

## NUEVOS VALORES EMPRESARIALES

El valor de las empresas en la actualidad no reside sólo en sus instalaciones, maquinaria o edificios, sino en aspectos inmateriales como la capacidad de desarrollar relaciones estables con sus clientes y conseguir su fidelización, su capacidad para innovar e introducir nuevos productos o servicios al mercado o la motivación de su personal.

Son los llamados activos intangibles, que acaparan el protagonismo en las principales tendencias dentro de la innovación en la gestión empresarial.

De hecho, se estima que los activos intangibles representan el 85% del valor de mercado de algunas compañías. En consecuencia, no cabe ninguna duda sobre la importancia que su correcta gestión debiera tener hoy día para la dirección empresarial.

Desde el momento en que las claves financieras tradicionales ya no son el único indicador para medir la importancia de una empresa, optimizar los activos intangibles y materializarlos, cuantificando su valor a lo largo del tiempo, supone un gran reto.

En los últimos años, han surgido diversas definiciones y clasificaciones de activos intangibles con el propósito de ofrecer una mejor comprensión del concepto. Son activos escasos y valiosos, difíciles de imitar por terceros. Interesa destacar que los activos intangibles:

- Se construyen y acumulan a través del tiempo a partir de la experiencia de la empresa.
- Son bienes públicos en el sentido de que pueden ser utilizados por otros departamentos de la empresa sin costo adicional.
- Sus costes de imitación pueden ser elevados.
- Generan importantes sinergias.

Estas características son precisamente las que permiten que los activos intangibles constituyan una fuente importante de ventajas competitivas para la empresa.

## LA REPUTACIÓN CORPORATIVA COMO ELEMENTO DE DIFERENCIACIÓN

La reputación corporativa es ese nuevo elemento estratégico capaz de agrupar bajo su paraguas el conjunto de activos intangibles. Podríamos decir que está integrada por un conjunto de virtudes que el común de la sociedad identificamos como generadores de buena reputación (en cada momento aquéllas

que la sociedad aprecia como valores positivos). Las empresas deberán esforzarse por potenciar esas virtudes que les permitirán tener una buena reputación. Ese ha de ser el objetivo último de sus políticas de gestión de intangibles, construir reputación corporativa.

Hemos pasado de los tiempos en los que el objetivo comunicacional de las empresas era lograr una imagen positiva a que las empresas quieran ir más allá y mostrar su comportamiento -lo que son, cómo son- para lograr una buena reputación.

Una forma de trabajar en este sentido es incorporar la responsabilidad social corporativa. Se trata de fomentar el papel transformador de la empresa en nuestra sociedad, y traducirlo en un espíritu de colaboración y solidaridad exportado a todos los grupos de interés.

La responsabilidad corporativa defiende y garantiza el respeto al medio ambiente y a los derechos humanos. Una de las maneras de plasmar este compromiso es mediante la acción social, es decir, dedicando recursos empresariales a proyectos de desarrollo socioeconómico que apoyan a personas desfavorecidas. La percepción de la empresa como responsable socialmente es uno de los activos intangibles que puede influir en la reputación corporativa.

Así, si aceptamos que los activos intangibles de una empresa generan valor y diferenciación y que todos ellos, bien gestionados, contribuyen a crear buena reputación, alcanzaremos dos conclusiones evidentes:

- la construcción de reputación corporativa debe ser considerada como un nuevo elemento estratégico por todas aquellas compañías que pretendan alcanzar el liderazgo en un entorno en el que conceptos como marca, responsabilidad o transparencia pesan cada día más.

- el tratamiento de la reputación corporativa debe situarse en la esfera de responsabilidad de la dirección.

En definitiva, la reputación corporativa genera valor, diferencia, fideliza y aumenta la resistencia ante las crisis. Sin duda la apuesta por la integración de la reputación corporativa en las políticas estratégicas de una compañía es una apuesta inteligente.

**3**

## **UNA PROPUESTA PARA MEDIR LOS INTANGIBLES EL INSTITUTO DE ANÁLISIS DE INTANGIBLES**

El Instituto de Análisis de Intangibles nace con el fin de elaborar y consensuar una metodología que permita dotar de mayor "tangibilidad" a activos tales como la satisfacción de los clientes o la cultura de una organización. El Instituto de Análisis de Intangibles (IAI) se creó a principios de 2004 como un foro que trata de contabilizar el valor económico de los activos intangibles.

Nace en un momento en el que activos intangibles -como la marca comercial o la reputación corporativa- son elementos estratégicos cada vez más importantes para conseguir el éxito empresarial. Y es que no se descarta que en un futuro no muy lejano los activos intangibles se tengan en cuenta en los sistemas contables de las empresas. Por ello, uno de los objetivos del instituto consiste en dotar de

estándares (parámetros de medición y monitorización de la marca y la reputación corporativa a través de instrumentos científicos) a todos los agentes implicados en el sector: empresas, agencias, consultoras y medios de comunicación.

La valoración de los intangibles abre la puerta a otra cuestión, que es cómo se gestionan. A diferencia de otras actividades, la gestión de los intangibles no tiene un reflejo cuantitativo. Pero la eficacia se mide numéricamente, y lo que hace falta es encontrar un sistema lo más cercano a una valoración económica de los activos intangibles. Esta preocupación es compartida por empresarios, por analistas y por inversores.

Mientras los intangibles cobran protagonismo, empujados entre otras cosas por las nuevas normas de valoración de las normas contables internacionales, no existe una regla homogénea y, desde luego, consensuada que sirva para contabilizar el verdadero valor económico de aspectos como la marca, la reputación, la ética empresarial, el buen gobierno o el capital humano, organizativo y tecnológico. El Instituto de Análisis de Intangibles, que ha nacido de la mano de una serie de grandes compañías, asociaciones empresariales, consultoras y escuelas de negocios, tiene como objetivo resolver esta situación y consensuar una serie de normas que puedan ser comúnmente utilizadas a la hora de valorar los intangibles.

Las cuatro grandes áreas de actividad que afronta el Instituto son el análisis, la valoración de marca, la reputación corporativa y la formación e investigación. Además, el Instituto creará un observatorio de intangibles y de la comunicación social.

**Para saber más:**

**<http://www.institutointangibles.com/>**