

A PROPÓSITO



Sobre la medición de intangibles

Gustavo Piera,

Consejero Delegado de SUMMIT/Grupo CMR
www.summit-imm.net
www.grupocmr.com

Si hiciéramos una encuesta entre los empresarios sobre la frecuencia con que miden la efectividad y la eficacia de la formación impartida, el clima laboral, el nivel de liderazgo, el nivel de competencia emocional de los directivos, la imagen corporativa y la imagen interna de la empresa etc., las respuestas se acumularían abrumadoramente en la casilla de la opción "nunca", sólo algunas en la de "ocasionalmente" y ninguna en la de "periódicamente". Por el contrario, todos tendrán al día el balance económico de la empresa reflejando al detalle los gastos realizados y los ingresos obtenidos en función de conceptos tangibles como sueldos, compra de maquinaria, gastos de seguridad social, ingresos por proyecto, etc.

Sin embargo, en el nuevo milenio, los mecanismos de creación de valor han cambiado de forma gradual y casi imperceptible gracias al avance de las tecnologías de la información. Esta nueva sociedad cambiante y globalizada ha provocado la aparición de un nuevo entorno empresarial en el que el conocimiento y la innovación han adquirido una importancia creciente en todos los procesos de creación de valor.

Es evidente que los antiguos sistemas contables nos resultan insuficientes para medir estos valores difícilmente mesurables. Y, especialmente, no nos permiten realizar una previsión realista del valor futuro de la compañía, ya que éste radica en el rendimiento que obtengamos de nuestra inversión en capital intelectual, es decir, en nuestra capacidad de innovar y de diferenciarnos de nuestra competencia. Precisamente, ésta es la información clave que necesi-

tan el mercado y los accionistas para decidir sus inversiones.

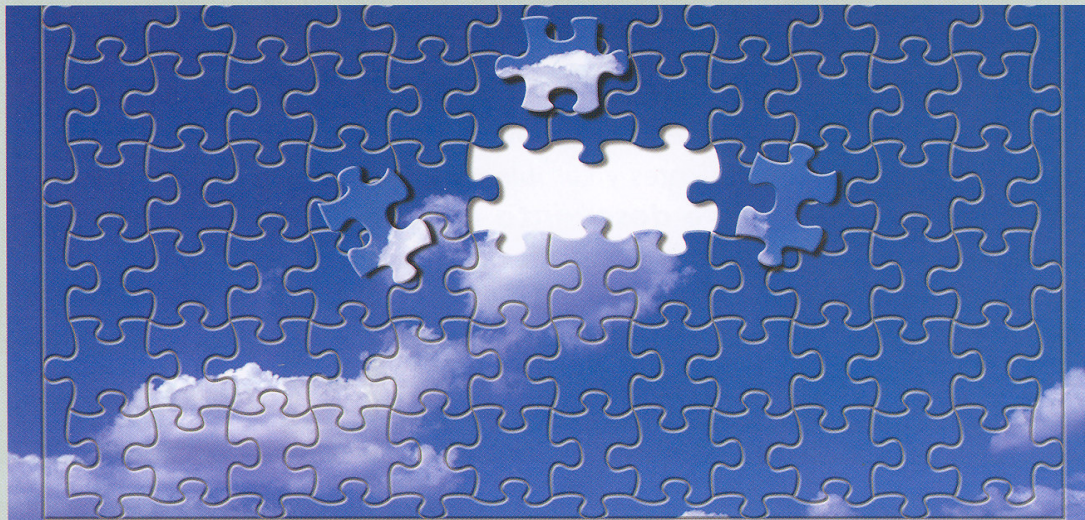
En consecuencia, cada vez es más evidente la necesidad de crear métodos que tengan en consideración los intangibles que tenemos en nuestro haber, es decir, el valor de la marca, la gestión del conocimiento y la innovación; y que nos permitan una gestión dinámica de recursos y personas.

FACTORES PARA VALORAR EL CAPITAL INTELECTUAL

Podríamos decir que el valor total de una compañía depende de su capital financiero, de los factores psicológicos del mercado (imponderables) y de su capital intelectual. Algunos modelos utilizan un sistema de medición que intenta ser una hoja de balance de lo intangible, para lo cual valoran tres aspectos: el capital humano de la empresa, su capital estructural y su capital relacional.

CAPITAL HUMANO

El capital humano son las aportaciones del personal de la empresa que podríamos medir teniendo en cuenta tres aspectos. Por un lado, las competencias, que son el conocimiento y las habilidades que los trabajadores aportan a la empresa y que deben cuidarse con una inversión en formación continua; por otro, la actitud, que son los aspectos psicológicos de las personas, los valores por los que se rigen y su capacidad de automotivación; y, finalmente, la



vivacidad intelectual, la habilidad para manejar las competencias y transmitirlas, y la capacidad para combinar el conocimiento e innovar.

CAPITAL ESTRUCTURAL

Si el capital humano son las personas, el capital estructural es todo el conocimiento que queda en la empresa sistematizado en procesos, patentes, derechos de autor, etc. Los trabajadores marchan, pero el capital estructural permanece. Para valorarlo tendríamos que fijar nuestra atención primero en la organización, es decir, en los procesos descritos en los manuales, la estructura plasmada en organigramas, las bases de datos, las marcas registradas, las patentes etc.; segundo, en la cultura, probablemente el intangible por excelencia ya que define el carácter y los valores de la empresa; y, por último, en la innovación, la capacidad de la empresa de gestionar su conocimiento y proyectarse hacia el futuro a través de un desarrollo y una renovación constantes.

CAPITAL RELACIONAL

Finalmente, el capital relacional, que se centra en las relaciones entre los accionistas de la compañía, en el intercambio constante de servicios, productos e información. Para evaluar este aspecto deberíamos fijarnos en la calidad de los vínculos creados con los clientes, es decir, en su consolidación o no; en las sinergias que crean

Gracias al balance de lo intangible, una empresa podría medir su nivel de vitalidad y definir los indicadores que ha de medir para saber su valor real)

y potencian cadenas de valor; y en los valores compartidos con el público en general y que se concretan en nuestra imagen corporativa y la percepción de nuestra marca.

Gracias a esta hoja de balance de lo intangible una empresa podría medir su nivel de vitalidad, definir una serie de indicadores claves que deberá medir periódicamente para saber su valor real, y obtener información relevante para alimentar su comunicación corporativa.

Según un ejemplo muy ilustrador de Franco d'Egidio, presidente de SUMMIT IMM, podríamos decir que *"si comparamos nuestra empresa con un PC, el capital humano es el software, el capital estructural el hardware y el capital relacional la conexión a la red"*. Hoy en día, el software es el que marca la diferencia, el hardware hay que actualizarlo constantemente y sin una buena conexión prácticamente anulamos el potencial de nuestras capacidades.)