



CAPITAL INTELECTUAL

Generador de Éxito en las Empresas

RECIBIDO: 03-05-05 · ACEPTADO: 1-07-05

Resumen

El presente artículo gira en torno a cómo el Capital Intelectual se ha constituido en el principal factor que agrega valor a las empresas de hoy día. En este sentido, orienta en cuanto a la necesidad de buscar nuevas líneas de acción así como de control y gestión, que den respuestas a las exigencias competitivas actuales, en virtud de que las empresas de esta era exigen cambios, no sólo en su concepción, sino en su forma de presentar la información financiera para la toma de decisiones, puesto que el valor del contenido mental está superando abiertamente al valor de contenido material. Por esta razón, las empresas que deseen ser competitivas y obtener éxito y prestigio deben invertir en la generación y renovación de sus activos intangibles, para establecer adecuadas políticas contables, asegurar su administración y fomentar su crecimiento, tanto en su ambiente interno como en el externo.

Es evidente que las empresas que han obtenido un gran éxito en los últimos años lo han hecho sobre la base de factores que muchas veces no tienen nada que ver con bienes materiales, sino con un amplio desarrollo de sus activos intangibles. Por consiguiente, en este artículo se intenta exponer y explicar, de manera general, cómo se puede generar y en qué lugares se puede desarrollar el Capital Intelectual dentro de una empresa.

Palabras clave: capital intelectual, activo intangible, generador de éxito, gestión.

Abstract

INTELLECTUAL CAPITAL: Generator of Success in the Companies

This paper shows how the Intellectual Capital plays a main role adding value to nowadays firms. So, it helps to look for new action lines –as well as of control and management ones– which give answers to the current competitive demands, because the changes demanded by the firms of this age, not only in their conception but in their way to display the financial information to take decisions, since the value of the intellectual content is overcoming openly to the value of material content. For this reason, the firms which want to be competitive and to obtain success and prestige should invest in the generation and renovation of their intangible assets, in order to enact an appropriate countable policy, assuring their administration and promoting their development, as much in their internal environment as in their external one.

Evidently, many of the firms which have obtained a great success in the last years, have made it on the base of factors foreign to material goods, but for developing their intangible assets. Consequently, this paper attempts to expose and explain –by a widespread way– how and where it is possible to create and develop the Intellectual Capital inside a firm.

Key words: intellectual capital, intangible assets, generator of success, management.

*Lic. en Contaduría Pública, Msc. en Ciencias Contables. Profesora agregada (FACES-ULA). E-mail: ronell@cantv.net

Introducción

No cabe duda que en los últimos años, el pertenecer a la Era o Sociedad del Conocimiento, se han producido profundos e importantes cambios en todos los ámbitos sociales. Uno de los ámbitos que se ha visto más afectado o marcado por esta tendencia cognitiva ha sido el económico.

Hoy día el mundo de los negocios ha estado signado por el conocimiento o, lo que es lo mismo, por aquellos elementos de naturaleza inmaterial que tienen profunda incidencia en las ventajas competitivas que pueda poseer determinada empresa. Por consiguiente, las empresas del siglo XXI que deseen obtener éxito y ventajas competitivas, deben gestionar y desarrollar el Control Intelectual dentro de las mismas para lograr conseguir sus objetivos.

En este contexto, en las últimas décadas se detecta cómo se presenta un fenómeno de revalorización casi general de todas las grandes (y las que no lo son tanto) empresas, el cual puede medirse, entre otros factores, por su valor de mercado, valor que, la más de las veces, triplica el monto total de los activos netos de la compañía. La pregunta que habría de hacerse es a qué se debe la enorme diferencia existente entre el valor de mercado de una empresa con respecto al monto de sus activos netos. La respuesta probablemente se hallará si se revisa el ambiente bajo el cual se desarrolla la empresa, en el que seguramente coincidirán, sino todas, algunas de las siguientes características: excelentes relaciones con clientes, proveedores, inversionistas y entidades financieras, trabajo orientado hacia la innovación, óptima capacidad organizacional, así como conocimiento y pericia puesta en práctica por los miembros de la empresa, todas éstas, propiedades inherentes a activos intangibles, hoy día denominado Capital Intelectual (CI).

Ciertamente que el Capital Intelectual cambiará la manera de hacer negocios, puesto que contribuirá no sólo a determinar el valor real de las empresas, sino, lo más importante, a agregarles valor

a éstas, lo que traerá como resultado una transformación importante en la economía moderna, puesto que el mercado se hará más competitivo, lo que redundará a su vez en mejor calidad de productos y servicios y, por ende, mayor satisfacción en el consumidor o cliente.

Frente a estos nuevos paradigmas generados en la sociedad del conocimiento, el mundo actual de los negocios exige, gente calificada, motivada, comprometida con la empresa, que apoye los planes de crecimiento. En medio de estas exigencias, los investigadores del área financiera deben estimular el logro de los objetivos para dar respuesta satisfactoria en cuanto a medir el Capital Intelectual, es decir, de donde se origina el valor producto del conocimiento, el cual posee o debe poseer toda empresa como recurso esencial para crear valor y, por ende, generar beneficios económicos.

De allí, la importancia de buscar medios eficaces para medir y registrar el CI, pues existe una conciencia de que constituye un activo inmaterial, es decir, un intangible y, por su misma naturaleza implícita en las empresas en el día a día de su desarrollo, sólo se conoce de manera subjetiva, pero se sabe que existe y le agrega gran valor sostenible a muchos negocios en la actualidad, debido a que están acorde con el ritmo de la economía global.

Un ejemplo del valor del conocimiento es la empresa Microsoft, una de las compañías más valiosas del mundo, pues posee ventajas competitivas que se originan de su capacidad para diseñar y crear software informático de un nivel de calidad constante, comercializado a través de su marca. Su creador, Bill Gates, es la fuerza impulsora con visión de futuro que produce conocimiento y agrega valor a su empresa. Por tanto, el monto de una acción de esta compañía en el mercado de valores no puede ser igual a su valor en libros o los libros deben reflejar el valor agregado, esa diferencia surge de una economía basada en la técnica y los conocimientos. Por consiguiente, el conocimiento es el bien más valorizable, y, por lo tanto, se debe buscar donde reside: **en el individuo.**

El Capital Intelectual ha cambiado la manera de hacer negocios, pues va a contribuir no sólo a determinar el valor real de las empresas, sino, a agregarles valor a éstas, lo cual trae como resultado una transformación importante en la economía moderna, porque el mercado se hará más competitivo, lo que redundará a su vez en mejor calidad de productos y servicios y, por ende, mayor satisfacción en el consumidor o cliente.

En el artículo se exponen algunos aspectos básicos relacionados con el CI:

1. Aparición y definición del Capital Intelectual.
2. Importancia de generar Capital Intelectual en las empresas.
3. Gestión del Capital intelectual.
4. Componentes del Capital Intelectual.

Con esta base conceptual se pretende concienciar, lo que es, Capital Intelectual, componentes que lo conforman y la importancia de generar y desarrollar el CI en las empresas.

Aparición y Definición del Capital Intelectual

El Capital Intelectual siempre ha existido, y en las empresas proactivas, desde su constitución, detrás del fondo de comercio, o plusvalía, o goodwill como también se le conoce. Sin embargo, esa plusvalía no representa todos los elementos de naturaleza intangible que hacen posible el éxito de una empresa, sino una pequeña parte de éstos.

Al respecto, es bueno traer a colación lo señalado por Johnson, citado por Edvinsson y Malone (1998), quien señala que:

El capital intelectual se esconde dentro de ese asiento contable tradicional y misterioso llamado 'goodwill'. La diferencia es que tradicionalmente el goodwill recalca activos poco usuales pero reales, tales como las marcas de fábrica. En comparación, el capital intelectual busca más allá activos menos tangibles, tales como la capacidad de una compañía para aprender y adaptarse" (p. 4).

Según Roos y otros (2001) es en el año 1969 que el famoso economista John Kenneth Galbraith da las primeras pistas sobre cómo abordar el desajuste en el valor real de una empresa cuando acuña por primera vez el concepto de Capital Intelectual. Galbraith sugiere que Capital Intelectual significa **acción intelectual**, más que mero conocimiento o puro intelecto. En este sentido, se puede considerar al CI tanto como una forma de creación de valor como también un activo en su sentido tradicional.

Son muchas las definiciones que se han dado de Capital Intelectual desde la década de los 90 cuando comenzaron a desarrollarse teorías en relación con la administración y medición de los conocimientos dentro de las empresas, algunas muy simplistas y otras más ajustadas a la realidad sobre la base del primer concepto ya mencionado perteneciente a Galbraith. Entre algunas definiciones sobre lo que es Capital Intelectual, se hallan las siguientes: "el conocimiento y la pericia acumulados del individuo que son la fuente de innovación y regeneración" o esta otra "capacidad, destreza y aptitud... incorporados al cerebro humano". La indeterminación de las anteriores definiciones consiste en su imposibilidad de traducir éstas en planes y acciones.

Mc Donald, citado por Stewart (1998), ofrece una definición más aproximada a lo que constituye Capital Intelectual cuando lo define como "el conocimiento existente en una organización que se puede usar para crear una ventaja diferencial" (p.111), sin embargo, esta definición indica lo que hace el Capital Intelectual y no lo que es. Por su parte Klein y Prusak, citados por el mismo Stewart (ob. cit.), sí presentan una definición que constituye un punto de partida para delimitar el importante activo objeto de estudio, al señalar lo siguiente: "material intelectual que ha sido formalizado, aprehendido y potenciado para producir un bien de mayor valor". Una virtud de esta definición es que diferencia "material intelectual" de "capital intelectual", es decir, el número de teléfono de un posible cliente o una dirección apuntados en un

anotador, una idea no consolidada, un simple dato, e incluso el invento patentado pero no puesto en práctica constituyen material intelectual, pero no es CI, de igual manera que una gran cantidad de bloques de cemento no son un edificio. En este sentido, Stewart (*ibid*) señala que:

La inteligencia se convierte en un bien cuando se crea un orden útil a partir de la capacidad intelectual boyante, es decir, cuando se le da una forma coherente (una lista de envíos, una base de datos, el orden del día de una reunión, la descripción de un proceso); cuando se lo aprehende de manera tal que se lo pueda describir, difundir y explotar, y cuando se lo pueda emplear para hacer algo que no se podía realizar ni siquiera desparramado como monedas en una alcantarilla. *El capital intelectual es conocimiento útil envasado* [itálicas añadidas, p. 112].

Es decir, todas las ideas, independientemente de su tamaño o alcance, constituyen Capital Intelectual, siempre y cuando aporten un beneficio a la empresa que la haga más eficiente y competitiva en su desarrollo y funcionamiento. En este sentido, para una empresa es tan importante un avance en la biotecnología como un sistema de facturación sin error; el descubrimiento o el invento de un nuevo producto como la modificación de un proceso que requería un mes y ha sido reducido a una semana.

Edvinsson y Malone (1998), definen el Capital Intelectual “como la posesión de conocimientos, experiencia aplicada, tecnología organizacional, relaciones con clientes y destrezas profesionales que ofrecen a la empresa una ventaja competitiva en el mercado” (p. 50).

Este concepto es importante porque en él queda al descubierto un aspecto relevante que tiene que ver con los lugares en donde se debe buscar y desarrollar el Capital Intelectual. Los cuales se mencionaran y explicarán más adelante.

Roos y otros (2001) presentan dos definiciones de Capital Intelectual, la primera “sugiere que el Capital Intelectual de una empresa es la suma del

conocimiento de sus miembros y de la interpretación práctica de este conocimiento, es decir, de sus marcas, patentes y trámites” (p. 52). Y la segunda “sugiere que el Capital Intelectual es cualquier cosa que puede crear valor, pero que no se puede tocar con las manos. En otras palabras, es intangible. Es decir, es la diferencia entre el valor total de la compañía y su valor financiero” (*ibid*).

A partir de lo descrito y analizado, se presenta un concepto sencillo que recoge de manera general lo que significa este importante activo, el cual señala que *el Capital Intelectual está constituido por todos aquellos conocimientos o ideas que poseen los miembros de una empresa y que son puestos en práctica para contribuir a darle ventajas competitivas dentro del mercado en que se desenvuelve.*

Importancia de Generar Capital Intelectual en las Empresas

Luego de haber hecho un recorrido por algunas definiciones de Capital Intelectual, puede parecer de perogrullo dedicar un apartado íntegramente a la importancia de generar éste en las empresas del siglo XXI. Ahora bien, si se revisa el título que da vida al presente artículo, se podría señalar que es aquí precisamente en donde se encuentra la esencia de ésta y por lo tanto queda plenamente justificado el tratamiento de este tema. Es claro también, que todo lo concerniente a definiciones no deja de ser mera teoría. En consecuencia, se cree necesario, a partir de hechos empíricos, bien sean tomados de la propia realidad o producto de los extraídos de la revisión bibliográfica, darle carácter comprobatorio a esa teoría, lo cual, contribuiría enormemente a reforzar la premisa que se propugna en el presente artículo.

En este sentido, las empresas comienzan a realizar inversiones, además de en los factores productivos clásicos, en aquellos que últimamente han comenzado a otorgar ventajas competitivas y alto valor añadido: los factores de naturaleza intangible.

Así pues, las empresas de estos tiempos, según Arias y García (2001), más que “utilizar estrategias de producción en serie para reducir costos, utilizan la personalización en serie, de modo que las economías de escala van siendo reemplazadas por las denominadas economías de alcance competitivo” (p. 4/19). Con esto, lo que los autores quieren significar es que actualmente la idea de variedad resulta estratégicamente más relevante que la de volumen.

No obstante, es necesario acotar que tanto los activos tangibles como los intangibles son necesarios para el funcionamiento de la empresa. Los primeros porque constituyen la base para desarrollar las operaciones de producción del bien o servicio, y los segundos porque van a contribuir a asegurar la permanencia dentro del mercado, en tanto permiten aprovechar y traducir en resultados las nuevas oportunidades que se presentan en éste. Sin embargo, a la luz del surgimiento de las nuevas economías, la importancia de los bienes intangibles ha aumentado progresivamente en detrimento de los tangibles, dando lugar a lo que se conoce como “desmaterialización de la producción”.

En este sentido Microsoft, según una clasificación de la revista *Fortune 500*, citada por Roos y otros (2001), presentaba para 1996 sólo 9.000 millones de dólares en venta, y se dice “sólo” si se le compara con los 168.000 millones de dólares

de la empresa número uno en los Estados Unidos para ese momento por ese concepto: la General Motors. Pero más aún, la empresa Microsoft, para 1996, presentaba activos por únicamente 10.000 millones de dólares, lo que la llevaba a ocupar el puesto número 172 en ese rubro, según la lista suministrada por *Fortune 500*, en tanto que la General Motors tenía 222.000 millones de dólares en activos netos. Como puede verse, una diferencia abismal de cifras por ambos conceptos (ventas y activos) entre una y otra empresa. Sin embargo, existía un rubro en el que la empresa Microsoft era notablemente superior a la General Motors: el de valor de mercado. En efecto, para 1997 el valor de mercado de Microsoft era de 119.000 millones de dólares por sólo 50.000 millones de dólares de la General Motors. Esto indica, que en el mundo de los negocios de hoy día las cosas no son siempre lo que parecen ser, por que sino, cómo se entiende que una empresa que tenga ventas por 168.000 millones de dólares anuales y cuyos activos netos ascienden a la cantidad de 222.000 millones de dólares para 1996, posea un valor de mercado, en 1997, de sólo 50.000 millones de dólares; en tanto que una, que sólo tuvo ventas por 9.000 millones de dólares y sus activos netos para 1996 fueron de 10.000 millones de dólares, tuviera, en 1997, un valor de mercado de 119.000 millones de dólares, esto es, casi 11 veces más que el monto de sus activos netos, lo que la convirtió en la tercera compañía más valiosa de los Estados Unidos.

Cuadro 1
Valor de mercado y activos (en miles de millones de dólares)

Compañía	Valor de mercado	Ingresos	Beneficios	Activos Netos	“Valor oculto”
General Electric	169	79	7,3	31	138 (82%)
Coca-Cola	148	19	3,5	6	142 (96%)
Exxon	125	119	7,5	43	82 (66%)
Microsoft	119	9	2,2	7	112 (94%)
Intel	113	21	5,2	17	96 (85%)

Fuente: Cuadro elaborado con datos tomados de la revista *Fortune 500*, citada por Roos y otros (2001, p. 14).

Ahora bien, y para confirmar lo dicho arriba, en el cuadro N° 1 se presenta la clasificación hecha por la revista *Fortune 500* en abril de 1997, en la que puede verse claramente que el valor de mercado de las primeras cinco empresas en la lista, es varias veces mayor que su valor neto, usualmente evaluado como su capital físico. Por lo que se puede decir que la diferencia entre los dos valores, representa el “valor oculto”, o mejor, el Capital Intelectual, de la compañía, el cual se expresa en un porcentaje del valor de mercado.

Según Roos (ob. cit.) empresas como Intel, Merck, GTE, Microsoft, Wal-Mart y Walt Disney, todas ellas con menos ventas y activos, son mucho más valiosas que la mayoría de los gigantes industriales, como por ejemplo la ya citada General Motors, cuyas fortunas se debe en gran medida a los clásicos factores de producción (tierra, labor, dinero y equipamiento), no así, las ya mencionadas empresas, cuya revaloración en el mercado se debe, sobre todo, al valor de las marcas, la relación con los clientes, a la productividad y motivación de los empleados, así como a la innovación y proyectos de investigación y desarrollo, entre otros activos “invisibles”, los cuales, hoy día, permiten más creación de riqueza que los clásicos factores de producción y, a menudo, lo consiguen de manera más rápida.

Stayer, citado por Stewart (1998), señala, en relación con la naturaleza de la riqueza, que:

“En una época la fuente más importante de la riqueza... y los activos más importantes de las empresas eran los recursos naturales tales como tierra, los minerales o las pesquerías. Después se impuso el capital: el dinero y bienes, tales como máquinas y fábricas. Ahora éstos eran desplazados por la fuerza de la mente, el Capital Intelectual” (p. 17).

Incluso el mismo Papa Juan Pablo II, citado por Stewart (ob. cit.), reconoce la importancia creciente de la “pericia, la tecnología y la destreza” en su encíclica *Centesimus Annus* (1991): “Mientras

que antes el factor decisivo de la producción fue la tierra y más adelante el capital... hoy el factor decisivo en forma creciente es el hombre, es decir, su conocimiento” (p. 41).

Precisamente, la importancia de generar Capital Intelectual radica en que hoy por hoy el conocimiento se ha convertido en el insumo primario de lo que se fabrica, se construye, se compra y se vende. En consecuencia, su administración -hallarlo y acrecentarlo, almacenarlo, venderlo, compartirlo- se ha convertido en la tarea económica más importante de individuos, empresas y naciones.

Gestión del Capital Intelectual

Los conocimientos y la capacidad organizacional se consideran hoy por hoy un activo y, al igual que todos los activos, deben administrarse. Los gerentes o directores de las compañías tienen la responsabilidad y obligación de asegurar que los activos de las empresas que dirijan estén bien protegidos y sean destinados para el beneficio de ésta y sus accionistas; el efectivo, la maquinaria, las edificaciones, entre otros, no cabe duda de que son activos importantes para las empresas; sin embargo, es evidente que el éxito de las mismas, en el mundo de los negocios, depende hoy día de la gestión eficiente de los activos inmateriales que son, en definitiva, los que otorgan ventajas competitivas, de cara al futuro. En este sentido, se puede decir que la economía intangible es igual o quizá mayor que la economía tangible, no obstante, es bueno traer a colación lo dicho por Stewart (1998):

Los reinos económicos tangible e intangible coexisten, se conectan, se superponen, se entrelazan, interactúan. Respiran el mismo aire económico. Sirven a las mismas necesidades humanas de alimento, techo, vestimenta, amor y arte: la perpetuación de la especie, las aspiraciones del espíritu. Los bienes intangibles -el capital intelectual en sus manifestaciones humana, estructural y cliente- pueden brindar un apoyo poderoso sea al trabajo de perforar un pozo petrolero, sea al de negociar instrumentos financieros que no existen en la

naturaleza; a la inversa, los propietarios y empleados del ramo más incorpóreo saben que los *bytes* no se comen (pp. 249-250).

El Capital Intelectual ha existido siempre, pero es ahora, por el contexto que se presenta, o mejor, la nueva realidad en que nos movemos (Sociedad del Conocimiento), que el hombre se da cuenta de lo que posee (conocimientos) y genera (Capital Intelectual), es por ello que las empresas modernas pugnan por obtener el mejor personal, la mejor tecnología, la mejor organización, empero, no existen dudas de que las inversiones aplicadas al Capital Intelectual se han realizado desde siempre. Es un hecho que el CI y la tecnología informática constituyen, para las empresas, la esencia de una economía basada en el conocimiento.

En consecuencia, esta nueva realidad obliga a presentar la información financiera de una manera correcta para la toma de decisiones porque toda empresa posee activos materiales e inmateriales, y es precisamente dentro del grupo de estos últimos que se inserta el Capital Intelectual.

Hoy día, las empresas saben que el CI constituye la sostenibilidad corporativa, y entienden que poseen un activo muy valioso, por tanto, se debe identificar la naturaleza de estos activos inmateriales concebidos como activos intangibles, para establecer políticas contables, asegurar su administración y fomentar su crecimiento tanto en el ambiente interno y externo de la empresa, así como el establecimiento de controles para su protección; todo esto es posible con la ayuda de profesionales capacitados en el área de especialidad que se requiera para el logro de los objetivos propuestos, tomando en cuenta la misión y visión de la empresa para asegurar y seguir conservando la cultura corporativa, la cual forma parte de la filosofía y los procesos de gestión que permitan abordar los cambios que se presentan día a día. Al Capital Intelectual se le considera un activo intangible, además de tener carácter no monetario y no poseer apariencia física, por tener el privilegio de agregar valor a través de su desempeño organizacional y de producción, y por medio del uso

del conocimiento, por generar continuamente un valor económico expresado en utilidades en el ejercicio económico, dando como resultado un crecimiento sostenible en el transcurrir del tiempo de la empresa; así tenemos que este activo intangible (Capital Intelectual), le reporta beneficios potenciales a la empresa. Es un activo identificable.

De acuerdo con el escenario descrito, el eje que mueve a la empresa es la gente, por tanto, el CI también forma parte de ésta y debe ser gestionado y medido. Todas las empresas gerencian conocimiento y pueden hacerlo mejor si toman en cuenta los individuos que en ella laboran, quienes poseen características particulares con respecto al conocimiento. Precisamente uno de los investigadores más destacados en el campo del desarrollo de la gestión del conocimiento es Hubert Saint-Onge. Muzard (Documento en Línea), quien propone una humanización de la empresa, basada en la apertura, el trabajo en equipo, el aprendizaje, la formación, la innovación y, por supuesto, la comunicación. Estos son puntos claves en la creación de una cultura corporativa.

Por consiguiente, si el éxito de una empresa consiste en mantener clientes, más que en captarlos, debe reorganizarse internamente para servir al nuevo y cada día más exigente cliente, por lo tanto, se hace imprescindible el conocimiento dentro de la empresa, porque representa una medida de competitividad para su desarrollo en el ambiente interno y externo.

La gerencia de una empresa requiere de una plataforma organizativa que sustente el conocimiento en todos los niveles, donde los individuos puedan compartir, informar e informarse, desarrollarse y crecer con el paso del tiempo junto con la entidad, lo cual agrega valor derivado de la buena imagen y prestigio creado, debido a que es la reputación, producto de un enfoque organizacional dirigido al cumplimiento de las estrategias y objetivos de la empresa, la que atrae nueva clientela o mantiene la actual, todo lo cual se logra mediante un acertado liderazgo directivo que tenga las tres características fundamentales expuestas por Caroselli (2002): “ser

capaz de identificar las vulnerabilidades, ser capaz de reconocer honradamente su existencia frente a los demás y ser capaz de concebir nuevos enfoques para potenciar los puntos débiles de la estructura empresarial” (p. 19).

Componentes del Capital Intelectual

Ya se ha dicho que el Capital Intelectual está conformado por material intelectual que sirve para añadirle valor y crearle ventaja competitiva a una empresa. Ese material aparece bajo la forma de recursos y bienes, perspectivas y aptitudes (tácitas y explícitas), datos, información y conocimiento. Ahora bien, es claro que quien desee administrar esos materiales debe encontrar los sitios importantes de la empresa en donde se pueden hallar o generar. Mucho se ha escrito con relación a las áreas específicas o estratégicas de la empresa en donde se da la existencia o se pueden desarrollar esos materiales intelectuales. Todos los autores, con algunas diferencias irrelevantes, coinciden en afirmar que los lugares más idóneos en donde se debe buscar o generar el Capital Intelectual son tres, a saber: en **su gente**, en **sus estructuras** y en **sus clientes**. A partir de estos tres factores el Capital Intelectual se ha comúnmente dividido en: Capital Humano, Capital Estructural y Capital Cliente.

Algunos autores, como por ejemplo Roos y otros (2001), al igual que Edvinsson y Malone (1998), lo dividen en sólo dos categorías o factores: Capital Humano y Capital Estructural. Sin embargo, es bueno acotar que estos autores no descartan el Capital Cliente, lo que sucede es que lo insertan dentro del Capital Estructural. Asimismo, Roos y otros (ob. cit.) denominan a su vez el Capital Humano y el Capital Estructural como capital “pensante” y capital “no pensante”.

Por su parte Brooking (1997) divide el Capital Intelectual en cuatro factores a los que ella llama “activos”, a saber: activos de mercado (Capital Cliente), activos humanos (Capital Humano), activo de infraestructura (Capital Estructural) y activo de propiedad intelectual (aquellos elementos intangibles

que están protegidos con derechos de propiedad). Otros autores, a los que me sumo, consideran que los activos de propiedad intelectual entrarían a formar parte del Capital Estructural, tomando en cuenta que éstos aparecen reflejados en los balances de las empresas.

Hubert Saint-Onge y Charles Armstrong, citados por Edvinsson y Malone (1998), dividen el Capital Intelectual en tres partes: Capital Humano, Capital Organizacional y Capital Clientela.

En mi opinión, ésta última es la mejor división que se puede hacer del Capital Intelectual pues, como puede verse, los tres factores mencionados por estos autores aparecen reflejados en todas las divisiones que se han expuesto con anterioridad, más allá de que el Capital Intelectual se haya segmentado en 2 ó 4 partes o de que estas partes se hayan nombrado o llamado de otra manera, lo cierto es que el común denominador es que en todas aparecen expresados esos tres factores.

Otra de las razones al preferir esta división y no otra, es que estos autores son los únicos que hasta ahora le han dado otro nombre al “Capital Estructural”, puesto que lo denominan “Capital Organizacional”. Si bien estos dos términos son sinónimos, se considera que en español es más común la utilización de “organización” y no de “estructura”, además de que el carácter de sinonimidad no está claramente establecido en nuestra lengua. “Organización”, en una de sus acepciones en español (y es con este sentido con el que se maneja en lo referente al Capital Intelectual), está referida a la acción y el efecto de organizar algo para que funcione. En tanto que “Estructura” suele definírsele en español como las partes o el modo en que está constituido un edificio. De allí es que se prefiera la denominación de Capital Organizacional y no la de Capital Estructural, puesto que el primero se adapta semánticamente, mucho más, a lo que se quiere significar con dicha área de Capital Intelectual.

Sin embargo, hay un punto en el cual no coincido con estos autores ni con los antes

mencionados, el cual justamente también tiene que ver con el nombre o denominación de uno de los componentes del Capital Intelectual, y es el que guarda relación con el Capital Cliente o Clientela. Este componente es preferible llamarlo *Capital Relacional*, porque éste no está circunscrito sólo a clientes, sino también a proveedores, accionistas, entidades financieras e inversionistas. Es decir, a aquellas acciones de tipo relacional que llevan a una excelente interacción con estos agentes y añaden valor a la empresa.

Una vez hecha la división del Capital Intelectual en tres factores o componentes principales en las que se le puede hallar y desarrollar, de seguida se presenta algunas definiciones y características de dichos factores:

Capital Humano

Para Edvinsson y Malone (1998) el Capital Humano consiste en la “Combinación de conocimientos, destrezas, inventiva y capacidad de los empleados individuales de la compañía para llevar a cabo la tarea que traen entre manos. Incluye igualmente los valores de la compañía, su cultura y su filosofía” (p. 13). Recalcan asimismo, que éste no puede ser propiedad de la compañía.

Este concepto, no es totalmente fiel a lo que debe representar o constituir el Capital Humano, toda vez que, el hecho de que los empleados pongan en práctica sus conocimientos, destrezas e inventiva para desarrollar una labor encomendada, no es garantía de que la misma sirva para captar o cubrir las necesidades de los clientes y demás factores externos relacionados con la compañía.

En este sentido Stewart (1998) presenta una definición que se acerca un poco más a lo que es el Capital Humano, cuando señala que éste debe ser concebido como “las aptitudes de los individuos necesarias para dar soluciones a los clientes” (p. 123). Sin embargo, como pudo notarse, este concepto alude la capacidad que tienen los miembros de una determinada empresa para satisfacer o cubrir las necesidades de los clientes. Si bien esta definición

puede parecer aceptable desde un punto de vista general, es claro que la misma, desde otra óptica, tiene un carácter limitante, pues deja por fuera, a partir de una perspectiva interna, la *actitud* de los individuos, la cual también es importante a la hora de ejecutar una acción para dar solución a un problema del cliente y, desde una perspectiva externa, a otros miembros o entes que pueden tener una relación con la empresa, como por ejemplo las entidades financieras, los proveedores o los inversionistas.

Por su parte Roos y otros (2001) señalan, respecto al Capital Humano, que:

Las personas generan capital para la empresa a través de su competencia, de su actitud y de su agilidad intelectual. En la competencia se incluye la pericia y la educación, mientras que la actitud cubre el componente conductista del trabajo de los empleados. La agilidad intelectual es la capacidad para innovar y cambiar la forma de actuar, de pensar literalmente en problemas y alcanzar soluciones distintas e innovadoras [Itálicas añadidas, p. 60].

En esta definición se puede notar una delimitación conceptual mucho más amplia con respecto a la dada por Stewart (ob. cit.). Además de la aptitud, la cual se puede equiparar con la competencia en tanto palabras sinónimas, se incluye el elemento conductista (actitud) del que hacía mención Stewart, además de uno que tiene que ver con la “agilidad intelectual”. Sin embargo, y si se toma en cuenta la explicación dada por Roos y otros (ob. cit.) en relación con este último término, la *aptitud* de la que habla Stewart se ubicaría en la esfera de la noción de *agilidad intelectual* dada por Roos y otros, en tanto capacidad para dar solución a los problemas, y no, extrañamente, en la de *competencia*.

Por supuesto que esto tiene una explicación, y el mismo Roos y otros (*ibidem*) la dan: “La diferencia de la agilidad intelectual con la competencia (aptitud) y el comportamiento (actitud) se justifica por el hecho

de que no es una habilidad ni un comportamiento, sino *una mezcla de ambos*” [aclaratorias entre paréntesis e itálicas añadidas, p. 60].

Esta afirmación desvaloriza aún más el concepto dado por Stewart (1998), puesto que si bien las aptitudes para dar solución a un problema requieren de una pericia, formación y agilidad intelectual de parte del individuo, también es cierto que debe existir una disposición o actitud de parte de éste para resolver o dar solución a determinado problema. Por eso considero que la definición dada por Roos y otros (2001) está más ajustada a la realidad, en cuanto a los elementos que deben estar presentes o conformar el Capital Humano (ver cuadro 2).

Capital Organizacional

En el Capital Organizacional o Estructural - como también lo llaman muchos autores- se incluyen todos aquellos elementos de tipo organizativo interno que pone en práctica la empresa para desempeñar sus funciones de la manera más óptima posible. Entre éstos se pueden mencionar: las bases de datos, los cuadros de organización, los manuales de procesos, la propiedad individual (patentes, marcas o cualquier elemento intangible que pueda estar protegido por derechos de propiedad intelectual) y todas aquellas cosas cuyo valor para la empresa sea superior al valor material.

Stewart (1998) define el Capital Estructural u Organizacional como “las aptitudes organizativas de la empresa para satisfacer los requerimientos del mercado”. En este sentido, se puede señalar que el Capital Organizacional como el Humano, sólo existe en el contexto de un punto de vista, una estrategia, una meta, un propósito.

Drucker, citado por el mismo Stewart (ob. cit.), señala que “sólo la organización puede brindar la continuidad fundamental que necesita el trabajador intelectual para ser eficaz. Sólo la organización puede convertir el conocimiento especializado del trabajador intelectual en rendimiento” (p. 168).

En pocas palabras, el Capital Organizacional busca envasar el Capital Humano, para que pueda usarse una y otra vez para la creación de valor. La empresa reúne el conocimiento humano y lo convierte en capital intelectual organizacional. La función de los gerentes o dueños de empresa es contener y retener el conocimiento para que se convierta en propiedad de la firma, eso es el Capital Organizacional o Estructural. Stewart considera que este conocimiento no se va a la casa por la noche.

El Capital Organizacional pertenece a la empresa en su conjunto. Ésta lo puede reproducir o compartir. Algunos elementos que se encuentran dentro de esta categoría, tales como las invenciones, los datos, las publicaciones y los procesos, se pueden patentar, por lo tanto, están sujetos a derechos legales de propiedad. Sin embargo, es bueno aclarar que no sólo estos elementos constituyen el Capital Organizacional, sino también, como lo señala Stewart (ob. cit.), incluye “la estrategia y la cultura, las estructuras y los sistemas, las rutinas y los procedimientos, que suelen ser más importantes y valiosos que los bienes codificados” (p. 169).

Capital Relacional

La mayoría de los autores citados en el presente artículo, llaman a este factor, Capital de Clientela o Capital Cliente. En cambio, por razones que ya se expusieron con anterioridad y que básicamente se resumen en que este capital tiene que ver con las acciones o estrategias que emprende la empresa para fortalecer sus relaciones con actores externos a ésta, los cuales no se circunscriben solamente a los clientes sino también a proveedores, inversionistas, entidades financieras, potenciales nuevos accionistas, pudiera ser llamado Capital Relacional, puesto que esta denominación es mucho más pertinente a la luz de las fundamentaciones expuestas. No obstante, es necesario dejar claro que el fortalecimiento relacional de una empresa pasa necesariamente por los otros dos capitales: el humano y el estructural. Una interacción equilibrada de estos tres factores, que a fin de cuentas constituyen el capital intelectual de una empresa, es la que garantizará, no sólo la lealtad

de los clientes y proveedores que ya posee o con los cuales mantiene una relación de trabajo, sino también la captación de -además de nuevos clientes y proveedores con mejores ofertas- inversionistas, nuevos accionistas y entidades financieras dispuestas a dar créditos para nuevos proyectos.

En relación con el equilibrio que debe existir entre los capitales que conforman el capital intelectual, Stewart (1998) señala que:

El hecho crucial es que el capital intelectual no resulta de acumulaciones diferenciadas del capital humano, estructural y cliente sino de la *interrelación* entre ellos. El capital estructural en la forma de base de datos, redes informáticas, patentes y buen management puede acrecentar el talento de un ingenio; las herramientas deficientes y los burócratas pueden devaluarlo. El afecto de los clientes y el valor de la marca que poseía el fabricante de máquinas de escribir Smith-Corona se perdieron porque los empleados y sistemas de la empresa fueron incapaces de mantenerse a la par de los cambios tecnológicos. Cuando el capital humano bajo la forma de ingenieros de máximo nivel y la tecnología de punta no interactúa con el capital cliente, el resultado es un automóvil Edsel¹ (p. 127).

En efecto, algunos estudios han comprobado que aquellas empresas que mantienen constante información con los actores externos de las mismas y, en consecuencia, mejoran los productos que tienen en el mercado, obtienen grandes beneficios en todos los ámbitos, entre los que destacan: lealtad de sus clientes y captación de nuevos, significativa reducción de costos en relación con los proveedores, disposición de las entidades financieras a otorgarles préstamos para nuevos proyectos, mayor interés de las personas en invertir o en adquirir acciones de la empresa, y, el más importante, puesto que es el que viene a develar el valor oculto de la empresa (su Capital Intelectual): aumento en el valor de mercado de la misma.

Por supuesto, es necesario destacar, que estos resultados, más que fruto de un solo factor, son

producto de la interacción equilibrada de los tres componentes que son objeto de estudio: el capital humano, el organizacional y el relacional.

El valor corporativo de una empresa se origina precisamente de la interacción de los tres (3) componentes planteados y, es necesario que todos estén en perfecto equilibrio, porque si uno de los elementos es débil, o dirigido equivocadamente, la organización no tiene el potencial para transformar su Capital Intelectual en valor corporativo.

Queda claro entonces que la combinación de estos tres (3) elementos es lo que proporciona “la fuente de creación de todo valor por la organización” (Edvinsson y Malone, 1998, p. 160).

El Capital Organizacional, logrado a través del trabajo de planificación y alianzas estratégicas para la producción de tecnología adecuada, publicidad, marcas comerciales e imagen de la empresa, entre otras, y el capital relacional o de clientela, derivado de las relaciones con clientes, proveedores, bancos, accionistas; constituyen herramientas básicas que, por su origen y efecto, le proveen estabilidad y seguridad económica a una empresa.

Finalmente, es importante destacar que la administración del Capital Intelectual es imprescindible en las empresas de hoy día, y esa administración pasa por una buena gestión en cada uno de los componentes del Capital Intelectual, pues se asume que el capital humano actúa como el bloque de construcción para el capital organizacional de la empresa, y tanto el capital humano como el capital organizacional interactúan para crear el capital relacional. En el centro de las tres formas de Capital Intelectual, se encuentra el capital financiero o valor creado, producto de la interacción de esos tres componentes (ver gráfico 1).

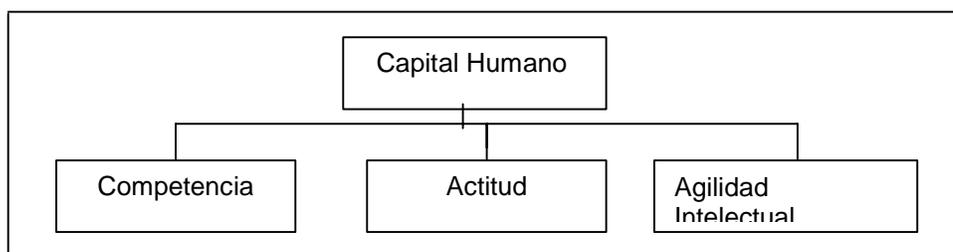
CONCLUSIÓN

Si las empresas u organizaciones de hoy día desean triunfar, deben hacer énfasis en el desarrollo y potenciación de sus activos intangibles (Capital

Intelectual), pues está comprobado que las empresas que actualmente gozan de ventajas competitivas en el mercado son las que han llevado adelante una eficiente gestión de este importante activo. La productividad y motivación de los empleados, la innovación y proyectos de investigación y desarrollo, el valor de las marcas, la relación con los clientes, entre otros activos intangibles que se insertan dentro de lo que se conoce como Capital Intelectual, son elementos que permiten agregar valor a las empresas.

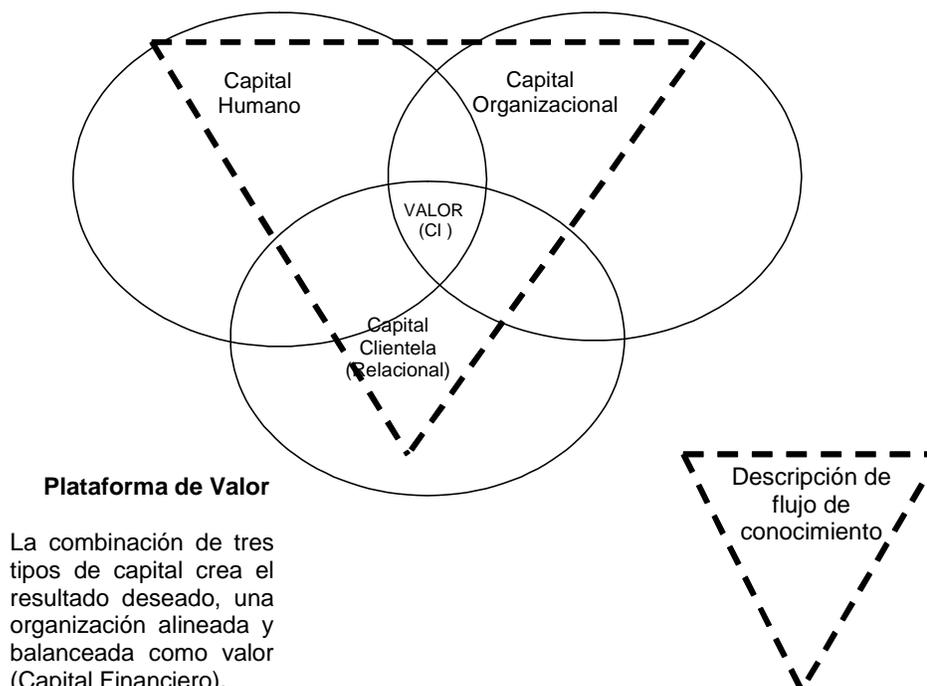
Para conseguirlo, es necesario que éstas inviertan en dos de las herramientas que allanan el camino hacia la consecución de mayores ventas y mejores servicios: la información y el conocimiento. En este sentido, es importante que cuenten con personal con facultades intelectuales, aptitud y actitud para dar cumplimiento a los objetivos que persiguen las mismas, así como desarrollar los sistemas organizacionales más adecuados que contribuyan a la consecución de éstos.

Cuadro 2. El Capital Humano



Fuente: Roos y otros (2001, p. 66).

Gráfico 1 Capital Intelectual



Fuente: Tomado de Hubert Saint-Onge y Charles Armstrong, presentado por Edvinsson and Malone, 1998, (p. 161). Adaptado en el tercer componente y parte central (CI).

Bibliografía

- Arias, A. y García, J. (2001, Julio). El capital intelectual: una forma de administrar y cuantificar el valor. Ponencia presentada en el VII Congreso del Instituto Internacional de Costos y II Congreso de la Asociación Española de Contabilidad Directiva: Universidad de León (Material mimeografiado).
- Brooking, A. (1997). El capital intelectual. Barcelona, España: Paidós.
- Caroselli, M. (2002). Sea un líder actual. Madrid: McGraw-Hill.
- Edvinsson, L. y Malone, M. (1998). El capital intelectual. Bogotá: Norma.
- Muzard, J. (2001). El desarrollo del capital intelectual y la administración de conocimientos [Documento en Línea]. Disponible: workshop, <http://www.a-l-a.c>[Consulta: Enero,23].
- Roos, J., Roos, G., Dragonetti, N. y Edvinsson, L. (2001). Capital Intelectual. Buenos Aires: Paidós.
- Stewart, T. (1998). La nueva riqueza de las organizaciones: el capital intelectual. Buenos Aires: Granica.

Notas

El caso del Ford Edsel es un relato ya clásico en la historia de los negocios. Lanzado al mercado en los años cincuenta, luego de una prolongada y extravagante campaña de prelanzamiento. El

automóvil se diseñó de acuerdo con una amplia investigación de mercado, que abarcaba todas las funciones y componentes apreciables en el vehículo.

Sin embargo, fue un resonante fracaso. El solo hecho de que la parrilla del radiador semejara la tapa de una poceta era algo totalmente