



Comunicación y Medición de Activos Intangibles: ¿Hacia la mensurabilidad de los Pasivos Intangibles?

Alejandro Ruiz Balza⁸ y Daniela Martínez⁹

Resumen

En este artículo nos planteamos como objetivo analizar las características clave de los activos intangibles y de los de modelos y herramientas aplicadas a su gestión y mensurabilidad, desde el punto de vista del management en general, y en el campo de la comunicación corporativa en particular. Para ello nos planteamos metodológicamente un listado de ejes principales para mensurar intangibles. También reseñamos los modelos aplicados a la medición de intangibles disponibles. Finalmente se propondrá para la discusión la importancia de la relación comunicacional dinámica entre activos y pasivos intangibles y el impacto de los sesgos conscientes e inconscientes en la misma.

Palabras clave: Intangibles, Conocimiento, Marcas, Sesgos Inconscientes.

Abstract:

In this article we aim to analyze the main characteristics of intangible assets and models and tools applied to their management and measurability, from a management point of view as a whole, and in the field of corporate communication in particular. For this, we methodologically propose a list of main axes to measure intangibles. We also review the models applied to the measurement of available intangibles. Finally, the importance of the dynamic communicational relation between intangible assets and liabilities and the impact of conscious and unconscious biases on it will be proposed for discussion

Key Words: Intangibles, Knowledge, Brands, Unconscious Biases.

⁸ Comunicólogo - PhD Ciencia Política.

⁹ Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales (UADE, Argentina) - Magister en Recursos Humanos y Gestión del Conocimiento (Universidad de León, España).



1 - Introducción - La cuarta revolución industrial como contexto

Este trabajo tiene como punto de partida la siguiente hipótesis: la definición de una estrategia de comunicación corporativa requiere de la aplicación de modelos que faciliten la mensurabilidad de sus activos intangibles.

Esto implica, como marco general, dar cuenta de la profunda transformación en el modo de organización de la producción humana a escala planetaria que lleva más de cinco décadas de evolución.

La primera revolución industrial fue posible gracias a la aparición de la máquina de vapor y los primeros esfuerzos de maquinización. Por su parte, la segunda lo hizo a partir de la aparición de la industria a gran escala con la línea de producción y la electricidad. En un tercer momento, la aparición de las primeras computadoras y los esfuerzos que permitían la automatización condujo a la tercera revolución industrial.

Las tres revoluciones industriales mencionadas anteriormente tenían algo en común: todos los elementos mencionados que generaban el valor eran activos tangibles, bienes físicos, maquinaria. A modo de sucinta contextualización del comienzo del actual proceso de transformación de la producción global en curso, vale la pena señalar que la etapa de obsolescencia y abandono del modo de producción fordista, iniciada sin retorno en 1973 tras la crisis del petróleo y el abandono del patrón oro, ha sido rica en denominaciones y corrientes teóricas que intentan nombrar y por tanto describir un posible nuevo período histórico inaugurado por el ocaso de la llamada Sociedad Industrial como modo excluyente de organización social a nivel mundial desde múltiples puntos de vista disciplinares.

Esta nueva etapa ha sido caracterizada como postmoderna, postindustrial, tecnocrónica, sociedad de la información, sociedad del conocimiento, sociedad de riesgo, etc. Posiblemente, todas estas denominaciones aportan miradas a un rompecabezas complejo que no se agota ni completa y continúa en constante movimiento.



En este trabajo, y también asumiendo su contingencia y transitoriedad, la denominaremos cuarta revolución industrial o la revolución de la tecnología y las comunicaciones, que desde hace más de 50 años, ha sido impulsada y ha sido posible a raíz de las nuevas tecnologías tanto digitales como también físicas y biológicas. A esto se le suma como condición necesaria y generando un entorno fértil al crecimiento y expansión de esas tecnologías la globalización de la economía, el comercio internacional fluido tanto de bienes como de servicios, los acuerdos de comercio internacionales y la capacidad de comunicación instantánea y global 24/7.

Para la gestión estratégica en la cuarta revolución industrial, en la que los intangibles tejen y destejen la red que articula, iterativa y permanentemente, una inédita modalidad de organización de la producción humana a escala planetaria, la comunicación, inicialmente una disciplina vinculada con los medios y luego con todas las organizaciones, emerge como una competencia transversal para todas las organizaciones y profesiones.

Este nuevo contexto económico y social en el que la humanidad está inmersa actualmente ha puesto en el centro de atención y de la escena los recursos a partir de los cuales depende cada vez más no solo el progreso individual sino también de las organizaciones y las naciones, y para ello la comunicación se ha vuelto una competencia transversal para todas las organizaciones y perfiles profesionales.

Nos encontramos, entonces, en un contexto en el que a través de la dinámica de cambio del modo de producción convivimos permanentemente con la emergencia de riesgos políticos, ecológicos e individuales que escapan, cada vez en mayor proporción, a las instituciones de control y protección de la Sociedad Industrial, en el que resulta necesario recuperar la ambivalencia y la incertidumbre como puntos de partida para la toma de decisiones.

Para ello, es necesario abandonar la óptica del orden, la versión unidimensional de la racionalización occidental, para integrar lo subjetivo, lo social, lo ambiguo, lo incierto, lo contingente y lo contextual.



En este nuevo orden, en el que la noción de accidente es relevada por la de catástrofes de decisión y aún rige la racionalización ciega y el progreso lineal, necesitamos afrontar un desafío inédito: dominar nuestra propia dominación, que como en un gran pañol de herramientas, pone a nuestro alcance todas las herencias teóricas y prácticas, trágicas y virtuosas. Tan solo necesitamos saber cuáles elegir. La dificultad radica en que no basta con la lógica individual del "hágalo usted mismo".

En síntesis, en la actualidad, en el centro de la producción ya no se encuentran las manufacturas, sino que han sido relevadas por los activos intangibles. En múltiples redes, en las que la comunicación como competencia transversal tiene un rol clave, se reorganiza en forma permanente e iterativa la producción humana a escala planetaria y para la que resulta vital contar con modelos de medición de sus activos clave.

2 - Métodos - Valoración de los Activos Intangibles

Es común leer que la definición de conocimiento en el contexto de las descripciones del posfordismo se asimile a un activo intangible de las empresas que no es susceptible de ser pesado y medido de acuerdo a las categorías propias del pensamiento moderno/cartesiano.

En una economía basada en el conocimiento, parte del capital llamado intangible, compuesto de Investigación y Desarrollo, de Software, pero sobre todo de Educación, Cultura, Formación, Marcas, Innovación y Creatividad, incorporadas por el "trabajo vivo" producido por el hombre, ha devenido el factor principal del crecimiento y supera ampliamente la parte de capital material en el stock real de capital.

Los intangibles tienen una primera definición vinculada con considerarlos "activos" cuando una empresa los controla y espera obtener los mismos beneficios económicos a futuro.



Más adelante, autores como López Triana y Sotillo (2009) señalan la necesidad de ampliar dicha definición restringida e incorporar tres tipologías de: 1) activos no financieros de las empresas, 2) activos asociados al conocimiento (gestión del conocimiento, patentes, licencias, etc.) 3) activos derivados de su capital relacional con stakeholders, clientes y el público en general.

Según Zéghal y Maalouol (2011), en los desarrollos teóricos contemporáneos y su literatura, la denominación “activos intangibles” puede referirse como sinónimo a: recursos intangibles, capital intangible, capital intelectual, capital humano, marca corporativa, reputación corporativa, identidad corporativa, capital inmaterial, capital de conocimiento, cultura de la empresa, intervenciones de las empresas en ámbitos simbólicos como arte y cultura, entre otros.

La inversión en activos intangibles no ha parado de crecer en las últimas tres décadas. Al respecto, autores como Kayo, Kimura, Basso y Krauter (2008) señalan que las transformaciones sociales y económicas de la llamada cuarta revolución industrial se ven reflejadas en las inversiones en capital intangible: marcas, patentes, relaciones con clientes, relaciones con proveedores, valoración del know-how, redes colaborativas, etc., que se han vuelto tanto o más importantes y significativas que las inversiones en capital tangible tradicional.

Asimismo, autores como Santos & Schmidt (2003) o Kayo et al (2008), entre otros, coinciden en que este giro hacia las inversiones en activos intangibles tiene su origen tanto en la globalización como en la emergencia de la hiperconectividad mundial facilitada por las tecnologías de la comunicación y la información, que junto a al ejercicio profesional de la comunicación facilitaron visualizar dichos activos intangibles, dado que si los mismos no son comunicados correctamente no contribuyen al proceso de creación de valor en las organizaciones.

Un tema clave en la aproximación teórica a los intangibles es el de las categorías y enfoques propuestos y en constante evaluación desde la década de 1990 para la evaluación de dichos activos.



En este nuevo contexto se generan a su vez al menos tres tipos de nuevos mismatchings (desajustes) respecto a las teorizaciones tradicionales respecto de la llamada Ley del Valor:

- a)** El conocimiento responde a leyes muy particulares y profundamente divergentes de las sostenidas por el pensamiento liberal o marxista en sus respectivas teorías del valor.
- b)** Los procesos productivos propios del conocimiento separan a este de sus soportes materiales facilitando la [re]producción, permutabilidad, y combinatoria en múltiples y diversas modalidades tanto el capital como el trabajo empleado para producirlo.
- c)** El proceso de transformación del conocimiento en valor ha dejado de ser lineal y estable en la línea del tiempo. Dicho proceso implica la inestabilidad, puntos de discontinuidad, catástrofes, multiplicidad de caminos posibles, etc.

Mientras que esos mismatchings o desajustes son interpretados por las miradas tradicionales como espacios de crisis, desde el punto de vista del capitalismo cognitivo son considerados como espacios de libertad, donde pueden emerger novedosas soluciones y transformaciones institucionales (Rullani, 2004). En dichos espacios de libertad y combinaciones disruptivas iterativas se generan permanentemente nuevas divisiones cognitivas del trabajo a escala global y local, que desbordan los intentos de cercar a los intangibles y anclarlos en sistemas de patentamiento que contradicen las modalidades de gestión ágil y colaborativa requeridas en el mercado contemporáneo.

Ahora bien, si para la sociedad industrial las cosas tenían que ser “pesables y medibles”, un tema a resolver es cómo “pesar y medir” intangibles para convertirlos según las distintas demandas del mercado global contemporáneo. En este contexto, durante el proceso para la definición de una estrategia corporativa, la dificultad central no pasa por la mensurabilidad de los activos tangibles que la



respaldan, sino el de los intangibles: el conocimiento los recursos humanos, la imagen y la comunicación institucional, la tecnología de la información, el potencial para la innovación, etc., cuyo valor es potencial, indirecto y se da contextos que favorezcan la sinergia y el trabajo colaborativo e iterativo.

En los balances de las empresas también comenzaron a reflejarse estos mismatchings o desajustes abriendo paso a una nuevo concepto el Capital Intelectual. La noción fue esbozada inicialmente por Fritz Machlup (1962) en su clásico *The production and distribution of knowledge in the United States*, y fue definida por primera vez por Kenneth Galbraith (1969) cuando indagaba sobre el aporte del valor intelectual en la segunda mitad del siglo XX. Finalmente, cuando Peter Drucker (1993) definió la Sociedad del Conocimiento, el concepto de Capital Intelectual era ya un supuesto de partida ineludible para abordar la reflexión acerca de activos intangibles.

Asumiendo al Capital Intelectual como activo intangible fundamental resultante de la actividad intelectual humana aplicable a la actividad económica en las organizaciones desde el inicio de este período de transformación del modelo de producción humano a escala planetaria referido anteriormente, distintos autores han propuesto la puesta en relación del Capital Humano, Capital Relacional y Capital Estructural.

Nos referimos a Capital Humano como aquel que integra a las competencias generales y específicas de los miembros de una organización. Con Capital Relacional, aludimos el valor de las relaciones de una organización con sus públicos internos y externos, actuales y potenciales.

Por último, el concepto de Capital Estructural reunirá al conjunto de los procesos intangibles que registran, circulan y comparten el aprendizaje organizacional mediante la generación de marcas, patentes, estándares de calidad, software, cultura organizacional, visión, misión, valores, y las capacidades para la innovación.



Para comenzar a visualizar como resolver desde el metaplano de la comunicación estos supuestos mismatchings o desajustes, se trata entonces de facilitar procesos iterativos que integren colaborativamente activos intangibles, los cuales tiene cualidades específicas y permiten esbozar cuatro parámetros generales para su mensurabilidad:

1. Su valor es indirecto: rara vez tiene un impacto directo en los resultados, como los ingresos o las ganancias. Es habitual que su influencia en la creación de valor sea no lineal, tampoco producto del feedback con los consumidores, sino resultado contingente de múltiples procesos iterativos vinculados con las interacciones sociales, el nivel de formación, la construcción social de sentido de diversas comunidades de prosumidores.

2. Su valor se da en un contexto: no todos los activos intangibles son iguales. Cierta conocimiento es estratégico; otro es táctico; alguno, irrelevante. El valor de un activo intangible sólo puede determinarse en el contexto de la estrategia que genera el valor.

3. Su valor es potencial: los activos tangibles - las materias primas, sin ir más lejos - pueden valuarse en función de su costo o su precio de mercado. Los activos intangibles tienen un valor potencial, que no es real hasta convertirse en valor tangible. Esa transformación se lleva a cabo a través de procesos organizacionales como el diseño de un producto, su entrega y la prestación de servicios, etc.

4. Los activos están agrupados: no es común que los activos intangibles generen valor por sí mismos. Para crearlo deben agruparse con otros activos, en general, también intangibles. Invertir en alguno de esos activos, sin considerar a los demás, llevaría al fracaso. En otras palabras, no se crearía valor.



A partir de estos parámetros generales, y en el marco de la conceptualización del Capital Intelectual, se han desarrollado decenas de modelos para su monitoreo y medición que reseñaremos en el próximo apartado.

3 - Resultados - Mensurabilidad de Activos Intangibles

Para la gestión en comunicación (activo intangible), contar con modelos que faciliten medir la red de activos intangibles en permanente relación reticular y sinérgica es fundamental. Dichas redes de activos intangibles están integradas por las marcas comerciales, la reputación, la marca empleadora de una organización, su trayectoria, su fama, la calidad y buena imagen de sus productos, su cultura y clima corporativos por citar algunos elementos que reductivamente se esconden tras el término clave reputación corporativa. Las organizaciones contemporáneas intentan bajo todos los medios y con todos los modelos a sus alcances medirlos, contabilizarlos y asegurarse de que el mercado y todos los actores necesarios los conozcan, sepan cuánto valen y hasta los quieran comprar, como es común, por ejemplo en el caso de adquisiciones corporativas.

A lo largo de varias investigaciones académicas o incluso esfuerzos públicos y privados de gestión y medición, se han propuesto modelos para la medición de activos intangibles. Hemos dejado claro, en nuestra insistencia, que se trata de un activo prioritario y de la ineludible necesidad de identificarlo al interior de las organizaciones para que pueda ser medido, potenciado, combinado y aplicado a la generación de valor. Entre los modelos que cuentan con mayor adopción y con reconocimiento académico internacional se encuentran:

1) Balanced Scorecard (Kaplan & Norton, 1992, 1993, 1996): el Cuadro de Mando Integral tiene por objetivo proporcionar, además del seguimiento de los resultados financieros, la capacidad de monitorear de modo simultáneo el desarrollo de las capacidades y la adquisición de activos intangibles para el crecimiento a futuro, rompiendo así con el modelo contable tradicional centrado en costos (Kaplan & Norton, 1996).



II) Navegador Skandia (Edvinsson & Malone, 1997): su enfoque tiene muchos puntos en común pero subraya la necesidad de considerar la importancia fortalecer aquellos procesos que nutren al capital humano. El IC Navigator fue desarrollado en la empresa sueca de servicios financieros. La hipótesis central del equipo dirigido por Leif Edvinsson en la empresa de servicios financieros Skandia, es que el capital intelectual representa la diferencia entre el valor de mercado y el valor contable de la empresa (Edvinsson & Malone, 1997). El gran mérito que los investigadores le asignan a este navegador centrado en procesos está dado por el esfuerzo aplicado a generar una taxonomía para medir activos intangibles e ir más allá de los supuestos tradicionales para la creación de valor en las organizaciones.

III) Monitor de Activos Intangibles (Sveiby, 1998, 1997): según el enfoque de este navegador la mayor parte del valor de la empresa reside en sus “activos invisibles basados en el conocimiento”(Sveiby, 1997). Para acceder su valor total consolidado además de su capital visible es necesario considerar su capital de conocimiento, marcas, relaciones con clientes y proveedores, la dirección de la organización, estructura legal, actitudes, I+D y software, nivel de educación y experiencia de los miembros de la organización (Sveiby, 1997).

Todas estas aproximaciones brindan a la gestión de intangibles enfoques y herramientas de medición de su impacto en los negocios en creciente aplicación y expansión.

Estos aportes a la gestión y medición de intangibles ocurren durante un período en el que los mismos se destacan como fuente de ventaja competitiva en las empresas, por lo que requieren brindar desde la comunicación corporativa, especial atención a ciertos componentes clave aplicados a la gestión eficaz de activos intangibles, para facilitar se transformación en resultados económicos y reputacionales consolidados.



4 - Discusión - ¿Hacia la mensurabilidad de los Pasivos Intangibles?

A lo largo de la historia de las organizaciones modernas se pueden identificar una infinidad de ejemplos del impacto totalmente negativo y hasta letal o destructor que han tenido malas decisiones humanas. Directivos de Kodak consideraron que la fotografía digital no tenía futuro y decidieron no invertir en el desarrollo incipiente de esta tecnología cuando todavía tenían la oportunidad de ser pioneros y le dejaron así el terreno libre a sus competidores que lo explotaron en buena ley.

Líderes de Blockbuster decidieron que no iban a comprar a Netflix como una pequeña start-up incipiente que apuntaba a ser comprada por un gigante de la industria porque no tenía futuro y sus clientes no iban a preferir nunca contenidos on-demand por sobre los medios tradicionales. Y tal vez uno de los ejemplos más bochornosos de la historia vinculado a decisiones ligadas a la corrupción es el del caso Enron donde la mala decisión humana de auditar balances fraudulentos no sólo terminó con las organizaciones involucradas yendo a la quiebra sino con gran cantidad de sus altos ejecutivos condenados por los delitos que ello implicaba y tras las rejas.

Todas estas situaciones descriptas tienen algo en común: malas ideas o decisiones tomadas por seres humanos que terminaron por cambiar todo el futuro, historia y trayectoria de esas compañías. Tanto en el ámbito individual como en el corporativo o público se suele estar muy involucrado en procesos de generación de nuevas ideas, nuevas maneras de hacer las cosas, mejoras o hasta automatizaciones y se suele contabilizar de manera muy clara para mostrar como el ingenio y la capacidad humana a partir de la aplicación de ideas grandiosas o medianamente aceptables al menos terminan traduciéndose en ahorros o ganancias para esas organizaciones. Sin embargo, es igualmente importante que se avance hacia un modelo de gestión donde se pueda contabilizar de la misma manera o al menos intentarlo, el impacto y el valor de las malas decisiones que se toman hoy que, como ya se explicó en los ejemplos recientemente descriptos, pueden hasta significar el cierre de las operaciones totales de una organización o pasar a ser el último jugador en un mercado.



Tal vez uno de los conceptos que menos atención ha recibido pero que es igualmente de importante al de activo intangible es exactamente su opuesto, el de pasivo intangibles. Este concepto representa una acción que se está cometiendo hoy y que potencialmente representará en un futuro una fuente de destrucción de riqueza, una potencial destrucción de esos mismos activos intangibles que, a raíz de decisiones humanas inadecuadas, no están siendo gestionados adecuadamente en la actualidad y su valor puede verse erosionado (Cañibano, 2002).

En 1999 Hayvey y Lusch establecieron que los pasivos intangibles también pueden ser las razones por las que una organización ve minada su rentabilidad (Hayvey y Lusch, 1999).

Los autores reflejan también que hay distintos tipos de pasivos de acuerdo a su origen que puede ser interno o externo y los agrupan en cuatro categorías: resultantes de procedimientos, resultantes de la actuación humana, resultantes de la información y resultantes de la estructura de la organización. Tal como afirman García Parra, Simo y Sallan los pasivos intangibles son reclamaciones pendientes sobre el activo de una organización no reconocidas en el balance y peligrosas para el valor de la organización.

Así como el capital humano puede convertirse en el activo más importante generador de valor en una compañía también su opuesto puede ser una realidad y puede ser el detractor más grande al punto de llevar a una compañía a la quiebra. Hay numerosos casos en la historia que así lo demuestran, como por ejemplo, el caso Enron por citar solo un ejemplo.

La adquisición simple de bienes intelectuales es condición necesaria pero no suficiente para la obtención de valor (Caddy, 2000). Una característica compartida tanto por los activos como los pasivos intangibles es el hecho de que padecen los mismos problemas de medición y en ambos casos es necesario avanzar en el desarrollo de modelos de medición de pasivos intangibles a la par que el de los bienes inmateriales.



El día que esto se clarifique para los pasivos intangibles se podrá entonces cuantificar de forma clara, precisa, objetiva, comparable y sostenida en el tiempo algunos elementos como el valor de una mala idea, el valor perdido por una decisión tomada de manera incorrecta o hasta el valor que una compañía se impidió a sí misma de generar a partir de una mala selección de personal, sólo por citar algunos ejemplos.

Es claro entonces que el foco de una compañía debe ser doble y ambos esfuerzos pueden sostenerse de manera exitosa al mismo tiempo. Por un lado, deberá estar puesto en el desarrollo, generación, crecimiento y mantenimiento de activos intangibles alineados a la estrategia del negocio y, por el otro, al mismo tiempo ser objetivo, honesto y transparente en el reconocimiento del impacto de los pasivos intangibles.

Por último, hay un concepto relacionado al de pasivo intangible que es pertinente introducir y es el de pasivo humano (Simo y Garcia Parra, 2004). Los autores lo definen como el conjunto de incompetencias individuales y culturas auto-destructivas de carácter colectivo, capaces de mermar beneficios o generar pérdidas presentes y futuras.

Este concepto está muy ligado al de cultural organizacional y desde ya, así como una cultura puede presentar todas las condiciones para que florezcan los activos intangibles en una organización, también puede imposibilitarlo, mermarlo, atacarlo o hasta desalentarlo y es un gran factor a analizar con el riesgo de convertirse en un activo o pasivo intangible en sí misma.

Pasivo humano no implica nunca considerar obsoletos y descartables a ningún humano. Por el contrario el desafío es desarrollar continuamente desde la comunicación a la humanidad de la humanidad. Implica asumir que los procesos de toma de decisiones no son completamente racionales, analíticos, que también incluyen intuiciones, emociones que disparan ciertas ideas o decisiones, aunque no tengan fundamento racional, y que también facilitan la emergencia de sesgos conscientes e inconscientes:



El sesgo es un prejuicio a favor o en contra de una cosa, persona o grupo en comparación con otra, generalmente de una manera que se considera injusta. Los sesgos pueden estar en manos de un individuo, grupo o institución y pueden tener consecuencias negativas o positivas. Hay sesgos conscientes (explícitos) y e inconscientes (implícitos). Es importante señalar que los prejuicios, conscientes o inconscientes, no se limitan a la etnia y la raza. Aunque los prejuicios raciales y la discriminación están bien documentados, pueden existir prejuicios hacia cualquier grupo social. La edad, el género, la identidad de género, las capacidades físicas, la religión, la orientación sexual, el peso y muchas otras características están sujetas a prejuicios (Navarro, 2018).

Sin embargo, también es claro que dejarse llevar por sesgos conscientes o inconscientes tienen aplicaciones muy graves en el mundo de los negocios y pueden llegar a convertirse en el pasivo intangible más grave, peligroso y limitante de la humanidad, si los mismos se trasladan irreflexivamente a tecnologías aparentemente objetivas las aplicaciones, la inteligencia artificial, el machine learning, que programados por humanos pueden reproducir sus mejores ideas, pero también sus peores prejuicios.

Será un desafío de cara al futuro para el management en general y la comunicación en particular, poder desarrollar sistemas de alerta temprana para la detección de riesgo de pasivos intangibles aplicados a futuros cursos de acción donde a nivel individual, en equipos y en las organizaciones en su conjunto se los identifique en procesos de toma de decisiones y pueda no sólo prevenirse sino, en el peor escenario, medirse, contabilizarse, penalizarse o hasta convertirse en una historia a ser contada a las futuras generaciones de esa organización como aprendizaje colectivo para intentar que no vuelva a suceder. En este marco es clave que las organizaciones adopten entonces sistemas y métodos de cara a ver la imagen completa y medir por igual con el mismo grado de exactitud y claridad tanto sus activos como sus pasivos intangibles de cara a un mundo cada vez más complejo, incierto e interconectado donde es altamente probable que los seres humanos generen ambos tipos a lo largo de su historia.



Conclusiones

Los activos intangibles son en la actualidad el factor productivo con mayor potencialidad para la creación de valor en las sociedades contemporáneas. Aplicado, combinado, relacionado y puesto a disposición de usuarios, empleados, organizaciones y gobiernos se convierte así en un elemento estratégico a ser gestionado transversalmente por la comunicación.

En la mayor parte de los países desarrollados con un gran volumen de actividades ligadas a la inversión en activos intangibles ya supera ampliamente la inversión en activos tangibles, físicos. Son todos aquellos elementos que no necesariamente tienen una materialización real pero que cada vez ganan más protagonismo en todos los sectores y todas las naciones, siempre y cuando la comunicación facilite su visualización y circulación iterativa positiva. Son activos que pueden crecer de manera exponencial e ilimitada siempre que se invierta en ellos a mayor ritmo del que se deprecian y son considerados así recursos económicos sostenibles.

Las diferentes actividades, tipos e industrias que están inmersas en una nueva cultura que facilita la emergencia de una economía creativa, en la que es necesaria la comunicación profesional, innovación social disruptiva, el desarrollo de con trabajadores del conocimiento que requieren un set de habilidades totalmente diferentes para mantener sus empleabilidad y evitar la obsolescencia programada, y que requiere gestionarse de modo colectivo y colaborativo.

La gestión colectiva de intangibles seguirá creciendo en los próximos años, y tendrá un rol fundamental para encontrar soluciones divergentes a problemas complejos, que aún hoy no tienen una solución (como problemas climáticos, de alimentación, salud, sequías, disponibilidad hídrica, etc.) y a su vez, de ser gestionado de manera exitosa y eficiente, también podrá ser una fuente de satisfacción humana, bienestar y felicidad al representar oportunidades profesionales que permitan desbloquear, desplegar y aplicar el potencial humano disponible de forma ilimitada y regenerativa.



Invertir en intangibles, además de ofrecer claras ventajas para modernizar los sistemas productivos y desarrollar sistemas tendientes a la innovación donde el conocimiento fluya libremente y sea aplicado, puede contribuir además a amortiguar la intensidad de las recesiones y evitar la tradicional y veloz destrucción de puestos de trabajo durante ellas en todos los países del mundo.

Para ser integrado el futuro deberá contar con inversión pública y privada en materia de intangibles sumado a inversión humana individual en desarrollar las capacidades y habilidades que se requieren para gestionarlos comunicacionalmente de forma exitosa y deberán comenzar sin dudas por el desarrollo de la capacidad para desaprender, aprender y reaprender durante toda su vida.

Finalmente, conviene recordar que sin comunicación profesional no hay equilibrio dinámico entre activos y pasivos intangibles, y por tanto las personas y las organizaciones se alejan de sus oportunidades para alcanzar todo su potencial aplicado a la creación de valor.

Bibliografía de Referencia:

Caddy, I. (2000). "Intellectual Capital: recognizing both assets and liabilities". *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 2, No. 1, pp. 129-46.

Cañibano, L. (2002). "Directrices para la gestión y difusión de información sobre intangibles". <<http://www.meritum.es>>. Consultado: diciembre de 2005.

Garcia-Parra, M. y Simo, P. (2004b). "El fondo de comercio como antecedente del capital intelectual". *Intangibles*, No.4, pp. 15-23.

Garcia Parra, M., & Simo, P., & Sallan, J. M. (2006). La evolución del capital intelectual y las nuevas corrientes. *Intangible Capital*, 2(3),277-307.[fecha de Consulta 18 de Julio de 2021]. ISSN: 2014-3214. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54920301>



Kayo, E., Kimura, H., Basso, L. y Krauter, E. (2008). Os fatores determinantes da intangibilidade. *Revista de Administração Mackenzie*. 7. 10.1590/1678-69712006/administracao.v7n3p112-130.

López Triana, I. y Sotillo, S. (2009). La gestión de los recursos intangibles empresariales. Madrid: Cuadernos de Gestión del Conocimiento Empresarial, Número 11.

Machlup, F. (1962). *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

Navarro, R. (25 de septiembre de 2018). University of California San Francisco Office of Diversity and Outreach. Unconscious Bias. <https://diversity.ucsf.edu/resources/unconscious-bias>

Santos, J. y Schmidt, P. (2003). *Activos intangibles: análisis de los principales cambios introducidos por FAS 141 y 142*. Porto Alegre: ConTexto.

Scott, A. J. (2008). *Social Economy of the Metropolis*. Oxford: Oxford University Press.

Simo, P. y Garcia-Parra, M. (2004). "Pasivos humanos: antítesis del capital intelectual". *Intangibles*, nº 4, pp. 24-29.

Sveiby, K. (2001). *Methods for Measuring Intangible Assets*. Recuperado de: <http://www.sveiby.com/articles/IntangibleMethods.htm>. 2001

Zéghal, D. y Maaloul, A. (2011). The accounting treatment of intangibles - A critical review of the literature. *The Accounting Treatment of Intangibles – A Critical Review of the Literature*. *Accounting Forum*. 35. 262-274. 10.1016/j.accfor.2011.04.003.