica particular imprescindible en cada empresa, por su naturaleza. En una empresa ganadera, por ejemplo, el know how tiene su clave en la sanidad animal que presta el servicio del veterinario, en la alimentación, en los abrevaderos y en la rotación de los pastos.

En una empresa minera, la destreza particular se focaliza en el almacenamiento y tratamiento de los explosivos, en las medidas de seguridad y en especial,

en el permanente análisis químico que controla la ley o pureza y valor del metal.

Tal vez, el caso más representativo que da el know how se encuentra en las empresas y mercados que brindan atención al público, donde la clave del valor superior está en la atención al público de manera gentil, personalizada, de tal suerte que el cliente se siente bien atendido y tiene la sensación de la comodidad y la confianza. Aunque este comentario parezca elemental y de sentido común, son muy frecuentes las ocasiones en las que podemos constatar un trato malhumorado y desganado lo que evidentemente perjudica a la organización.

Las buenas relaciones y contactos con entidades del sistema financiero

En todo quehacer humano las relaciones y los contactos son imprescindibles para el éxito. En este caso, nos referimos particularmente, a las relaciones saludables con las empresas bancarias y los agentes que trabajan en el campo crediticio y bursátil. Este activo intangible facilita la labor del Director Financiero, cuya misión central consiste en mantener la óptima liquidez en la organización empresarial.

Las buenas relaciones con el entorno y con la comunidad en general

Se ha expresado anteriormente, y lo repetimos, que un sinónimo de síntesis que da la ventaja intangible y por lo tanto, el valor a la organización es el prestigio. Si por el contrario, las relaciones con la comunidad están deterioradas significa que hay una crisis de prestigio y eso le resta valor y dificulta el trabajo de la empresa. En el Perú, los casos más frecuentes en este sentido, se verifican en el campo de la minería donde a menudo existe un conflicto, en ocasiones muy severo, con los miembros de la comunidad. Por este motivo, las empresas mineras que cometen el acierto de llevarse bien con la comunidad tienen un mayor valor y un mejor pronóstico, aunque hay que reconocer que dicho mérito no es fácil de alcanzar.

Con las autoridades

Nos estamos refiriendo obviamente a las relaciones cordiales con las autoridades en todos sus niveles: local, regional y nacional. Respeto, prestigio e interacción recíproca con las autoridades municipales, con el gobierno regional, con la defensa civil, con la respectiva dirección del ministerio a que corresponde. Resulta evidente que una relación positiva y constructiva con las autoridades constituye un activo intangible.

De la responsabilidad social empresarial

Este tema, que está tan en boga como el de los activos intangibles, ha sido materia de investigación durante el año 2013 con un grupo seleccionado de docentes y dos alumnos donde el suscrito fue el coordinador responsable.

El hecho de extender las buenas prácticas allende de la mezquina y trasnochada posición empresarial, que acredita que con pagar puntualmente los impuestos, la conciencia se encuentra tranquila, constituye prestigio, buena reputación y por lo tanto, activo intangible.

Pero una perspectiva puntual y trascendente en el contexto de la responsabilidad social empresarial, se refiere al cuidado del medio ambiente. Este aspecto que lamentablemente evoca automáticamente el fracaso del protocolo de KYOTO, es indudablemente el más sensible y prioritario, obviamente no solo para el Perú, sino a nivel mundial puesto que está comprobado que la contaminación y el deterioro de la capa de ozono ocasionan los mismos, o tal vez, peores estragos que una guerra.

Es necesario, advertir que la responsabilidad social empresarial con respecto al medio ambiente, no es una virtud voluntaria que asume la empresa, puesto que el deterioro al medio ambiente, la fauna, la flora, las aguas y particularmente, al ser humano, configura una infracción que puede llegar al extremo de ser sancionada como delito penal.

CONCLUSIONES

1. Existe una tendencia creciente y acelerada en dirección de la desmaterialización de las actividades humanas.
2. Lo virtual predomina sobre lo real y en frecuentes ocasiones, este fenómeno explica la especulación financiera y el origen de las crisis financieras internacionales.
3. La internet, la comunicación satelital y la profusión de redes sociales virtuales, tales como el facebook son prueba fehaciente de la desmaterialización.
4. Lo mismo se puede decir de la técnica electrónica: e-mail, comercio electrónico, dinero electrónico, contabilidad electrónica, que refuerzan la afirmación o tesis de lo desmaterializado.
5. Los activos intangibles que históricamente fueron circunscritos a marcas, patentes y franquicias han cobrado nuevas y notables dimensiones.
6. El activo intangible puede explicarse aludiendo a conceptos tales como: mayor ventaja competitiva, actualización y modernización de la técnica, superioridad en la armonía laboral, liderazgo, etc.
7. Pero si se trata de buscar un sinónimo adecuado, estamos proponiendo que ese sustantivo sea “prestigio”.
8. Sin embargo, de todo lo señalado líneas arriba, hay que reconocer que una tarea difícil y hasta ahora inconclusa, radica en el hecho de la valorización dineraria y contable de los activos intangibles. Existen algunos ensayos sobre el particular pero están pendientes de perfeccionamiento.
9. Finalmente, y a manera de colofón, debemos señalar que hay un aspecto discutible que es necesario abordar y que todavía no se analiza debidamente. Se trata del intangible negativo en el sentido que una organización puede carecer de los calificativos ante dichos, tener poca destreza en la competitividad y desprestigio. Obviamente en tales casos, que no son poco frecuentes, la empresa tiene un menor valor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Los Activos Intangibles y Sus Retos. Borja Barrutieta. Netbiblo 2011.
2. Activos Intangibles: Catalogación de Métodos de Valorización. Fragua Editorial 2012.
3. NIC 38 Activos Intangibles.