

EL REFLEJO CONTABLE DE LAS ACTIVIDADES INNOVADORAS

LIMITACIONES DEL SISTEMA

MARÍA TERESA MÉNDEZ PICAZO

Universidad Complutense de Madrid.

Muchos son los elementos que desempeñan un papel relevante en lo que se denomina innovación y cambio tecnológico. La creciente competitividad que se ha derivado de la corriente globalizadora de la economía, no sólo ha provocado cambios de carácter económico, sino también sociales. La evolución de los gustos y exigencias de los consumidores

y la necesidad de fomentar las actividades de innovación como consecuencia de lo anterior, ha ocasionado cambios legislativos que continúan produciéndose. Sólo las empresas que han sabido adaptarse al cambio han podido mantener su competitividad y ello les ha exigido una importante cantidad de recursos.

La innovación ha venido siendo estudiada desde diferentes puntos de vista y, de forma más o menos generalizada, se reconoce que puede desarrollarse en tres ámbitos, habitualmente interrelacionados. Por un lado, a través de la nueva tecnología y los avances científicos, en el desarrollo de nuevos productos y procesos. Por otro, en la comercialización de los productos o servicios y, por último, en la organización empresarial.

EL CONCEPTO DE INNOVACIÓN

Innovar ha sido una preocupación constante a lo largo de la historia en el ámbito de la economía. Desde la antigüedad, la innovación ha estado presente en el desarrollo y evolución de los procesos productivos y de las formas de comercializar los pro-

ductos o prestar los servicios. Por ello, muchos autores han profundizado en su estudio ofreciéndonos diferentes visiones sobre ella. De forma genérica, se puede definir innovación como la aportación de algo nuevo que aún no se conoce en un ámbito determinado. Otras definiciones más precisas se aproximan más al ámbito económico y entre ellas podemos destacar, por ejemplo, la de Schumpeter (1912), para quien una innovación es la utilización productiva de un invento. Schumpeter distingue cinco clases diferentes de innovación: la introducción de un bien nuevo o un nuevo tipo de bienes, de un nuevo método productivo en un sector, la apertura de un mercado nuevo, la utilización de nuevas materias primas o una nueva organización industrial.

Según el manual de Frascati (OCDE, 2002) «Las actividades de innovación tecnológica son el conjunto de etapas científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales, incluyendo las inversiones en nuevos conocimientos, que llevan o que intentan llevar a la implementación de productos y de procesos nuevos o mejorados. La I+D no es más que una de estas actividades y puede ser llevada a cabo en diferentes fases del proceso de innovación, siendo utilizada no sólo como la fuente de ideas

CUADRO 1
LOS DISTINTOS TIPOS DE INNOVACIÓN EN LA EMPRESA

Tipo de innovación	Objetivos intermedios	Objetivo último
En productos	Mayor demanda Mayores ingresos Mayor margen de beneficio	
En procesos	Mayor productividad Reducción de costes Mejor precio Mayor cuota de mercado Mayor margen de beneficio	
En comercialización	Apertura de nuevos mercados Mayor satisfacción de los consumidores Mejor posicionamiento en el mercado	Mejora de los resultados
En organización	Reducción de costes administrativos Reducción de costes de transacción Mayor satisfacción de los trabajadores Mayor productividad Reducción costes de suministros	

FUENTE: Elaboración propia a partir de OCDE (2006).

creadoras sino también para resolver los problemas que pueden surgir en cualquier fase hasta su culminación». Además de la I+D, según el manual de Oslo (OCDE, 2006), se considera también que forman parte de las actividades de innovación «la adquisición de tecnología no incorporada y de *know-how*, la adquisición de tecnología incorporada, la puesta a punto de las herramientas y la ingeniería industrial, el diseño industrial, otra adquisición de capital, el inicio de la fabricación y la comercialización de productos nuevos y mejorados».

Este mismo documento define innovación como «la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores».

Puede hablarse de *innovación de producto*, cuando se introduce un bien o servicio nuevo o mejorado de forma significativa, ya sea en sus características o en su destino.

Por su parte, una *innovación en proceso* supone la introducción de un proceso productivo o de distribución nuevo o significativamente mejorado, cambiando los materiales, las técnicas o los programas informáticos. La empresa puede haber desarrollado por sí misma una nueva tecnología, o puede haber adoptado una ya existente, pero nueva para ella.

La *innovación en las técnicas de comercialización* se produce con la aplicación de un nuevo modo de comercializar un producto o servicio que conlleve diferencias relevantes en el diseño, el envase, los canales de venta, la promoción o la fijación del precio del mismo, y supone la adopción de nuevos métodos encaminados a mejorar la distribución, a destacar la superioridad del producto o servicio sobre los demás o a desarrollar nuevas formas de comercialización.

Por último, la *innovación de organización* consiste en introducir un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones de la empresa con el exterior. Este tipo de innovación supone, por tanto, la introducción de nuevos procedimientos destinados a mejorar el funcionamiento interno de la empresa y a aprovechar de manera más eficiente sus recursos o a potenciar su relaciones con otras empresas, instituciones y colectivos.

Las actividades de innovación determinan con frecuencia la competitividad de las empresas y tienen cada vez más peso en las políticas públicas (Huggins y Weir, 2007). El objetivo final que persiguen las empresas con la realización de actividades de innovación suele ser mejorar sus resultados pero, sin embargo, también cumplen determinados objetivos intermedios, como puede verse en el cuadro 1.

Por ello, tanto en el ámbito interno de la empresa, como en el externo, el reconocimiento y la valoración de estas actividades es una información impor-

tante. Por un lado, es necesaria para que la propia empresa pueda gestionar de forma eficiente dichas actividades. Por otro, los individuos, colectivos o entidades externos requieren dicha información para tomar sus decisiones respecto a la empresa. Por ejemplo, los inversores, los acreedores, los consumidores, las administraciones públicas, etcétera.

LA MEDIDA DE LA INNOVACIÓN ↓

Como ya hemos destacado, la información sobre las actividades de innovación que realiza la empresa es útil porque permite saber si realiza por sí misma I+D, si es contratada o adquirida en el exterior en forma de nuevas máquinas, equipos o conocimiento, si ha necesitado desarrollar un esfuerzo de formación o capacitación de sus empleados, si se han llevado a cabo cambios en las rutinas y en los procedimientos de trabajo, etc. En este sentido, se considera que las actividades de innovación son inversiones que realiza la empresa con la expectativa de que generen rendimientos en el futuro y por lo tanto, deben reconocerse, medirse y cuantificarse. Sin embargo, hay que considerar que no siempre tienen éxito al ponerlas en práctica, o que si lo tienen, podrían no ser acertadas desde el punto de vista comercial.

La medida de las actividades de innovación suele hacerse a través de indicadores, y en este sentido, numerosos autores han realizado aportaciones (Evangelista et al. 1998; Mairesse y Mohnen, 2002; Fell et al. 2003; Ordóñez, 2005a y 2005b, Adams et al., 2006; Martensen et al., 2007)

Los gastos que realiza la empresa en dichas inversiones es un primer indicador de la actividad innovadora que realiza, que puede ser combinado con los ingresos que generan y los resultados obtenidos. Sin embargo, en la realización de las encuestas sobre actividades de innovación a las empresas, las preguntas sobre los gastos realizados en actividades de innovación se encuentran entre las más laboriosas y las que más tiempo requieren, ya que no pueden extraerse directamente del sistema de información contable, al no tratarse de una información que requiera ser formulada de forma desglosada en los estados financieros de las empresas. Ocurre lo mismo con otros datos de carácter cuantitativo requeridos a las empresa por la mayoría de las encuestas y que el modelo contable actual no está en disposición de ofrecer.

LA MEDICIÓN Y REPRESENTACIÓN CONTABLE DE LA INNOVACIÓN ↓

Los sistemas contables comenzaron a desarrollarse obedeciendo a la necesidad de información que

los dueños y gestores de los negocios empezaron a tener cuando éstos alcanzaban un cierto volumen. A lo largo del tiempo se han ido perfeccionando intentando ofrecer una información cada vez más compleja y completa a medida que era requerida por los diferentes implicados en la empresa, hasta llegar a ser regulada legalmente y convertirse en el sistema informativo contable que hoy conocemos y cuyo fin es reflejar la imagen fiel del patrimonio, de la situación financiera y de los resultados de las empresas. En este sentido, el balance, como estado representativo del patrimonio, se convierte en un instrumento de gran importancia que sirve a las empresas para medir y comunicar su valor (Edvinson y Malone, 1997; Cheney, 2001).

Los activos intangibles ↓

Los activos intangibles, como el conocimiento y la innovación, son muchas veces más importantes para el éxito de la empresa que los activos materiales (Rastogi, 2000), especialmente cuando se trata de empresas cuyas actividades se basan en componentes de alta tecnología o en el conocimiento.

En el largo camino del desarrollo del modelo contable para adaptarse a las necesidades informativas de sus usuarios, el reconocimiento y valoración de los intangibles, de los que forma parte la innovación, ha venido siendo uno de los principales problemas a los que se ha enfrentado la contabilidad. Cañibano y Sánchez (1992) ponen de manifiesto el desafío que la evolución tecnológica ha supuesto para la contabilidad, tanto en el ámbito de la contabilidad financiera como en el del control de gestión. Como consecuencia de ello, hace ya tiempo que existe la percepción de que los estados financieros resultan insuficientes para la toma de decisiones (Batchelor, 1999; Francis y Schipper, 1999; Seetharaman et al., 2002) y diversos trabajos, como los de Eccles y Mavrinac (1995) o Amir y Lev (1997) aportan evidencias empíricas sobre sus carencias informativas en lo que se refiere a las inversiones en intangibles, lo cuál se refleja en la diferencia entre el valor contable y el valor de mercado de las empresas.

El nuevo Plan General de Contabilidad español de noviembre de 2007, inspirado en las normas emitidas por el IASB (1), organismo emisor de normas internacionales de contabilidad y de información financiera (NIC/NIF), admite el reconocimiento inicial de un intangible cuando cumpla la definición de activo, los criterios de registro o reconocimiento contables y además sea identificable. Un activo, según la defini-

ción contenida en el Marco Conceptual del Plan General de Contabilidad, es un bien, derecho u otro recurso controlado económicamente por la empresa resultante de sucesos pasados, del que se espera que la empresa obtenga beneficios o rendimientos económicos en el futuro (PGC, RD 1514/2007 de 16 de noviembre). Su criterio de registro y reconocimiento añade que puede reconocerse en el balance cuando además, se pueda valorar con fiabilidad. El criterio de identificabilidad supone que, para poder ser reconocido, el intangible debe ser separable, es decir, que pueda ser separado de la empresa o vendido, cedido, entregado para su explotación, arrendado o intercambiado, o bien, surja de derechos legales o contractuales, independientemente de que sean transferibles o separables de la empresa o de otros derechos u obligaciones.

El núcleo del problema se centra en estos dos requisitos: por un lado, la identificabilidad, que supone un obstáculo para que un intangible pueda ser reconocido como tal en el balance, y por otro lado, y no menos importante, la fiabilidad en su valoración.

Las actividades de innovación requieren inversiones de diferentes tipos. Una parte de esas inversiones se hacen en inmovilizados materiales, como por ejemplo, en maquinaria o equipos tecnológicamente avanzados con el fin de mejorar los procesos de producción o fabricar un nuevo producto. Otra parte se hace en intangibles que no siempre pueden ser identificados separadamente ni valorados, salvo de forma indirecta, y por tanto, no pueden ser activados, debiendo ser recogidos como gastos del ejercicio en el que se producen, como la formación necesaria para capacitar al personal para la actividad de innovación o la promoción para lanzar un producto nuevo. Pero, si bien es difícil estimar el valor añadido que cada actividad de innovación, ya sea tecnológica, comercial o en procesos, aporta a la empresa, sí es posible reconocer y valorar los gastos que genera, que en algunos casos pueden reconocerse como activos.

También podrían, en algunos casos, conocerse los ingresos y resultados que producen. Nos estamos refiriendo especialmente a los que forman parte de la innovación tecnológica, es decir, a la investigación, el desarrollo y la propiedad industrial, así como al fondo de comercio. Los gastos que generan dichas actividades pueden ser activados, de forma que no sean considerados como simples gastos del ejercicio, lo que castigaría la cuenta de pérdidas y ganancias, influyendo negativamente en el resultado del período y podría convertirse en un desincentivo de la innovación.

Investigación ↓

El PGC denomina investigación a «la indagación original y planificada que persigue descubrir nuevos conocimientos y superior comprensión de los existentes en los terrenos científico o técnico», que puede ser realizada por la propia empresa o ser encomendada a otras empresas o instituciones, como Universidades o centros de investigación. Según el PGC, los gastos que genera esta actividad se pueden activar considerándolos como inmovilizado intangible si están individualizados por proyectos y se puede determinar su coste para que pueda distribuirse en el tiempo, y si existen motivos fundados del éxito técnico y de la rentabilidad económico-comercial del proyecto. Por su parte, las Normas Internacionales de Contabilidad definen investigación como «todo aquel estudio original y planificado, emprendido con la finalidad de obtener nuevos conocimientos científicos o tecnológicos» (NIC 38).

Existen diferencias en este sentido entre el PGC y las Normas Internacionales de Contabilidad, que consideran que los gastos de investigación no deben activarse, sino que deben ser soportados por la cuenta de resultados, ya que consideran que en la fase de investigación no puede saberse si de ella resultará un activo intangible capaz de generar beneficios económicos futuros.

Desarrollo ↓

Supone la segunda fase de la investigación y es definida por el PGC como «la aplicación concreta de los logros obtenidos por la investigación o de cualquier otro tipo de conocimiento científico, a un plan o diseño en particular para la producción de materiales, productos, métodos, procesos o sistemas nuevos o sustancialmente mejorados, hasta que se inicia la producción comercial». Al igual que la investigación, puede ser realizado por la propia empresa o ser encargado al exterior. Para que puedan ser considerados activos intangibles deben cumplir los mismos requisitos que los gastos de investigación.

Sin embargo, las NIC sólo permiten reconocerlos si la entidad puede demostrar que, desde el punto de vista técnico, se puede completar la producción del activo intangible para que la empresa esté en disposición de usarlo o venderlo, que tiene intención de completarlo y capacidad para usarlo o venderlo, que posee los recursos adecuados para hacerlo, que conoce el modo en que el intangible va a generar beneficios económicos futuros y que es capaz de valorar fiablemente el desembolso atribuible al intangible en la fase de desarrollo (NIC 38).

Propiedad industrial ↓

El PGC considera la propiedad industrial como el importe que la empresa abona por la propiedad, el derecho a usar o la concesión del uso de elementos como patentes de invención, certificados de protección de modelos de utilidad pública y patentes de introducción, siempre que deban ser inventariados por la empresa que los adquiere. También considera como tal los gastos de desarrollo que hayan tenido resultados positivos y se hayan registrado.

Fondo de comercio ↓

En cuanto al fondo de comercio, sólo puede reconocerse como activo cuando su valor se manifieste a raíz de una adquisición onerosa, en el ámbito de una combinación de negocios, es decir, de una operación en la que la empresa adquiere el control de uno o varios negocios, definiéndolo el nuevo PGC como «el exceso, a fecha de adquisición, del coste de la combinación de negocios sobre el correspondiente valor de los activos identificables adquiridos menos el de los pasivos asumidos. En consecuencia, sólo se reconocerá cuando haya sido adquirido a título oneroso y corresponda a los beneficios económicos futuros procedentes de activos que no han podido ser identificados individualmente y reconocidos por separado». Como consecuencia de los requisitos para su reconocimiento, quedan fuera del activo buena parte de los conocimientos técnicos y de mercado que pueden generar beneficios futuros para la empresa, pero que exceden la capacidad de control que la empresa tiene sobre dichos beneficios. La NIC 38 se expresa en este sentido, por lo que sólo pueden ser registrados contablemente como activos si este conocimiento estuviera legalmente protegido constituyendo un derecho para la empresa.

Lo mismo ocurre en el caso de la capacitación, formación y especialización del personal, de las habilidades técnicas o directivas, de la lealtad y fidelidad de los clientes, entre otros. Según Taylor (2001) y Koenig (2000) constituyen activos ocultos, pero reales, que son valorados por el mercado. En todo caso, como recoge Cañibano et al. (1999), no existe acuerdo a la hora de determinar los criterios para el reconocimiento, medición y amortización de los activos intangibles, aunque no dejan de realizarse esfuerzos en este sentido por parte de los organismos emisores de normas contables (Roslender, 2004).

El capital intelectual ↓

Existen numerosas definiciones de capital intelectual. Entre ellas, la de Brooking (1997), que lo define

como la diferencia entre el valor contable de la empresa y el importe que alguien estaría dispuesto a pagar por ella. La empresa Skandia, en su informe de 1998, lo define como «la posesión de conocimientos, experiencia aplicada, tecnología organizacional, relaciones con clientes y destrezas profesionales que dan a Skandia una ventaja competitiva en el mercado». Por su parte, para Stewart (1997) es «el material intelectual que ha sido formalizado, capturado y gestionado para crear bienestar a través de la producción de activos de mayor valor».

La denominación de capital intelectual es relativamente reciente. Tiene ciertas similitudes con el capital financiero, ya que también puede ser invertido, pero su rentabilidad es difícil de cuantificar en términos monetarios. Se suele considerar de forma general que los tres elementos principales que lo integran son: el capital humano, es decir, la suma de habilidades y destrezas de los componentes de la organización; el capital estructural, que es la capacidad de transformar y mantener flexible y adaptable la estructura de la empresa para adecuarla a nuevas formas de creación de valor; y el capital relacional, es decir, la capacidad de conseguir relaciones estables con clientes, proveedores, centros tecnológicos, universidades e incluso con las empresas de la competencia, según, entre otros, Rodríguez (2005), Bontis (1996 y 1998), Roos, et al. (1998), Stewart (1991, 1994 y 1997), Sveiby (1997), Edvinsson y Malone (1997), Saint-Onge (1996) y Sullivan y Edvinsson (1996). Por su parte, Bueno (1998) añade a estos tres componentes principales otro más, que es el capital innovación y de aprendizaje.

Uno de los problemas a los que se enfrenta la información contable, como consecuencia de sus carencias en este ámbito, es la repercusión que tienen sobre los mercados financieros las distorsiones contables sobre los gastos de I+D que no se activan y se convierten en gastos del ejercicio que disminuyen el beneficio y el total de activos. Un estudio realizado por Lev et al. (2005) revela que dichas distorsiones afectan significativamente tanto al rendimiento de los capitales propios como a la tasa de crecimiento de los beneficios.

EL REFLEJO DE LAS ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN EN EL MODELO CONTABLE ‡

La inclusión de los intangibles que componen el capital intelectual en los estados financieros, entre los que se encuentran las actividades de innovación, tal y cómo están configurados actualmente no es sencillo y requiere la transformación del modelo contable tradicional para dar cabida a los mismos.

Una primera opción puede ser elaborar un estado separado de las Cuentas Anuales, en el que se recoja la información correspondiente a estos activos, que formaría parte del informe anual de las sociedades junto con las Cuentas anuales. Esta podría ser una primera aproximación, y muchas empresas están ya ofreciendo esta información de forma voluntaria, mediante la elaboración del informe de capital intelectual basado en indicadores, como es el caso de Skandia, Celemi o las españolas Unión Fenosa, BBVA o Caja Madrid. Sin embargo, esto no es suficiente para la toma de decisiones, puesto que la voluntariedad implica que la información ofrecida no es homogénea para todas las empresas y por tanto, tampoco comparable.

Una segunda opción es su inclusión en las cuentas anuales, que requeriría un mayor grado de reforma. El estado que podría recoger esta información es la memoria, en la cuál ya se incluye un apartado relativo al inmovilizado intangible, si bien tiene como fin ampliar y completar la información sobre los intangibles que figuran recogidos en el balance, es decir, los que están ya reconocidos como activos. Sería necesario ampliar este apartado para dar cabida a aquellos que no cumplen la definición de activos, pero que pueden ser considerados como susceptibles de generar rendimientos futuros. Incluir esta información en la memoria requiere, por una parte, identificar separadamente los activos intangibles sobre los cuales se debe informar y por otro lado su cuantificación monetaria o su significatividad a través de indicadores especialmente elaborados para cada intangible. Un ejemplo, relativo a las actividades de innovación, podrían ser los recogidos en el cuadro 2.

La tercera opción sería la incorporación plena como activos de estos intangibles en los estados financieros, principalmente en el balance y en la cuenta de resultados, lo que requeriría una profunda transformación del modelo contable actual.

Esta inclusión reportaría ventajas, ya que aumentaría la información, al desglosarse y especificarse las inversiones que componen el fondo de comercio y otras que no están contenidas en él pero forman parte del capital intelectual. Además, se reflejaría también las expectativas futuras de rentabilidad de dichas inversiones.

Existen numerosas aportaciones en este sentido, como la de Lev y Zarowin, (1998), que proponen una reforma del sistema de reconocimiento y valoración de los intangibles, dándoles un tratamiento similar al de los inmovilizados materiales, o la de Sveiby (1997), que propone un modelo para elaborar un balance de activos intangibles, que recogería tanto los activos y fuentes financieras visibles como los invisibles, o las de Edvinsson (1997) y Brooking (1997).

CUADRO 2 INDICADORES DE ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN

Indicadores en u.m

- Gastos de lanzamiento de cada nuevo producto
- Gastos de la puesta en marcha de cada nuevo proceso
- Gastos incurridos en la penetración en un nuevo mercado
- Gastos ocasionados por cambios en la organización
- Ingresos generados por cada nuevo producto
- Disminución de costes generada por cada nuevo proceso
- Ingresos generados en cada nuevo mercado
- Disminución de costes generada por cambios en la organización
- Inversión en inmovilizados materiales destinados a actividades de innovación
- Inversión en intangibles (reconocidos en balance) destinados a actividades de innovación

Indicadores porcentuales

- N^º de empleados en actividades de innovación/n^º total de empleados
- Ingresos generados por cada nuevo productos/ingresos totales
- Ingresos generados en cada nuevo mercados/ingresos totales

FUENTE: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

El desarrollo de actividades de innovación suele suponer para las empresas ventajas competitivas y muchas veces es el motor de su supervivencia en el mercado. La necesidad de disponer de una información más precisa, más amplia y de mayor calidad sobre estas actividades es cada vez más importante para las propias empresas y para todos aquellos que toman decisiones relacionadas con ellas. De este modo, el sistema contable podría responder a los requerimientos de información que realizan las administraciones públicas sobre dichas actividades que generalmente están ligados, entre otros, al establecimiento de nuevas políticas, de incentivos fiscales o de concesión de financiación en forma de subvenciones.

El sistema contable debe afrontar este nuevo reto, como ha venido haciendo la lo largo del tiempo, y adaptarse a los nuevos requerimientos recogiendo esta información separadamente, ya sea en la memoria o en el balance y la cuenta de resultados, con la finalidad de reflejar la imagen fiel del patrimonio, la situación financiera y los resultados de la empresa. El propio Manual de Oslo reconoce la calidad de la información contable cuando dice que la calidad de la información recogida sería probablemente mayor si se tratara de datos que pudieran extraerse de la información contable.

NOTAS

- [1] International Accounting Standard Board, antes denominado International Accounting Standard Committee.

BIBLIOGRAFÍA

- ADAMS, R., BESSANT, J. y PHELPS, R. (2006): «Innovation management measurement: A review», *International Journal of Management Reviews*, Mar. 2006 Vol. 8, Iss. 1; p. 21-47.
- AMIR, E. y LEV, B. (1996): «Value relevance of nonfinancial information: the wireless communications industry», *Journal of Accounting and Economics*, Vol. 22, pp.3-30.
- BATCHELOR, A. (1999): «Is the balance sheet outdated?», *Accountancy*, February, Vol. 123, Iss. 1266, p.81.
- BONTIS, N. (1996): «There's a Price on your Head: Managing Intellectual Capital Strategically». *Business Quarterly*, Summer, pp.40-47.
- BONTIS, N. (1998): «Intellectual Capital: An Exploratory Study that Develops Measures and Models», *Management Decision*, nº 36, Iss.2, pp.63-76.
- BROOKING, A. (1997): *Capital intelectual: el principal activo de las empresas del tercer milenio*. Paidós.
- BUENO, E. (1998): «El capital intangible como clave estratégica en la competencia actual», *Boletín de Estudios Económicos*, Vol. LIII, nº 164, agosto, pp. 205-229.
- CAÑIBANO, L. y SÁNCHEZ, P. (1992): «El desarrollo tecnológico: un reto para la contabilidad», *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, Vol. XXI, abril-junio, pp.329-346.
- CAÑIBANO, L., GARCÍA-AYUSO, M. y SÁNCHEZ, P. (1999): «La relevancia de los intangibles para la valoración y la gestión de empresas: revisión de la literatura», *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, Extraordinario nº 100, pp.17-88.
- CHENEY, G. (2001): «The untouchables», *Australian CPA*, 7r (7), pp. 70-72
- ECCLES, R. y MAVRINAC, S. (1995): «Improving the corporate disclosure process», *Sloan Management Review*, Vol. 36, nº4, pp. 11-25.
- EDVINSSON, L (1997): «Developing intellectual capital at Skandia», *Long Range Planning*, Vol. 30, nº 3, pp. 366-373.
- EDVINSSON, L. y MALONE, M. S. (1997): *Intellectual capital: realizing your company's true value by finding its Hidden Brainpower*, Harper Business, New York.
- EVANGELISTA, R., SANDVÉN, T., SIRILLI, G. y SMITH, K. (1998): «Measuring innovation in European industry», *International Journal of the Economics of Business*. Nov.Vol. 5, Iss. 3; pp. 311-333.
- FELL, D.R., HANSEN, E.N. y BECKER, B.W. (2003): «Measuring innovativeness for the adoption of industrial products», *Industrial Marketing Management*, 2003. Vol. 32, Iss. 4; pp. 347-373.
- FRANCIS, J. y SCHIPPER, F. (1999): «Have financial statements lost their relevance? *Journal of Accounting Research*, Vol. 37, nº 2, pp.319-352.
- HUGGINS, R. y WEIR, M. (2007): «intellectual assets and public policy», *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 8, nº 4, pp.708-720.
- KOENIG, M. (2000): «The resurgence of Intellectual Capital», *Information Today*, 17(2), p.2.
- LEV, B., SARATH, B. y SOUGIANNIS, T. (2005): «R&D Reporting biases and their consequences», *Contemporary Accounting Research*. Vol.22, nº 4, Winter, pp. 977-1026.
- LEV, B. y ZAROWIN, P. (1999): «The boundaries of financial reporting an how to extend them», *Journal of Accounting Research*, Autumn, pp. 353-385.
- MARTENSEN, A., DAHLGAARD, J.J., MI PARK-DAHLGAARD, S. y GRØNHOLDT, L. (2007): «Measuring and diagnosing innovation

excellence - simple contra advanced approaches: a Danish study», *Measuring Business Excellence*, Vol.11, Iss. 4; pp. 51-60.

OCDE/EUROSTAT (2006): *Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación, Manual de Oslo, Medición de las actividades científicas y tecnológicas*, TRAGSA.

OCDE (2003): *Propuesta de Norma Práctica para Encuestas de Investigación y Desarrollo Experimental, Manual de Frascati 2002, Medición de las actividades científicas y tecnológicas*, FYCIT.

ORDÓÑEZ DE PABLOS, P. (2005a): «Las cuentas de capital intelectual como complemento del informe anual», *Economía Industrial*, nº 357, pp. 63-74.

ORDÓÑEZ DE PABLOS, P. (2005b): «El capital estructural organizativo como fuente de competitividad empresarial: un estudio de indicadores», *Economía Industrial*, nº 357, pp. 131-140.

RASTOGI, P.N. (2000): «Knowledge management and intellectual capital- the new virtuous reality of competitiveness», *Human System Management*, nº 19, pp.39-48.

RODRÍGUEZ ANTÓN, J.M. (2005): «El capital intelectual como diferencia entre los activos y los pasivos intangibles», *Revista de Investigación en Gestión de la Innovación y Tecnología. Conocimiento y creatividad*, Nº 28, marzo, <http://www.madrimasd.org/revista/revista28/aula/aula2.asp>

ROSLENDER, R. (2004): «Accounting for intellectual capital: rethinking its theoretical underpinnings», *Measuring Business Excellence*, Vol. 8, Iss. 1, pp. 38-45.

ROOS, J., ROOS, G., DRAGONETTI, N. y EDVINSSON, L. (1998): *Intellectual Capital: Navigating in the New Business Landscape*, New York, New York University Press.

SAINT-ONGE, H. (1996): «Tacit knowledge: the key to the strategic alignment of intellectual capital», *Strategy & Leadership*, Abril, nº 24, pp. 10-15.

SCHUMPETER, J. (1912): *Teoría del desenvolvimiento económico*. Quinta Reimpresión, Fondo de Cultura Económica, México, 1978.

SEETHARAMAN, A., BIN ZAINI SOORIA, H.H. y SARAVANAN, A.S. (2002): «Intellectual capital accounting and reporting in the knowledge economy», *Journal of Intellectual capital*, Vol. 3, nº 2, pp. 128-149.

SKANDIA REPORT (1998): «Human capital in transformation», Skandia.

STEWART, T. A. (1991): «Brainpower: How Intellectual Capital is Becoming America's Most Valuable Asset». *Fortune*, June 3, pp. 44-60.

STEWART, T. A. (1994): «Your company's most valuable asset: intellectual capital». *Fortune*, october 3, pp. 68-74.

STEWART, T. A. (1997): *Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations*. Doubleday Currency, New York.

SULLIVAN, P. y EDVINSSON, L. (1996): «A model for managing intellectual capital», en Parr, R. y Sullivan, P. (eds.), *Technology Licensing*, New York, John Willey & Sons.

SVEIBY, K. E. (1997): *The New Organizational Wealth: Managing and Measuring Knowledge-based Assets*, Berrett-Koehler, New York.

TAYLOR, C. (2001): «Intellectual capital», *Computer World*, 35 (11), p. 51.

NORMATIVA LEGAL

Normas Internacionales de Contabilidad (NIC/NIIF)

Reglamento (CE) nº 1725/2003, por el que se adoptan determinadas Normas Internacionales de Contabilidad de conformidad con el Reglamento (CE) nº 1606/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo.

Plan General de Contabilidad

Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad.

