

Francisca Tejedo Romero



**INFORMACIÓN DIVULGADA DEL CAPITAL INTELECTUAL
EN EL MARCO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL Y DEL GOBIERNO CORPORATIVO:
EVOLUCIÓN Y FACTORES DETERMINANTES**

VIII Premio “ASEPUC” de Tesis Doctorales

**INFORMACIÓN DIVULGADA DEL CAPITAL
INTELECTUAL EN EL MARCO DE LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
Y DEL GOBIERNO CORPORATIVO:
EVOLUCIÓN Y FACTORES DETERMINANTES**

VIII PREMIO ASEPUC DE TESIS DOCTORALES

Francisca Tejedo Romero
Universidad de Castilla la Mancha

**INFORMACIÓN DIVULGADA DEL CAPITAL INTELECTUAL EN EL MARCO DE LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y DEL GOBIERNO CORPORATIVO:
EVOLUCIÓN Y FACTORES DETERMINANTES**

**Edita: © Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas
MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD**

Edición en línea: Año 2014
NIPO en línea: 724-14-006-9
ISBN: 978-84-697-0416-5

A mis padres y hermano

“Nada te turbe, nada te espante, todo se pasa, Dios no se muda.

La paciencia todo lo alcanza,

Quien a Dios tiene nada le falta, sólo Dios basta”.

Santa Teresa de Jesús.

Índice general

ÍNDICE GENERAL	I
<i>Índice de Ecuaciones</i>	VII
<i>Índice de Figuras</i>	IX
<i>Índice de Gráficos</i>	XI
<i>Índice de Tablas</i>	XIII
<i>Lista de Abreviaturas</i>	XIX
INTRODUCCIÓN	1
<i>Antecedentes</i>	1
<i>Planteamiento del problema</i>	3
<i>Justificación y motivación de la investigación</i>	4
<i>Objetivos del trabajo</i>	6
<i>Metodología de la investigación</i>	7
<i>Estructura de la investigación</i>	10
PRIMERA PARTE: MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO	13
CAPÍTULO 1 NUEVA REALIDAD EMPRESARIAL: CAPITAL INTELECTUAL, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y GOBIERNO CORPORATIVO	15
1.1 <i>Introducción a la economía intangible: algunas consideraciones previas</i>	15
1.2 <i>Hacia la Sociedad del Conocimiento: evolución y rasgos distintivos</i>	19
1.2.1 <i>Introducción</i>	19
1.2.2 <i>De la Sociedad Tradicional a la Sociedad del Conocimiento</i>	21
1.2.2.1 <i>La Era Agrícola</i>	22
1.2.2.2 <i>La Era Industrial</i>	23
1.2.2.3 <i>La Era del Conocimiento</i>	23
1.2.3 <i>Rasgos distintivos de la Sociedad del Conocimiento</i>	24
1.3 <i>El papel de las empresas en la Sociedad del Conocimiento: el auge de los intangibles para su competitividad</i>	26
1.3.1 <i>La creación de Conocimiento por parte de las empresas. Tipología y Gestión</i>	30
1.3.2 <i>La relevancia del Conocimiento para las empresas: creación de valor</i>	37
1.4 <i>El Capital Intelectual: el intangible del Conocimiento</i>	40
1.4.1 <i>Introducción al concepto: distintos enfoques</i>	40
1.4.1.1 <i>Enfoque de Recursos y Capacidades</i>	40
1.4.1.2 <i>Enfoque de Aprendizaje Organizativo</i>	41
1.4.1.3 <i>Enfoque de Gestión del Conocimiento</i>	42
1.4.1.4 <i>Enfoque de Capital Intelectual</i>	42
1.4.1.5 <i>Conexiones entre los distintos enfoques</i>	43
1.4.2 <i>Conceptualización del Capital Intelectual</i>	44
1.4.2.1 <i>Aclaraciones y diferencias entre el término Intangible o Capital Intelectual y Activo Intangible</i>	51
1.4.3 <i>Dimensiones del Capital Intelectual</i>	52

1.4.3.1	El Capital Humano.....	53
1.4.3.2	El Capital Estructural.....	56
1.4.3.3	El Capital Relacional.....	61
1.4.4	El interés de los intangibles por parte de distintos organismos e instituciones: líneas de actuación y promoción.....	64
1.5	<i>Responsabilidad Social de la Empresa</i>	68
1.5.1	Aproximación conceptual.....	68
1.5.2	El papel de la empresa en la sociedad: un antes y un después.....	71
1.5.2.1	Comportamiento socialmente responsable.....	75
1.5.2.1.1	Responsabilidades de la empresa: dimensiones.....	76
1.5.2.2	Actuación de la empresa frente a la RSE.....	79
1.5.3	La RSE y los Stakeholders: identificación y necesidades.....	81
1.5.3.1	Definición y tipología de Stakeholders.....	81
1.5.3.2	Identificación y necesidades de los stakeholders.....	83
1.5.4	Teorías explicativas de la RSE.....	87
1.6	<i>El Buen Gobierno de la Empresa</i>	90
1.6.1	La estructura de la propiedad y la gestión.....	91
1.6.2	El Gobierno de la Empresa.....	92
1.6.3	La Teoría de la Agencia: conflicto de intereses.....	93
1.6.4	Mecanismos de control.....	96
1.6.5	Códigos Éticos de Prácticas de Buen Gobierno.....	97
1.6.6	La actuación responsable del Buen Gobierno de la Empresa.....	100
1.6.7	Transparencia informativa y confianza.....	101
1.7	<i>Generación de intangibles a través de una actuación responsable: la empresa Socio-Intelectual Responsable</i>	104

CAPÍTULO 2 RESPUESTA DEL SISTEMA INFORMATIVO CONTABLE ANTE LOS NUEVOS DESAFÍOS DE LA INFORMACIÓN CORPORATIVA 107

2.1	<i>Introducción</i>	107
2.2	<i>Información corporativa de Capital Intelectual</i>	109
2.2.1	Tratamiento contable de los intangibles.....	110
2.2.1.1	Normativa española: Nuevo Plan General de Contabilidad.....	112
2.2.1.2	Limitaciones del sistema contable.....	116
2.2.1.3	Propuestas para el tratamiento de los intangibles.....	118
2.2.2	Modelos de Gestión y Medición del Capital Intelectual: experiencias más importantes....	120
2.2.2.1	Importancia de la gestión del Capital Intelectual.....	120
2.2.2.2	El fondo de comercio y la Contabilidad de Recursos Humanos: precursores de los modelos de gestión y medición del Capital Intelectual.....	122
2.2.2.3	Métodos financieros.....	124
2.2.2.4	Modelos no financieros.....	126
2.2.2.4.1	Modelos de medición de Capital Intelectual.....	127
2.2.3	El informe de Capital Intelectual.....	150
2.2.3.1	Principales Directrices para la elaboración de los Informes de Capital Intelectual.....	153
2.2.4	La información sobre Capital Intelectual.....	160
2.3	<i>Información corporativa de Responsabilidad Social</i>	164
2.3.1	Introducción.....	164
2.3.2	El papel del sistema de información contable ante la responsabilidad social: Contabilidad de la Responsabilidad Social.....	165
2.3.2.1	Aproximaciones de la contabilidad a la Responsabilidad Social.....	167

2.3.2.2	Antecedentes de la presentación y divulgación de información sobre responsabilidad social	170
2.3.2.2.1	El Balance Social	170
2.3.2.2.2	Evolución de la información sobre responsabilidad social	172
2.3.2.3	Regulación contable de los aspectos relacionados con la responsabilidad social	173
2.3.2.4	Contenido y herramientas de medición de la Responsabilidad Social	176
2.3.3	Informes o Memorias de Responsabilidad Social	178
2.3.3.1	La Global Reporting Initiative (GRI)	179
2.3.3.2	Verificación y certificación de las memorias	183
2.4	<i>Información corporativa relativa al Gobierno Corporativo</i>	184
2.4.1	El informe de Gobierno Corporativo	186
2.4.2	Regulación contable de los aspectos relativos al Gobierno Corporativo	187
2.5	<i>Nexos de unión de la información corporativa: acoplamiento de información y propuesta de modelo integrador</i>	188
2.5.1	Información corporativa socio-intelectual	191

CAPÍTULO 3 MARCO TEÓRICO SOBRE DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN VOLUNTARIA 195

3.1	<i>Introducción</i>	195
3.2	<i>La información voluntaria corporativa</i>	196
3.2.1	Introducción	196
3.2.2	Información voluntaria versus información obligatoria	197
3.2.3	Los medios para divulgar información voluntaria	198
3.3	<i>Teorías explicativas de la divulgación de información voluntaria</i>	199
3.3.1	Introducción	199
3.3.2	La Teoría Positiva de la Contabilidad	200
3.3.2.1	Teoría de la Agencia/Teoría de la Red Contractual	203
3.3.2.2	Teoría del Proceso Político	205
3.3.3	Teoría de la Señal	206
3.3.4	Teoría del Coste del Propietario	207
3.3.5	Teoría de Recursos y Capacidades	209
3.3.6	Teoría de la Economía Política de la Contabilidad	209
3.3.7	Teoría de la Legitimidad	210
3.3.8	Teoría de los Interesados o Stakeholders	212
3.4	<i>Costes y beneficios asociados a la revelación voluntaria</i>	214
3.5	<i>Factores asociados con la política de revelación de información voluntaria</i>	218
3.5.1	Tamaño	219
3.5.2	Sector	221
3.5.3	Rentabilidad	222
3.5.4	Nivel de endeudamiento	223
3.5.5	Cotización	224
3.5.6	Firma de auditoría	225
3.5.7	Ratio market to book	225
3.5.8	Gobierno Corporativo	226
3.5.8.1	Estructura de la Propiedad	227
3.5.8.2	Características, estructura y composición del Consejo de Administración	228
3.6	<i>Evidencia empírica de los principales estudios que tratan de analizar la divulgación de información por parte de las empresas</i>	234

CAPÍTULO 4 DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... 267

4.1 *Introducción*..... 267

4.2 *Objetivos de la investigación*..... 267

4.3 *Enfoque y tipo de investigación* 272

4.4 *Metodología y recolección de los datos* 274

 4.4.1 *Introducción* 274

 4.4.2 *Análisis de contenido* 274

 4.4.3 *Periodo de estudio: 2004-2008*..... 276

 4.4.4 *Determinación de la población y de la muestra*..... 276

 4.4.4.1 *Selección de la muestra a analizar* 277

 4.4.4.1.1 *Fuente de datos y muestra final* 278

 4.4.5 *Unidades de análisis: selección y definición* 283

 4.4.5.1 *Selección de las unidades de análisis* 283

 4.4.5.1.1 *Unidades de muestreo*..... 284

 4.4.5.1.2 *Unidades de registro* 286

 4.4.5.1.3 *Unidades de contexto* 287

 4.4.6 *Elección del marco para clasificar la información* 288

 4.4.7 *Construcción de las categorías y dimensiones a analizar*..... 309

 4.4.7.1 *Temática*..... 309

 4.4.7.2 *Carácter*..... 310

 4.4.7.3 *Localización*..... 310

 4.4.8 *Establecer el sistema de cuantificación mediante las reglas de recuento y las normas de codificación*..... 310

 4.4.9 *Índice de divulgación*..... 315

 4.4.9.1 *Índice no ponderado* 316

 4.4.9.2 *Índice ponderado*..... 316

 4.4.9.3 *Construcción formal del índice de divulgación empleado* 319

 4.4.10 *Medición de las características empresariales y del Gobierno Corporativo* 324

CAPÍTULO 5 ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS 327

5.1 *Introducción*..... 327

5.2 *Análisis de Resultados* 328

 5.2.1 *Análisis de la información divulgada del Capital Intelectual en el Informe Anual* 328

 5.2.1.1 *Análisis y evolución de la “temática” de la información divulgada en el Informe Anual* 329

 5.2.1.2 *Análisis y evolución del “carácter” de la información divulgada en el Informe Anual*.... 344

 5.2.1.3 *Análisis y evolución de la “localización” de la información en el Informe Anual*..... 354

 5.2.2 *Análisis de la información divulgada del Capital Intelectual en el Informe de Responsabilidad Social* 383

 5.2.2.1 *Análisis y evolución de la “temática” de la información divulgada en el Informe de Responsabilidad Social* 383

 5.2.2.2 *Análisis y evolución del “carácter” de la información divulgada en el Informe de Responsabilidad Social* 394

 5.2.3 *Análisis de información divulgada en el Informe Anual y en el Informe de Responsabilidad Social: diferencias* 405

 5.2.4 *Relaciones entre el índice de Capital Intelectual y sus subíndices* 408

 5.2.5 *Análisis de las características empresariales que influyen en el nivel de divulgación de información* 412

 5.2.5.1 *Análisis descriptivo de las variables consideradas* 412

5.2.5.2	Análisis univariante explicativo	413
5.2.5.3	Análisis multivariante.....	424
5.2.5.3.1	Regresión Lineal.....	424
5.2.5.3.2	Regresión Logística.....	434
5.2.6	Análisis de las características de Gobierno Corporativo que influyen en el nivel de divulgación de información	440
5.2.6.1	Análisis descriptivo de las variables consideradas	440
5.2.6.2	Análisis univariante explicativo	442
5.2.6.3	Análisis multivariante.....	451
5.2.6.3.1	Regresión Lineal.....	451
5.2.6.3.2	Regresión Logística.....	459
5.3	Resumen	465
TERCERA PARTE: CONCLUSIONES		469
CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES.....		471
6.1	<i>Introducción</i>	471
6.2	<i>Principales conclusiones de los objetivos teóricos</i>	472
6.3	<i>Principales conclusiones de los objetivos empíricos</i>	477
6.4	<i>Contribuciones y consideraciones generales</i>	488
6.5	<i>Limitaciones y sugerencias para futuras investigaciones</i>	490
BIBLIOGRAFÍA		493

Índice de ecuaciones

Ecuación 1-1 Creación de conocimiento de Bück.....	35
Ecuación 4-1 Cálculo de un índice relativo de divulgación no ponderado.....	316
Ecuación 4-2 Cálculo de un índice absoluto de divulgación no ponderado, ajustado	316
Ecuación 4-3 Cálculo de un índice de divulgación ponderado.....	318

Índice de Figuras

Figura 1-1 De la Era Agrícola a la Era del Conocimiento.....	22
Figura 1-2 El auge de los intangibles	29
Figura 1-3 Proceso de creación de conocimiento	31
Figura 1-4 Proceso de retroalimentación.....	32
Figura 1-5 Espiral de creación de conocimiento en la organización.....	33
Figura 1-6 Proceso de conversión del conocimiento en la organización.....	33
Figura 1-7 Espiral de creación de conocimiento.....	34
Figura 1-8 Ciclo de vida del Conocimiento.....	35
Figura 1-9 Teoría de la empresa basada en el conocimiento	38
Figura 1-10 Las diez preguntas de la estrategia del conocimiento	39
Figura 1-11 La Tríada Conceptual.....	43
Figura 1-12 Raíces conceptuales del Capital Intelectual	44
Figura 1-13 Visión estática y dinámica de los intangibles	47
Figura 1-14 Reconocimiento contable de los intangibles	52
Figura 1-15 Integración de la Responsabilidad Social Corporativa en la Empresa.....	70
Figura 1-16 Evolución del concepto de empresa.....	73
Figura 1-17 Pirámide de Responsabilidades.....	77
Figura 1-18 Enfoques de la Responsabilidad Social.....	80
Figura 1-19 Tipología de stakeholders.....	83
Figura 1-20 Los stakeholders de las empresas.....	84
Figura 1-21 Influencias internas y externas en una organización.....	91
Figura 1-22 Gobierno de la Empresa.....	92
Figura 1-23 Coaliciones y conflictos entre accionistas, directivos, empleados y empresas de auditoría y banca de inversión	95
Figura 1-24 La empresa y las partes interesadas.....	100
Figura 1-25 Comportamiento Social de los Consejos de Administración.....	103
Figura 1-26 Modelo de empresa socio-intelectual responsable.....	106
Figura 2-1 Empresa, entorno y sociedad	107
Figura 2-2 Abanico de usuarios de la información contable	108
Figura 2-3 Tratamiento contable de los intangibles	111
Figura 2-4 Reconocimiento contable inicial de los intangibles según el nuevo PGC.....	113
Figura 2-5 Reconocimiento contable posterior de los intangibles según el nuevo PGC.....	115
Figura 2-6 Cambios en la Contabilidad: el pasado y el futuro	117
Figura 2-7 Esquema de valor de mercado de Skandia	128
Figura 2-8 Skandia Navigator	129
Figura 2-9 Balanced Scorecard.....	133
Figura 2-10 Propuesta de hipótesis sobre los inductores de las empresas que crecen.....	135
Figura 2-11 Balance de activos intangibles.....	136
Figura 2-12 Capital intangible como generador de ventaja competitiva	138
Figura 2-13 Estructura y función del capital intangible	139
Figura 2-14 Technology Broker.....	140
Figura 2-15 Árbol de configuración de valor.....	144
Figura 2-16 Modelo de la Universidad de West Ontario	145
Figura 2-17 Modelo del Canadian Imperial Bank	145
Figura 2-18 Modelo Dow Chemical	146
Figura 2-19 Modelo Knowledge Management Assessment Tool (KMAT).....	147

Figura 2-20 Modelo de Medición del Capital Intelectual.....	147
Figura 2-21 Esquema para la presentación del Informe de Capital Intelectual	160
Figura 2-22 Contabilidad de Responsabilidad Social	169
Figura 2-23 Escalera de las Obligaciones Informativas Empresariales	176
Figura 2-24 De la tríada a la tétrada.....	191
Figura 2-25 Informe de Capital Socio-Intelectual.....	192
Figura 3-1 Información revelada por la empresa	198
Figura 3-2 Aproximaciones al análisis de la narrativa en los informes anuales	234
Figura 4-1 Modelo de Capital Intelectual utilizado en el estudio.....	302
Figura 4-2 Esquema de codificación referente a qué es lo que se divulga.....	312
Figura 4-3 Esquema de codificación referente a cómo es lo que se divulga.....	313
Figura 4-4 Esquema de codificación referente a dónde se divulga	314
Figura 4-5 Etapas para el diseño de un índice de divulgación.....	319
Figura 4-6 Partidas informativas relativas al Capital Intelectual.....	320

Índice de Gráficos

Gráfico 4-1 Distribución de la muestra por sectores.....	281
Gráfico 4-2 Número de empresas de las muestra por sectores	282
Gráfico 4-3 Distribución de la muestra por subsectores	282
Gráfico 4-4 Número de empresas de las muestra por subsectores	283
Gráfico 5-1 Homocedasticidad y normalidad de los residuos/ICI-Características Empresariales	429
Gráfico 5-2 Homocedasticidad y normalidad de los residuos/ICR-Características Empresariales	430
Gráfico 5-3 Homocedasticidad y normalidad de los residuos/ICE-Características Empresariales	432
Gráfico 5-4 Homocedasticidad y normalidad de los residuos/ICH-Características Empresariales	433
Gráfico 5-5 Homocedasticidad y normalidad de los residuos/ICI-Gobierno Corporativo	454
Gráfico 5-6 Homocedasticidad y normalidad de los residuos/ICR-Gobierno Corporativo.....	455
Gráfico 5-7 Homocedasticidad y normalidad de los residuos/ICE-Gobierno Corporativo	457
Gráfico 5-8 Homocedasticidad y normalidad de los residuos/ICH-Gobierno Corporativo	459

Índice de Tablas

Tabla 1-1 Características principales de la evolución de la sociedad	24
Tabla 1-2 Características y consecuencias del entorno	25
Tabla 1-3 Rasgos distintivos del nuevo entorno y del modelo de empresa	28
Tabla 1-4 Tipología de conocimiento	36
Tabla 1-5 Definiciones y términos relacionados con los intangibles	48
Tabla 1-6 Elementos y variables del Capital Humano	54
Tabla 1-7 Terminología y definición del Capital Humano	55
Tabla 1-8 Elementos y variables del Capital Estructural.....	58
Tabla 1-9 Terminología y definición del Capital Estructural	60
Tabla 1-10 Elementos y variables del Capital Relacional.....	62
Tabla 1-11 Terminología y definición del Capital Relacional.....	63
Tabla 1-12 Escala Reactiva-Defensiva-Acomodaticia-Proactiva	79
Tabla 1-13 Necesidades de los distintos grupos de interés.....	86
Tabla 2-1 Propuestas del modelo de Wallman	118
Tabla 2-2 Opinión de los directivos sobre propuestas para el tratamiento de elementos intangibles (%)	119
Tabla 2-3 Indicadores propuestos	130
Tabla 2-4 Índices de Eficiencia	131
Tabla 2-5 Tipos de indicadores	136
Tabla 2-6 Indicadores de medición de intangibles de la empresa Celemi	137
Tabla 2-7 Activos intangibles del modelo NOVA	142
Tabla 2-8 Indicadores de Capital Intelectual del modelo Euroforum	148
Tabla 2-9 Etapas del proceso de elaboración de indicadores de Capital Intelectual.....	150
Tabla 2-10 Indicadores de Capital Intelectual	153
Tabla 2-11 Estados de Capital Intelectual.....	155
Tabla 2-12 Medidas de las Cuentas de Capital Intelectual	156
Tabla 2-13 Un esquema del proceso de identificación de recursos y actividades intangibles	158
Tabla 2-14 Indicadores del Informe de Capital Intelectual.....	158
Tabla 2-15 Requisitos de los indicadores de Capital Intelectual	159
Tabla 2-16 La utilidad de la información contable para los distintos usuarios.....	162
Tabla 2-17 Ventajas y Desventajas de la divulgación de información de Capital Intelectual	163
Tabla 2-18 Aproximaciones de la Contabilidad a la Responsabilidad Social.....	167
Tabla 2-19 Características de los distintos componentes de la Contabilidad Social.....	168
Tabla 2-20 Contenido Básico del Balance Social del Banco Bilbao.....	170
Tabla 2-21 Clasificación del Balance Social	171
Tabla 2-22 Evolución de la información sobre responsabilidad social corporativa	173
Tabla 2-23 Instrumentos de la Responsabilidad Social Empresarial	177
Tabla 2-24 Principios para la elaboración de memorias de responsabilidad social.....	181
Tabla 2-25 Contenido de las memorias de responsabilidad social	182
Tabla 2-26 Algunos aspectos destacados de la Ley 26/2003	185
Tabla 2-27 Cuadro Comparativo: información corporativa sobre responsabilidad social/intangibles (capital intelectual)	189
Tabla 3-1 Relación coste-beneficio de la divulgación de información voluntaria	215
Tabla 3-2 Costes y beneficios derivados de la presentación de información voluntaria	216
Tabla 3-3 Opinión de directivos sobre ventajas e inconvenientes de la divulgación voluntaria de información sobre intangibles.....	217

Tabla 3-4 Razones de los directivos en la divulgación de información medioambiental.....	217
Tabla 3-5 Estudios de divulgación sobre Responsabilidad Social	237
Tabla 3-6 Estudios de divulgación de Capital Intelectual.....	249
Tabla 3-7 Estudios de divulgación de carácter general	257
Tabla 4-1 Composición del IBEX 35 para los años 2004-2008 y composición de la muestra inicial	278
Tabla 4-2: Muestra final de empresas e informes corporativos obtenidos	280
Tabla 4-3 Porcentaje de participación de los sectores de la muestra y de la población	281
Tabla 4-4 Funciones y objetivos de las unidades de análisis	287
Tabla 4-5 Relación de categorías de Capital Intelectual y elementos narrativos o subcategorías.	291
Tabla 4-6 Comparativa de elementos del marco de Guthrie y Petty (2000) y el utilizado en este trabajo.....	295
Tabla 4-7 Categorías y subcategorías empleadas en este estudio.....	296
Tabla 4-8 Elementos considerados dentro de la subcategoría de Capital Humano	299
Tabla 4-9 Elementos considerados dentro de la subcategoría de Capital Estructural	300
Tabla 4-10 Elementos considerados dentro de la subcategoría de Capital Relacional.....	301
Tabla 4-11 Definiciones empleadas en relación con las subcategoría y elementos incluidos en el Capital Humano	303
Tabla 4-12 Definiciones empleadas en relación con las subcategoría y elementos incluidos en el Capital Estructural	305
Tabla 4-13 Definiciones empleadas en relación con las subcategoría y elementos incluidos en el Capital Relacional.....	307
Tabla 4-14 Alternativas para analizar qué se divulga	309
Tabla 4-15 Alternativas para analizar cómo se divulga	310
Tabla 4-16 Alternativas para analizar dónde se divulga.....	310
Tabla 4-17 Elaboración de índices para el estudio	322
Tabla 4-18 Medidas de las variables que caracterizan a las empresa	324
Tabla 4-19 Medidas de las variables de Gobierno Corporativo	325
Tabla 5-1 Marco relativo a la información del Capital Intelectual.....	328
Tabla 5-2 Análisis descriptivo de la temática de los elementos informativos del Capital Intelectual en el Informe Anual. Año 2004.....	330
Tabla 5-3 Análisis descriptivo de la temática de los elementos informativos del Capital Intelectual en el Informe Anual. Año 2005.....	331
Tabla 5-4 Análisis descriptivo de la temática de los elementos informativos del Capital Intelectual en el Informe Anual. Año 2006.....	332
Tabla 5-5 Análisis descriptivo de la temática de los elementos informativos del Capital Intelectual en el Informe Anual. Año 2007.....	333
Tabla 5-6 Análisis descriptivo de la temática de los elementos informativos del Capital Intelectual en el Informe Anual. Año 2008.....	334
Tabla 5-7 Análisis descriptivo de la temática de las Subcategorías del Capital Intelectual en el Informe Anual.....	335
Tabla 5-8 Análisis descriptivo de la temática de las Categorías del Capital Intelectual en el Informe Anual.....	336
Tabla 5-9 Análisis descriptivo de la temática del Índice de Capital Intelectual en el Informe Anual.....	337
Tabla 5-10 Índice de Capital Intelectual por empresa-año en el Informe Anual	337
Tabla 5-11 Índice de Capital Intelectual por sector-año en el Informe Anual.....	339

Tabla 5-12 Test de normalidad para la temática del índice de Capital Intelectual y subíndices por año en el Informe Anual.....	341
Tabla 5-13 Prueba de Friedman y W de Kendall para la temática del ICI en el Informe Anual.....	342
Tabla 5-14 Prueba de Friedman y W de Kendall para la temática de los distintos subíndices en el Informe Anual.....	343
Tabla 5-15 Análisis descriptivo del carácter de los elementos informativos del Capital Intelectual en el Informe Anual durante todo el periodo.....	345
Tabla 5-16 Análisis descriptivo del carácter de las Subcategorías del Capital Intelectual en el Informe Anual durante todo el periodo.....	348
Tabla 5-17 Análisis descriptivo del carácter de las categorías del Capital Intelectual en el Informe Anual durante todo el periodo.....	351
Tabla 5-18 Prueba de Friedman para el carácter del ICI, ICR, ICE e ICH en el Informe Anual.....	353
Tabla 5-19 Análisis descriptivo de la localización de los elementos informativos del Capital Intelectual en el Informe Anual. Año 2004.....	357
Tabla 5-20 Análisis descriptivo de la localización de los elementos informativos del Capital Intelectual en el Informe Anual. Año 2005.....	361
Tabla 5-21 Análisis descriptivo de la localización de los elementos informativos del Capital Intelectual en el Informe Anual. Año 2006.....	365
Tabla 5-22 Análisis descriptivo de la localización de los elementos informativos del Capital Intelectual en el Informe Anual. Año 2007.....	369
Tabla 5-23 Análisis descriptivo de la localización de los elementos informativos del Capital Intelectual en el Informe Anual. Año 2008.....	373
Tabla 5-24 Análisis descriptivo de la localización de las Subcategorías del Capital Intelectual en el periodo.....	377
Tabla 5-25 Análisis descriptivo de la localización de las categorías del Capital Intelectual en el periodo.....	382
Tabla 5-26 Prueba de Friedman para la localización del ICI en el Informe Anual.....	383
Tabla 5-27 Análisis descriptivo de la temática de los elementos informativos del Capital Intelectual en el Informe de RSE. Año 2004.....	384
Tabla 5-28 Análisis descriptivo de la temática de los elementos informativos del Capital Intelectual en el Informe de RSE. Año 2005.....	386
Tabla 5-29 Análisis descriptivo de la temática de los elementos informativos del Capital Intelectual en el Informe de RSE. Año 2006.....	387
Tabla 5-30 Análisis descriptivo de la temática de los elementos informativos del Capital Intelectual en el Informe de RSE. Año 2007.....	388
Tabla 5-31 Análisis descriptivo de la temática de los elementos informativos del Capital Intelectual en el Informe de RSE. Año 2008.....	389
Tabla 5-32 Análisis descriptivo de la temática de las Subcategorías del Capital Intelectual en el Informe de Responsabilidad Social.....	390
Tabla 5-33 Análisis descriptivo de la temática de las Categorías del Capital Intelectual en el Informe de Responsabilidad Social.....	390
Tabla 5-34 Análisis descriptivo de la temática del Índice de Capital Intelectual en el Informe de Responsabilidad Social.....	391
Tabla 5-35 Índice de Capital Intelectual por empresa-año en el Informe de Responsabilidad Social.....	392
Tabla 5-36 Índice de Capital Intelectual por sector-año en el Informe de Responsabilidad Social.....	393

Tabla 5-37 Test de normalidad para la temática del índice de Capital Intelectual y subíndices por año en el Informe de RSE	394
Tabla 5-38 Prueba de Friedman para la temática del índice de Capital Intelectual y subíndices en el Informe de RSE	394
Tabla 5-39 Análisis descriptivo del carácter de los elementos informativos del Capital Intelectual en el Informe de Responsabilidad Social durante todo el periodo.....	396
Tabla 5-40 Análisis descriptivo del carácter de las Subcategorías del Capital Intelectual en el Informe de Responsabilidad Social durante todo el periodo.....	399
Tabla 5-41 Análisis descriptivo del carácter de las categorías del Capital Intelectual en el Informe de Responsabilidad Social durante todo el periodo.....	403
Tabla 5-42 Prueba de Friedman para el carácter del ICI, ICR, ICE e ICH en el Informe de RSE	404
Tabla 5-43 Normalidad para el índice y subíndices/tema durante el periodo 2004-2008 en el Informe Anual y de RSE.....	405
Tabla 5-44 Prueba U de Mann-Whitney para el índice y subíndices/tema en los informes analizados.....	406
Tabla 5-45 Normalidad para el índice y subíndices/carácter en el periodo 2004-2008 en el Informe Anual y de RSE.....	407
Tabla 5-46 Prueba U de Mann-Whitney para el índice y subíndices/carácter en los informes analizados.....	407
Tabla 5-47 Matriz de correlaciones bivariadas de Spearman para los subíndices e índice temático/periodo.....	408
Tabla 5-48 Matriz de correlaciones bivariadas de Spearman para los subíndices e índice carácter/periodo.....	411
Tabla 5-49 Estadísticos descriptivos de las variables dependientes e independientes de características empresariales.....	412
Tabla 5-50 Prueba de normalidad y de homocedasticidad a las variables independientes de características empresariales.....	416
Tabla 5-51 Matriz de correlaciones de Spearman de las variables dependientes e independientes de características empresariales.....	418
Tabla 5-52 Test U de Mann-Whitney para la hipótesis 1	419
Tabla 5-53 Test de Kruskal-Wallis para la hipótesis 2.....	420
Tabla 5-54 Test U de Mann-Whitney para la hipótesis 3	422
Tabla 5-55 Test U de Mann-Whitney para la hipótesis 4	423
Tabla 5-56 Test U de Mann-Whitney para la hipótesis 5	423
Tabla 5-57 Resumen del modelo, ANOVA y coeficientes estimados para el modelo ICI/características empresariales.....	427
Tabla 5-58 Resumen del modelo, ANOVA y coeficientes estimados para el modelo ICR/características empresariales.....	429
Tabla 5-59 Resumen del modelo, ANOVA y coeficientes estimados para el modelo ICE/características empresariales.....	431
Tabla 5-60 Resumen del modelo, ANOVA y coeficientes estimados para el modelo ICH/características empresariales.....	432
Tabla 5-61 Resultado regresión logística ICI/características empresariales	435
Tabla 5-62 Resultado regresión logística ICR/características empresariales.....	437
Tabla 5-63 Resultado regresión logística ICE/características empresariales	438
Tabla 5-64 Resultado regresión logística ICH/características empresariales	439
Tabla 5-65 Estadísticos descriptivos de las variables dependientes e independientes del gobierno corporativo.....	440

Tabla 5-66 Prueba de normalidad y de homocedasticidad a las variables independientes de Gobierno Corporativo.....	444
Tabla 5-67 Matriz de correlaciones de Spearman de las variables dependientes e independientes de Gobierno Corporativo	445
Tabla 5-68 Test U de Mann-Whitney para la hipótesis 6	446
Tabla 5-69 Test U de Mann-Whitney para la hipótesis 7	447
Tabla 5-70 Test U de Mann-Whitney para la hipótesis 8	447
Tabla 5-71 Test U de Mann-Whitney para la hipótesis 9	448
Tabla 5-72 Test U de Mann-Whitney para la hipótesis 10	448
Tabla 5-73 Test U de Mann-Whitney para la hipótesis 11	449
Tabla 5-74 Test U de Mann-Whitney para la hipótesis 12	449
Tabla 5-75 Test U de Mann-Whitney para la hipótesis 13	450
Tabla 5-76 Test U de Mann-Whitney para la hipótesis 14	451
Tabla 5-77 Resumen del modelo, ANOVA y coeficientes estimados para el modelo ICI/Gobierno Corporativo.....	452
Tabla 5-78 Resumen del modelo, ANOVA y coeficientes estimados para el modelo ICR/Gobierno Corporativo.....	454
Tabla 5-79 Resumen del modelo, ANOVA y coeficientes estimados para el modelo ICE/Gobierno Corporativo.....	456
Tabla 5-80 Resumen del modelo, ANOVA y coeficientes estimados para el modelo ICH/Gobierno Corporativo.....	457
Tabla 5-81 Resultado regresión logística ICI/Gobierno Corporativo	460
Tabla 5-82 Resultado regresión logística ICR/ Gobierno Corporativo	461
Tabla 5-83 Resultado regresión logística ICE/ Gobierno Corporativo	462
Tabla 5-84 Resultado regresión logística ICH/ Gobierno Corporativo	464
Tabla 6-1 Comparativa del porcentaje de divulgación obtenido en este trabajo con otros estudios	479

Lista de Abreviaturas

AAA, American Accounting Association
ACEDE, Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa
AECA, Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas
AENOR, Asociación Española de Normalización y Certificación
AICPA, American Institute of Certified Public Accountants
AIMR, Association of Investment Management and Research
APA, American Psychological Association
ASOBAT, A Statement of Basic Accounting Theory
ASSC, Accounting Standards Steering Committee
BG, Buen Gobierno
BOE, Boletín Oficial del Estado
CE, Capital Estructural
CE, Comisión Europea
CI, Capital Intelectual
CIC, Centro de Investigación sobre la Sociedad del Conocimiento
CICA, Canadian Institute of Chartered Accountants
CIFAR, Center for International Financial Analysis and Research
CMMAD, Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo de las Naciones Unidas
CNMV, Comisión Nacional del Mercado de Valores
CR, Capital Relacional
CH, Capital Humano
DATI, Danish Agency for Trade and Industry
DMSTI, Danish Ministry of Science, Technology and Innovation
AF, Financial Analysis Federation
Etc., Etcétera
FASB, Financial Accounting Standards Board
FEF, Fundación de Estudios Financieros
GC, Gobierno Corporativo
GE, Gobierno de la Empresa
GRI, Global Reporting Initiative
I+D, Investigación y Desarrollo
I+D+i, Investigación, Desarrollo e Innovación
IA, Informe Anual
IASB, International Accounting Standards Board
IBEX, Iberia Index
ICAC, Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas

ICAEW, Institute of Chartered Accountants in England and Wales
ICE, Índice de Capital Estructural
ICH, Índice de Capital Humano
ICI, Índice de Capital Intelectual
ICR, Índice de Capital Relacional
IEI, Índice de Excelencia Informativa
IFAC, International Federation of Accountants
IGBM, Índice General de la Bolsa de Madrid
IOSCO, International Organization of Securities Commissions
IPO, Initial Public Offering
IRSE, Informe de Responsabilidad Social Empresarial
MERCO, Monitor Español de Reputación Corporativa
MERITUM: Measuring Intangibles To Understand and improve innovation Management
NIC, Normas Internacionales de Contabilidad
NIIF, Normas Internacionales de Información Financiera
OECD, Organisation for Economic Co-operation and Development
P.e, Por ejemplo
PGC, Plan General de Contabilidad
PWC, PriceWaterHouse
RDL, Real Decreto Ley
RICARDIS, Reporting Intellectual Capital to augment research
RS, Responsabilidad Social
RSC, Responsabilidad Social Corporativa
RSE, Responsabilidad Social Empresarial
SEC, Securities Exchange Commission
SMAC, Society of Management Accountants of Canada
SOATATA, Statement of Accounting Theory and Theory Acceptance
SPSS, Statistical Package for the Social Sciences
T^a, Teoría
TIC, Tecnologías de la Información y Comunicación
TRLSA, Texto Refundido de la Ley de Sociedades Anónimas
UCLM, Universidad de Castilla-La Mancha
UE, Unión Europea
WBCSD, World Business Council for Sustainable Development

En esta parte introductoria, se realiza una presentación de los aspectos más relevantes que han encaminado a la realización de este estudio. El trabajo comienza con un breve recorrido por los antecedentes con la finalidad de introducir y enfocar el tema central de la investigación realizada, haciendo especial hincapié en el interés e importancia que ha suscitado el mismo, y por consiguiente, tratando de justificar el propósito de este trabajo, los objetivos a alcanzar y la metodología empleada.

Antecedentes

Los cambios que se han producido en la economía como consecuencia de la globalización de las actividades económicas de los negocios y, por ende, la internacionalización de los mercados, que cada vez exigen mayor transparencia, la creciente complejidad de los negocios y competitividad empresarial, al igual que el auge de las nuevas tecnologías como medio de transmisión de información y de comunicación (AECA, 2004b; Banegas Ochovo, Manzanque Lizano, Simón Saiz, & Tejedo Romero, 2006; CE, 2002; Comité Aldama, 2003; Lizcano Álvarez, 2002; Rivero Torre, 2005b), así como, la deslocalización industrial hacia países de bajo coste, los escándalos contables de la última década del siglo XX (Enron y WorldCom en EE.UU, entre otros) y el papel de los nuevos agentes de control (ONG's, grupos de ecologistas, medios de comunicación, etc.) como interlocutores empresariales (Lafuente, Viñuales, Pueyo, & Llaría, 2003; Montes & Alfaro, 2006) han dado origen a una nueva realidad empresarial que es necesario abordar para garantizar una eficaz y eficiente gestión empresarial.

En este ambiente de cambios, las empresas deben desarrollar su actividad bajo un entorno que se ha caracterizado por: *a) Economías basadas en el Conocimiento*, con mano de obra competente y altamente cualificada, con fuertes inversiones en I+D+i, *b) una creciente importancia de los Intangibles*, aspectos como la imagen, el prestigio, la reputación, y *c) el gran interés suscitado por la Responsabilidad Social* (CE, 2002; Horta, 2004) y *el Gobierno Corporativo de las empresas* unido al desarrollo sostenible en el desempeño de la actividad productiva empresarial.

La economía del conocimiento ha cambiado los factores claves que impulsan el éxito de las empresas (Eustace, 2001). Es evidente que, el paso de la *Era Industrial*, donde el capital era el principal factor de producción, ha dado lugar a la *Era del Conocimiento y de la Información*, donde el conocimiento se ha convertido en el principal motor del desarrollo económico (Euroforum, 1998).

Por otro lado, el cuestionamiento de la conducta empresarial de las actividades desarrolladas por éstas, los daños irreparables provocados en el medioambiente y los abusos contra los derechos humanos, conduce a las empresas a aplicar estrategias de

Responsabilidad Social con la finalidad de satisfacer las demandas que sobre su comportamiento exigen los distintos grupos de interés. Además, los recientes fraudes financieros y contables protagonizados por algunas empresas (Enron, WorldCom, Tyco, Crédit Lyonnais, Addeco, Parmalat, Gescartera, etc.), han puesto en entredicho la credibilidad de la información contable-económica-financiera y el papel desempeñado por auditores, reguladores, analistas y consejeros, lo que ha llevado a una decidida voluntad para mejorar la transparencia de las empresas y devolver a los mercados, y a la sociedad en su conjunto, la confianza perdida¹, mediante la implantación y aplicación de la responsabilidad al gobierno de la empresa.

Bajo este escenario, se está produciendo un cambio considerable en los modelos de gestión de las empresas de la Era del Conocimiento, pasando de un enfoque a corto plazo y preocupado por la gestión de sus activos tangibles, hacia un enfoque a largo plazo orientado hacia la sostenibilidad, la Responsabilidad Social Empresarial, el Buen Gobierno de la empresa y la generación de conocimiento (*Capital Intelectual*).

Los recursos de naturaleza intangible son reconocidos como los más importantes en el logro de los objetivos empresariales (Bukh, Larsen, & Mouritsen, 2001) y en el proceso de creación de valor de manera sostenible en las empresas (Aboody & Lev, 2000; Cañibano Calvo, Sánchez, & García-Ayuso, 2000), considerando como aspecto fundamental para generar valor, no sólo la gestión de sus activos tangibles sino de los recursos y activos intangibles. Estos nuevos recursos de creación de valor han sido reconocidos en la literatura como *Capital Intelectual*, integrado por las siguientes dimensiones *Capital Humano*, *Estructural* y *Relacional* (imagen de mercado, satisfacción del empleado, lealtad del cliente, capacidad innovadora, visión estratégica, etc.).

La empresa Indra en su informe anual de Responsabilidad Social de 2007 afirma que:

“La sostenibilidad, entendida en su triple sentido (económico, social y medioambiental) se traduce en atender, en un entorno de creciente complejidad, a los retos y oportunidades que nos marcan cada uno de nuestros públicos objetivos: seguir creando valor para los accionistas; captar, retener y gestionar el talento y la diversidad de las personas que forman Indra; anticiparnos a las necesidades de nuestros clientes; conjuntamente con las universidades y otras instituciones, impulsar el conocimiento que repercute en la innovación; trabajar al unísono con proveedores, socios y aliados; ser buenos ciudadanos corporativos en sintonía con las comunidades donde operamos; y mantener con las instituciones públicas y los gobiernos unas relaciones presididas por la

¹ La transparencia se ha convertido en uno de los elementos más empleados en los últimos años en el proceso de reforma del modelo contable. De hecho, desde enero de 2004, y con la finalidad de reforzar la transparencia informativa, las sociedades anónimas cotizadas tienen obligación de ofrecer a través de sus páginas web información, en aplicación de la ley 26/2003 de 17 de julio, que modifica la Ley de Mercado de Valores 24/1988 de 28 de julio y el TRLSA del RDL 1564/1989 de 22 de diciembre, y añade un nuevo Título X a la Ley del Mercado de Valores, y en aplicación de la Orden del Ministerio de Economía 3722/2003 de 26 de diciembre.

transparencia y la ética...[.]. La gestión del conocimiento que confluye en la innovación constituye el ámbito prioritario de responsabilidad de la compañía” (p.27).

Así, las actuaciones que realizan las empresas, dentro del marco de la Responsabilidad Social, generan valor, un valor de naturaleza intangible, de difícil medición y cuya propiedad es difícil de constatar, pero que sin duda transmitirán a todos los agentes sociales, contribuyendo a generar uno de los activos que puede ser más valorados por las empresas como es *su imagen o su reputación* (De Lara Bueno, 2003), debido a que se encuentra implicada en aspectos tales como la seguridad en el trabajo, la utilización de recursos naturales de manera eficiente sin perjudicar el medioambiente, etc. Son, por tanto, valores intangibles que posibilitan a la empresa la capacidad de crear, compartir y gestionar los conocimientos que fundamentan la generación de ventajas competitivas sostenibles (Bueno Campos, 2002c), proporcionando el Buen Gobierno de la empresa los mecanismos necesarios para tal fin (Babío Arcay & Muñio Vázquez, 2003).

Planteamiento del problema

Los cambios acaecidos en los factores claves de generación de riqueza en las empresas, y, por tanto, la importancia del Capital Intelectual, vienen acompañados de nuevas necesidades informativas, puesto que, para entender ese proceso de creación de valor se está comenzando a demandar información que permita capturar la generación y evolución del Capital Intelectual, y sus efectos sobre el rendimiento de las empresas.

A pesar de ello, la contabilidad tradicional no es capaz de reflejar todo lo que sucede en la empresa (Means & Schneider, 2000), lo que ha llevado a cuestionar el actual modelo contable. El modelo actual se centra en informaciones financieras elaboradas de acuerdo con normativas contables y regulatorias, muchas veces impenetrables (PWC, 2007), que no reflejan muchos de estos generadores de valor. Esta imposibilidad de reflejo en el sistema contable viene, principalmente, por las dificultades que plantean su reconocimiento, medición y valoración en los estados financieros. En muchas ocasiones, esta falta de reconocimiento da lugar, en parte, a la diferencia existente entre el valor contable y el valor de mercado de las empresas (Beattie, 2005; Brennan, 2001), que se hace más visible en aquellas empresas que centran su ventaja competitiva en los recursos intangibles. Además, la información que se presenta tradicionalmente en los estados financieros al no contener datos de naturaleza intelectual, intangibles, no permite satisfacer las necesidades informativas de sus grupos de interés, lo que implica una pérdida de utilidad de la información suministrada (Collins, Maydew, & Weiss, 1997; Francis & Schipper, 1999; García-Ayuso, Monterrey, & Pineda, 1998; Lev & Zarowin, 1999; Wallman, 1995) para la toma de decisiones.

Ante esta situación, son numerosas las instituciones contables y académicos que han manifestado la pérdida de relevancia de la información contable y la necesidad de complementarla con otras informaciones (AICPA, 1994; CICA, 2000; FASB, 2001; IASB, 2000; ICAC, 2002; Leadbeater, 2000; Lev & Zarowin, 1999; McLean, 1995) al no adaptarse al cambio sufrido en los negocios (Wallman, 1995, p. 84). Debido,

principalmente, a las limitaciones para reflejar el verdadero valor de la empresa, al problema de la infravaloración de las empresas y a la dificultad de adoptar decisiones eficientes (Larrán Jorge & García-Meca, 2004b).

De hecho, recientes estudios han demostrado que los distintos usuarios no estaban satisfechos con la información que se suministraba en los informes corporativos empresariales y demandan información más fiable sobre los factores claves de creación de valor (Abeysekera & Guthrie, 2004; Beattie, 2000; Healy & Palepu, 2001). En consecuencia, surgen dos hechos, por un lado, el actual modelo de informes corporativos no satisface completamente a los usuarios de los mismos y, además, éstos demuestran interés por un modelo más amplio de informes corporativos que pueda ir más allá de los meros números derivados de los libros contables de las empresas (PWC, 2007).

Por ello, el propósito de esta investigación es desarrollar y aplicar un marco que explique el fenómeno de la política de divulgación voluntaria de información corporativa por parte de las empresas, referente a cómo se está abordando el proceso de comunicación relativo al Capital Intelectual dentro del ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial y del Buen Gobierno Corporativo, así como la evolución que ha experimentado éste.

Justificación y motivación de la investigación

Con el fin de solventar las limitaciones de la normativa contable vigente respecto a la información de Capital Intelectual, y para mejorar la utilidad de la información que se proporciona a las diferentes partes interesadas, se ha sugerido que las empresas procedan a revelar sus recursos intangibles de manera voluntaria en secciones dentro del *informe anual*, ya que es el principal medio de comunicación corporativa de las actividades e intenciones futuras de las empresas, o bien, por medio de los denominados *informes de Capital Intelectual* (ICAC, 2002, p. 165).

Por ello, las empresas a fin de evitar la pérdida de la capacidad informativa de sus estados financieros y reducir el *gap* existente entre el valor contable y el de mercado, están interesadas, en muchos casos, en ofrecer a los usuarios información más allá de la establecida por la legislación mercantil (*información voluntaria*). Aunque habitualmente, este tipo de información se ha suministrado en los tradicionales informes anuales, en la actualidad se está incorporando en los informes de Responsabilidad Social o sostenibilidad (Zambon & Cordazzo, 2002), ya que las empresas que elaboran este tipo de informes están más dispuestas a preparar y dar a conocer información de Capital Intelectual (Cordazzo, 2005).

La publicación de información de Capital Intelectual es una valiosa herramienta de información para todas las partes interesadas, ya que éstas desean tener mayor información acerca de los recursos que crean valor en la empresa de manera sostenible, lo que requerirá de una mayor transparencia de la información contable para alcanzar la confianza de los destinatarios en su toma de decisiones. No cabe duda de que, la

confianza, fiabilidad, relevancia y transparencia de la información financiera divulgada por las empresas, cotizadas o no, es un elemento primordial para un buen funcionamiento de la economía y de los mercados financieros.

Esta confianza está íntimamente ligada a la credibilidad de la información suministrada, financiera y no financiera, siendo la calidad de la misma una pieza clave. La información, por tanto, se convierte en un elemento esencial de rendición de cuentas o *accountability* para aquellos con un interés legítimo en la organización (Moneva Abadía, 2006, p. 78) siendo el Buen Gobierno de la empresa el que debe proporcionar los mecanismos necesarios para incrementar el grado de transparencia y la calidad de la misma (García Osma & Gil de Albornoz, 2005, p. 7; Muíño Vázquez, 2000, p. 130), salvaguardando, en todo caso, la integridad de la información contable (Monterrey Mayoral, 2004a, p. 91) para reflejar la imagen fiel del patrimonio de la empresa.

Todo ello está influyendo en el proceso de comunicación de las empresas y en la importancia de la contabilidad financiera y no financiera (Lev & Zarowin, 1999; Wallman, 1995). Como consecuencia, la divulgación voluntaria de información ha cobrado gran importancia en el mundo empresarial ante la necesidad de una más completa y transparente información por parte de las empresas (Mouritsen et al., 2003; Upton, 2001), con la finalidad de compensar las limitaciones antes comentadas en relación con Capital Intelectual de las empresas.

Pava y Krausz (1997) sostienen que el aumento de la divulgación voluntaria de información es una práctica de comportamiento socialmente responsable por parte de las empresas. Por tanto, las empresas socialmente responsables son las que mayor cantidad y mejor calidad de información divulgan (Gelb & Strawser, 2001). Además, hoy en día, la revelación de información empresarial se considera, una parte integral del Buen Gobierno Corporativo, siendo la transparencia un elemento clave de un buen sistema de gobierno de la empresa.

Por todo ello, la principal motivación de este trabajo será la de contribuir al estudio de las prácticas de divulgación de información voluntaria de Capital Intelectual, identificando los factores determinantes que explican la política de información voluntaria de las empresas y su relación con el Gobierno Corporativo.

Además, debido a la poca evidencia empírica hasta la fecha, se realiza un estudio empírico, mediante un análisis longitudinal con un horizonte temporal de 5 años, que pretende completar el estudio y análisis de la tendencia experimentada en el nivel de información sobre Capital Intelectual en los informes anuales de una muestra de empresas españolas pertenecientes al IBEX 35 durante el período 2004-2008 (ambos inclusive). Asimismo, y como novedad, se amplía el estudio analizando también los informes de Responsabilidad Social Empresarial que las empresas presentan de manera voluntaria e independiente al informe anual. Y en aras de ser más transparentes para la sociedad en general, y tras la aprobación del Código Unificado de Buen Gobierno (2006), es interesante conocer la influencia que tiene el gobierno de la

empresa en la divulgación voluntaria de información sobre Capital Intelectual, adoptando los mecanismos que se recomienda en dicho código en relación con el Consejo de Administración y a la estructura de la propiedad.

En este contexto, la relevancia de los Intangibles/Capital Intelectual y la Responsabilidad Social, junto con la necesidad de una mayor transparencia informativa siendo ésta la base de un Buen Gobierno Corporativo justifican el desarrollo de este trabajo.

Objetivos del trabajo

En base a los planteamientos antes expuestos, los objetivos que se pretender abordar en este trabajo se pueden clasificar en dos categorías: *objetivos teóricos* y *objetivos empíricos*.

En relación con los *objetivos teóricos*, que son tratados en la primera parte de este estudio, se intentan acometer los siguientes:

- Desarrollar un marco conceptual mediante la revisión de la literatura más relevante encaminada a establecer las bases que han llevado al surgimiento de la sociedad del conocimiento y de la información, abordando de manera teórica la importancia del Capital Intelectual, la Responsabilidad Social y el Buen Gobierno Corporativo, desde su origen, definición y clasificación con el fin de profundizar en dichos aspectos.

- Analizar el tratamiento contable con relación a la identificación, medición, valoración y divulgación de información de Capital Intelectual, Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo. Así como, la posible existencia de otros informes corporativos distintos a los clásicos informes financieros, con la intención de ahondar en las prácticas voluntarias con relación a los mismos en aras de una mayor transparencia informativa.

- Delimitar un marco teórico que justifique las prácticas de divulgación de información voluntaria, centrándose en aquellas teorías que explican las motivaciones que tienen las empresas para realizar dichas prácticas. Así como, los factores y características empresariales que pueden condicionar su política de revelación informativa, haciendo especial hincapié en aquellos mecanismos de control interno relativo al Gobierno Corporativo. Y profundizar en los principales trabajos que nos orientarán para la realización del estudio empírico.

En este sentido, con la intención de analizar la tendencia de las prácticas de divulgación sobre Capital Intelectual en los informes corporativos de las empresas

españolas pertenecientes al IBEX 35, los factores determinantes y su relación con el Gobierno Corporativo, se ha considerado conveniente realizar un estudio empírico para constatar la importancia dada por las organizaciones a estos generadores de valor, y comprender así su política de revelación respecto a éstos. Para ello, se utiliza uno de los modelos de medición de Capital Intelectual revisados en la literatura previa que permite identificar y medir a los mismos.

Por tanto, en cuanto a los *objetivos empíricos*, que son tratados en la segunda parte de este trabajo, se proponen los siguientes:

- Describir la evolución sufrida en el nivel (cantidad) y calidad de información voluntaria sobre Capital Intelectual respecto a las prácticas de divulgación de información llevadas a cabo por las empresas españolas que cotizan en el Ibex 35 durante los ejercicios 2004-2008 en sus informes anuales.

- Identificar la posible divulgación de información de Capital Intelectual en otros informes corporativos independientes y voluntarios como son las memorias o informes de Responsabilidad Social Empresarial.

- Determinar aquellas características empresariales que las hacen más proclives a la presentación de información de Capital Intelectual.

- Examinar la influencia del Gobierno Corporativo en la divulgación de información de Capital Intelectual. Se estudiarán aquellos factores relativos a la estructura de la propiedad, así como las características y estructura del Consejo de Administración.

Metodología de la investigación.

El término *metodología* designa el modo en que se enfocan los problemas y se buscan las respuestas (Taylor & Bogdan, 1987), es la vía o camino que se va a seguir para alcanzar los objetivos de este trabajo. La justificación científica de esta investigación pretende sustentarse en el método científico, adoptando un modelo o método hipotético deductivo², bajo un enfoque de tipo cuantitativo³ (al hacer hincapié en la cuantificación

² La alternativa sería el método inductivo, que no es adecuado a para este estudio puesto que va en la dirección opuesta, es decir el investigador comienza con los datos, genera hipótesis y elabora una teoría.

de la recogida y análisis de los datos) basado en el positivismo⁴. La selección de este método ha sido determinada por la naturaleza del tema de investigación.

Bajo este enfoque científico, el proceso de la investigación se inicia con la identificación del campo de estudio, se procede a la recopilación de los datos preliminares, la delimitación del problema de investigación, el desarrollo del marco conceptual y teórico, la generación de hipótesis, la construcción del diseño de la investigación y la recopilación y el análisis de los datos con la finalidad de dar respuesta a los objetivos que se plantean.

A continuación, se expone una visión global de los aspectos metodológicos seguidos para alcanzar los objetivos anteriormente expuestos, si bien, cada uno de estos aspectos se irá tratando con mayor profundidad a medida que se vayan desarrollando cada uno de los capítulos de este trabajo, poniéndose en relación los contenidos de éstos con la metodología empleada para su elaboración.

La estrategia metodológica llevada a cabo se ha dividido en dos grandes bloques, por un lado, *la parte teórica o básica* y, por otra, *la parte empírica o aplicada*.

Así, para elaborar el marco conceptual y teórico de este trabajo se ha realizado una revisión de la literatura relacionada con los tres objetivos teóricos fijados, los cuales se sintetizan en el análisis documental realizado que permitirá alcanzar los mismos. Han sido numerosas y diferentes las fuentes bibliográficas que se han utilizado, quedando configurado el abanico documental, entre otras, por manuales, revistas especializadas, ponencias y comunicaciones de congresos y encuentros nacionales e internacionales, informes oficiales, legislación, documentación de cursos, seminarios y conferencias monográficas sobre este tema, así como numerosas páginas webs de interés que han sido consultadas.

Todo ello ha permitido proporcionar un marco de referencia sobre el que desarrollar la segunda parte de esta investigación. De esta forma, para la parte empírica se realiza un estudio aplicando la metodología del análisis de contenido, que es definido por Piñuel (2002, p. 2) como:

“un conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto

³ El enfoque cuantitativo es objetivo y se basa principalmente en estadísticas y datos, mientras que el enfoque cualitativo es subjetivo y utiliza el lenguaje y las descripciones.

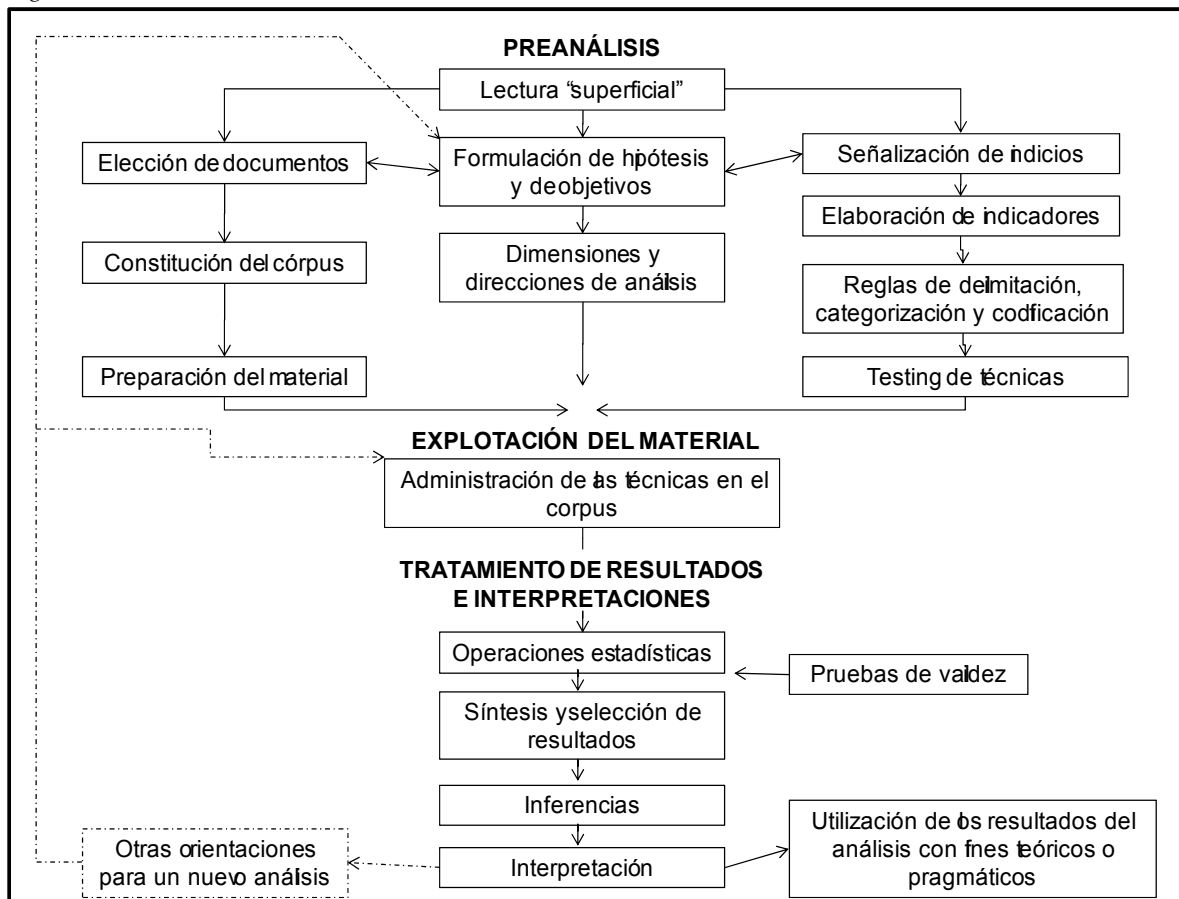
⁴ Los autores que utilizan un enfoque cuantitativo tienden a sustentar su aproximación metodológica en una orientación filosófica positivista de la Ciencia, es decir los académicos en esta línea aceptan que existe un conjunto de leyes y teorías que gobiernan el mundo, dichas teorías necesitan ser probadas y refinadas con el fin de llegar a un mayor entendimiento de la realidad que se vive en el mundo.

elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre la condiciones que puedan darse para su empleo posterior”.

El análisis de contenido puede resultar útil, respecto a la información relacionada con el Capital Intelectual, debido a que: a) sirve para medir el grado en que las diferentes categorías del Capital Intelectual (humano, relacional y estructural) se divulgan y, b) los informes de Capital Intelectual muestra cómo las empresas intentar entender y captar el concepto de Capital Intelectual (Van der Meer-Kooistra & Zijlstra, 2001), ya que tiende a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia (explicaciones) de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes (Bardin, 2002, p. 32).

Para Holsti (1969), esta metodología utiliza el método hipotético-deductivo, y por tanto, se pueden distinguir tres etapas o fases fundamentales:

Figura Desarrollo de un análisis de contenido



Fuente: Bardin (2002, p. 77)

- **Fase de preanálisis:** en esta fase se planifica la investigación respecto a los objetivos que se pretenden analizar, se identifican y seleccionan los documentos, se elige la muestra, se revisa la literatura e investigaciones similares que se hayan realizado con respecto al tema objeto de estudio, etc.

- *Fase de explotación del material:* se ponen en práctica las distintas decisiones tomadas anteriormente. Esta fase es larga y consiste esencialmente en operaciones de codificación, descomposición o enumeración en función de consignas formuladas previamente.
- *Fase de tratamiento de resultados e interpretaciones:* en esta etapa el material es analizado en función de los objetivos de la investigación, mediante el desarrollo de las diferentes operaciones estadísticas, síntesis y selección de resultados, inferencias e interpretación. Para mayor rigor, los resultados se someten a pruebas estadísticas y test de validez.

Estructura de la investigación.

La metodología que se ha empleado para la realización del presente trabajo queda reflejada en el diseño de la estructura de esta investigación.

Además de esta sección introductoria, este trabajo se estructura en tres partes y seis capítulos que componen el proceso seguido para conocer las prácticas de divulgación de información voluntaria del Capital Intelectual en las empresas españolas cotizadas y los factores que determinan las mismas.

La Primera Parte queda integrada por los tres primeros capítulos que conforman el *marco conceptual y teórico* que sustentará el trabajo empírico desarrollado en la Segunda Parte correspondiente a la *aplicación empírica*, para concluir con la última parte donde se abordarán las *conclusiones y futuras líneas de investigación*.

En el *primer capítulo* se pretende, en primer lugar, analizar y sintetizar la evolución, y los rasgos distintivos que ha sufrido el sistema económico encaminado hacia la Sociedad del Conocimiento y de la Información. Se incide en la relevancia de los intangibles/Capital Intelectual, así como las clasificaciones y definiciones respecto al mismo. Además, se evocará hacia los aspectos teóricos de la Responsabilidad Social y el Buen Gobierno Corporativo con la finalidad de intentar reflejar cómo la actuación responsable de las empresas desde su buen gobierno incide en la generación de intangibles/Capital Intelectual y, por tanto, crean valor de manera sostenible.

En el *capítulo segundo* se realiza un recorrido, desde el punto de visto contable, del tratamiento de la información en relación con el Capital Intelectual, la Responsabilidad Social y el Gobierno Corporativo, y la presentación de informes corporativos respecto a dichos aspecto desde una dimensión económica-social-medioambiental e intelectual.

A continuación, en el *capítulo tercero*, tras constatar en el capítulo previo que aunque se ha reconocido la relevancia de los intangibles/Capital Intelectual, si éstos son generados por la propia empresa, no pueden figurar en los estados financieros al llevar consigo asociados problemas con su medición y valoración, por lo que, se ha sugerido que éstos sean divulgados de manera voluntaria por las empresas, se hace referencia, con carácter general, a la información voluntaria y a las teorías que tratan de explicar

las prácticas de divulgación, así como los factores asociados a la política de revelación de las empresas. Por último, se presentan los principales trabajos que han encaminado en la realización de este estudio.

En la Segunda Parte del trabajo se desarrolla la *aplicación empírica*, donde se incluye el *capítulo cuarto* que persigue dar una imagen clara de cómo se ha llevado esta parte empírica. Así, el marco teórico desarrollado en los capítulos previos, ha servido para enmarcar esta investigación permitiendo, asimismo, la justificación de los objetivos que se plantean. En este capítulo, se elabora el diseño de la investigación con la finalidad de abordar las cuestiones planteadas en el estudio empírico, incluyendo la selección de la muestra y la metodología empleada, que indica cómo se va a realizar el mismo y representa una guía conceptual, estructural y operativa del trabajo a realizar en el escenario de esta investigación.

En el *quinto capítulo* se incluyen las técnicas y el análisis de datos para la obtención de los resultados del trabajo empírico.

Se finaliza con la Tercera Parte, compuesta únicamente por el *capítulo sexto* que especifica las conclusiones más destacadas del estudio, así como las recomendaciones y futuras líneas de investigación.

También se incluye la *Bibliografía* fundamental del estudio. Al respecto de la bibliografía, señalar que, en este trabajo se ha utilizado el estilo *APA 6th* (American Psychological Association) para las citas y referencias bibliográficas.

PRIMERA PARTE
Marco Conceptual y Teórico

Capítulo 1

Nueva Realidad Empresarial: Capital Intelectual, Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo

1.1 Introducción a la economía intangible: algunas consideraciones previas

Desde hace varias décadas, son frecuentes, por parte de los organismos e instituciones públicas, académicos, investigadores, empresas, sociedad en general, las referencias a conceptos tales como gestión del conocimiento, intangibles, capital intelectual, responsabilidad social, desarrollo sostenible, gobierno corporativo⁵, etc. Conceptos muy diversos que están generando una modificación considerable en los modelos de gestión empresarial, debido, fundamentalmente, a los cambios producidos en la economía, que han sido originados por diversos factores, entre los que caben destacar los siguientes (FASB, 2001, p. 24):

- *factores económicos*: la globalización de la economía ha provocado una creciente tendencia hacia la formación de grandes corporaciones de empresas que operan en los principales mercados de los distintos sectores de la economía. Esto también ha implicado la apertura y expansión hacia nuevos y mayores mercados, incrementando la competencia entre las empresas a nivel internacional, con un elevado número de relaciones empresariales entre empresas de distintos países;
- *factores tecnológicos*: el desarrollo vertiginoso de innovaciones tecnológicas ha generado equipos y aplicaciones informáticas con gran capacidad de procesamiento, almacenamiento y transmisión de información⁶, así como la aparición de un medio extraordinario de comunicación, como es internet, que ha originado grandes avances en los procesos de circulación de información hacia el exterior de la empresa, al igual que en el interior de la misma.

En efecto, en el pasado, una manera para transmitir información se materializaba en la publicación de un libro que llevaba asociado elevados costes y una difusión limitada de la información. En la actualidad, con el desarrollo de las nuevas Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (en adelante TIC), cualquiera puede con unos costes prácticamente nulos, difundir sus conocimientos a millones de personas de todo el mundo de forma rápida, sencilla y sin que se

⁵ Se utilizarán indistintamente las expresiones Responsabilidad Social (RS), Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Responsabilidad Social de la Empresa (RSE), al igual que se hará con Gobierno de la Empresa (GE) y Gobierno Corporativo (GC) y Buen Gobierno (BG).

⁶ En ocasiones, los términos información y conocimiento son utilizados indistintamente, aunque existen notables diferencias conceptuales entre ambos. La información es un conjunto estructurado de datos o hechos que se transforma en conocimiento por medio del aprendizaje.

produzca deterioro alguno por el uso de la información.

- *factores sociales*: educación medioambiental, conciliación de la vida laboral, democratización de la propiedad debido a la aparición de nuevos instrumentos de inversión colectiva, desintermediación, etc. y;
- *factores políticos*: debido a la preocupación de los gobiernos por el bienestar y calidad de vida de los ciudadanos y la defensa por los derechos humanos.

Ante este panorama, la economía se ha caracterizado por un entorno donde el grado de dinamismo, de complejidad y de incertidumbre ha provocado un endurecimiento importante de la competencia entre las empresas. Nonaka (2007, p. 162) apunta que “*en una economía cuya única certidumbre es la incertidumbre, la mejor fuente para obtener ventajas competitivas duraderas es el conocimiento. Cuando de la noche a la mañana cambian los mercados, proliferan las tecnologías, se multiplican los competidores, y los productos quedan obsoletos, solo alcanzarán el éxito las empresas que de un modo consistente creen nuevo conocimiento, lo difundan por toda la empresa y lo incorporen rápidamente a las nuevas tecnologías y productos*”.

Es evidente que las TIC han impactando de una manera acelerada en los procesos de generación, producción, transmisión, difusión y explotación de todo tipo de conocimientos⁷, tanto teóricos (científicos y técnicos) como empíricos (procedentes de la experiencia mediante la observación y experimentación), sirviendo, como medio,

⁷ Foray y Lundvall (1996, pp. 19-20) realizan una distinción entre cuatro clases de conocimiento:

- *Know-what (saber qué)*, se refiere al conocimiento acerca de los “hechos”. Es un conocimiento cercano a lo que se denomina normalmente información. Por ejemplo, los médicos y abogados deben tener mucho de este tipo de conocimiento.
- *Know-why (saber por qué)*, se refiere “al conocimiento científico de los principios y leyes de la naturaleza”. Este tipo de conocimiento es la base del desarrollo tecnológico y de avances en productos y procesos en muchas industrias, como las químicas, eléctricas y electrónicas. Para acceder a esta clase de conocimiento se requiere frecuentemente del avance de la tecnología y la reducción de la frecuencia de errores en las pruebas de ensayo y error. La producción y reproducción de este tipo de conocimientos se lleva a cabo en organizaciones especializadas, tales como laboratorios de investigación y universidades.
- *Know-how (saber cómo)*, se refiere a las habilidades o a la capacidad para hacer algo. Esta puede relacionarse con la producción, pero también con otras actividades en el ámbito económico.
- *Know-who (saber quién)*, se refiere a la información acerca de quién sabe qué y quién sabe cómo hacer qué. Involucra la formación de relaciones sociales especiales que permiten el acceso a expertos y el uso de sus conocimientos de manera eficiente. Esta clase de conocimiento es importante en la economía moderna, donde hay una necesidad de acceder a muchas diferentes clases de conocimiento y habilidades que están dispersas debido al gran desarrollo de la división del trabajo entre organizaciones y expertos.

Así, mientras que el *know-what* y el *know-why* pueden obtenerse por medio de libros, reportes y bases de datos, las otras dos formas de conocimiento se generan a través de la experiencia práctica. El *know-how* se aprende típicamente en situaciones donde un aprendiz sigue al maestro y depende de él como autoridad en la materia. El *know-who* se aprende como producto de una práctica social y en ocasiones a través de educación especializada. También se desarrolla en el trato cotidiano con clientes, subcontratistas e institutos independientes. El *know-who* es conocimiento socialmente incorporado que no puede transferirse fácilmente por medio de canales formales de comunicación.

para que las empresas puedan hacer frente a la creciente competitividad de cara a la necesidad permanente de innovación y en respuesta a la mayor demanda de responsabilidad social por parte de la sociedad civil y de los gobiernos.

En este sentido, la capacidad de innovar de las empresas se puede considerar como uno de los principales factores intangibles que permite generar ventajas competitivas mediante la incorporación del conocimiento en sus procesos, productos, actividades, etc., convirtiéndose éste en el eje fundamental de la innovación y del desarrollo económico de las sociedades (Bueno Campos, 2000; David & Foray, 2002; OECD, 1996) y, en el principal activo de las empresas (Grant, 1996b; R. Hall, 1992; Nahapiet & Ghoshal, 1998; Nonaka & Takeuchi, 1995; Spender, 1996).

Así, el conocimiento se puede identificar como un activo empresarial (Bueno Campos, 2001; Davenport & Prusak, 1998), convirtiéndose en el recurso económico clave y en la principal, sino la única, ventaja competitiva (Drucker, 1993), que junto con el resto de activos intangibles, con que cuenta la empresa, ha sido objeto de análisis de manera creciente en los últimos años.

Como señala Bueno Campos (2000), estos activos presentan distintos orígenes como son las personas, la organización, la tecnología y el mercado o el entorno socioeconómico, formando lo que se denomina "*Capital Intelectual*". Las personas aportan conocimiento, valor y capacidades, que se refleja en sus competencias, talento y experiencia. Por su parte, la organización también aporta otro tipo de conocimiento, destrezas y experiencia que se encuentran incorporados en los procesos, sistemas, rutinas organizativas, comunicación, cultura y estilo de dirección. La tecnología recoge otro tipo de activos intangibles incorporados en los productos, modelos, procesos técnicos y de gestión de la I+D+i. Por último, el mercado o entorno socioeconómico representa una fuente externa de intangibles, y provee a las organizaciones de conocimiento obtenido de la información y de las relaciones derivadas del mercado o del entorno, en concreto, de los agentes socioeconómicos que lo componen y donde la organización lleva a cabo sus actividades productivas de manera responsable, contribuyendo así al desarrollo sostenible⁸. Para ello, como señala la Comisión Europea (2001), las empresas deben integrar en sus operaciones las consecuencias económicas, sociales y medioambientales.

De hecho, en la política Europea de competitividad industrial, los intangibles vienen derivados de la responsabilidad social al adquirir una gran envergadura en aras a que Europa se encamine hacia la "*economía del conocimiento más competitiva y más dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social*" (CE, 2000a, p. 2) e, incluso, el Consejo Europeo de Lisboa, en

⁸ El término *Desarrollo Sostenible* fue introducido en 1987 por la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo de las Naciones Unidas (Informe Brundtland), señalando que, un desarrollo se dice que es sostenible cuando satisface las necesidades del presente sin poner en peligro la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras (CMMAD, 1987).

su conclusión n.º 39 de la presidencia⁹, realiza *“un llamamiento especial al sentido de responsabilidad social de las empresas con respecto a las prácticas idóneas en relación con la formación continua, la organización del trabajo, la igualdad de oportunidades, la integración social y el desarrollo sostenible”* (Parlamento Europeo, 2000).

Este llamamiento viene motivado, entre otras cuestiones, ante la necesidad de abordar la cuestión de la conducta empresarial en lo que se refiere a sus actividades e interacciones con otros actores, que llevan a aplicar en la empresa la idea de responsabilidad social dirigida a satisfacer las demandas que sobre su comportamiento tienen los distintos agentes relacionados con ella, por tanto, surge como una respuesta a esa imagen degradada de las corporaciones mediante la implantación voluntaria de la ética en la cultura y filosofía de las empresas (Rivero Torre, 2005b, p. 10), organizaciones sociales, poderes públicos, etc (Lozano, 2004, p. 13).

Además, la Comisión en una comunicación de 2002 afirmó que la Responsabilidad Social contribuye a alcanzar el anterior objetivo, puesto que, *“las empresas son conscientes de que pueden contribuir al desarrollo sostenible orientando sus operaciones a fin de favorecer el crecimiento económico y aumentar su competitividad, al tiempo que garantizan la protección del medio ambiente y fomentan la responsabilidad social, incluidos los intereses de los consumidores”* (CE, 2002, p. 5), siendo necesaria la colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida (WBCSD, 2005).

Como consecuencia, en la actualidad, se exige una notable cualificación de los trabajadores, una mayor calidad e importancia del diseño de los productos, una superior estructura organizativa, la integración en los mercados, la protección o preocupación del medioambiente, una expresa dedicación a las preocupaciones sociales, unas buenas prácticas de gobierno corporativo, unos mecanismos que aseguren la transparencia informativa y que preserven la reputación, y la aplicación de las nuevas tecnologías que puedan desarrollar y mantener ventajas competitivas que permitan a las empresas sobrevivir en el tiempo.

Por eso, las actuaciones que realizan las empresas, dentro del marco de la responsabilidad social, generan valor, un valor de naturaleza intangible, de difícil medición y cuya propiedad es difícil de constatar, pero que sin duda transmitirán a todos los agentes sociales, contribuyendo a generar uno de los activos que puede ser más valorados por la empresas como es *su imagen o su reputación* (De Lara Bueno, 2003), debido a que se encuentra implicada en aspectos tales como la seguridad en el trabajo, la utilización de recursos naturales de manera eficiente sin perjudicar el medioambiente, etc.; es decir, valores intangibles posibilitan a la empresa la capacidad de crear, compartir y gestionar los conocimientos, que como manifiesta Bueno Campos (2002c, p. 31) fundamentan la generación de ventajas competitivas sostenibles.

⁹ Al respecto pueden consultarse las conclusiones de la presidencia del Consejo Europeo de Lisboa, 23 y 24 de marzo de 2000, en la siguiente dirección: http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_es.htm

De este modo, el Capital Intelectual se identifica con el valor creado por las personas (Capital Humano), el valor generado por la organización y la tecnología (Capital Estructural) y el valor derivado de las relaciones con el mercado y con los agentes sociales (proveedores, clientes, competidores, etc.) que integran el entorno (Capital Relacional). Y tal y como afirma Sonnenberg (1994) si la era industrial se caracterizó por los coches, las neveras, las lavadoras, etc., es decir, por bienes tangibles, la sociedad actual, se distingue por la existencia de activos basados en el conocimiento, en las relaciones con los proveedores y clientes, en la buena imagen y reputación, o sea, en bienes intangibles (Capital Intelectual) que generan riqueza de manera sostenible.

En realidad, se debe destacar cinco aspectos de la “*nueva economía*” que han caracterizado la década pasada y la presente:

1. Integración progresiva en la Economía de la Información y el Conocimiento.
2. La relevancia adquirida por los Intangibles/Capital Intelectual.
3. Internacionalización de las empresas.
4. La mayor concienciación, por parte de las empresas, en temas de Responsabilidad Social, que llevan consigo preocupaciones sociales, medioambientales y económicas.
5. El Gobierno de la Empresa o Códigos de Buen Gobierno para un eficiente y eficaz funcionamiento del mismo, en aras a una mayor transparencia mediante la divulgación de una información más completa.

1.2 Hacia la Sociedad del Conocimiento: evolución y rasgos distintivos

1.2.1 Introducción

Los grandes avances técnicos y de las comunicaciones, originados por el notable desarrollo tecnológico experimentado a lo largo del siglo XX, han dado lugar a una Economía basada en el Conocimiento, intensiva en tecnología y en constante cambio, donde el Conocimiento se ha convertido en el motor del crecimiento económico y de la mejora de la productividad, convirtiéndose en el principal factor productivo.

Así lo afirman David y Foray (2002), al considerar que el incremento de la productividad y el crecimiento de los países se deben a la mejora de la calidad del equipo físico y del capital humano, es decir, la creación de conocimientos y de nuevas ideas y su incorporación al equipo físico y a las personas. Ahora, gran parte del capital intangible está constituido por inversiones en I+D+i, en software, en educación y formación (OECD, 1996), es decir, por inversiones materializadas en la producción y en la transmisión del conocimiento.

Como consecuencia, hoy, la información y el conocimiento son considerados como las principales y grandes fuentes de ventajas competitivas y sustentadas, porque estimulan el desarrollo económico, la creatividad, la invención y su aplicación, en nuevos productos, servicios y procesos, que generan la creación del valor y aumentan

la productividad y rentabilidad (Drucker, 1993).

Ante estas circunstancias, se han acuñado determinados términos para hacer referencia a las características anteriormente comentadas, tales como *Sociedad o Era del Conocimiento*, que proviene de la visualización del incremento en la producción, fundamentadas en el consumo de bienes y servicios inmateriales, como la aplicación de grandes conocimientos y alta tecnología, siendo éste el eje dinamizador de las nuevas transacciones económicas y formas de gestión intra e inter organizaciones (Bueno Campos, 1998; Dzinkowski, 2000; Sveiby, 1997b); *Economía del Conocimiento*, conocida como la economía basada en la producción, distribución y uso del conocimiento (OECD, 1996); *Sociedad o Economía o Era de la Información*, debido al cambio que representan las técnicas y los medios de información (Nomen, 1996; Sonnenberg, 1994; Stewart, 1998b); *Era Digital*, por la digitalización de la información (Gandía Cabedo, 2002); *Nueva Era Histórica* (Cañibano Calvo, García-Ayuso, & Sánchez, 1999), también se ha denominado *Economía Post-Industrial* (Bell, 1976) o *Post-Capitalista* (Drucker, 1993). Esta Sociedad o Era se caracteriza por la aparición de saberes nuevos y por el desarrollo de facultades intelectuales (Bueno Campos, 1998), donde la única fuente de ventaja competitiva es el conocimiento (Drucker, 1993; Nonaka, 1991).

Pero la gran relevancia del Conocimiento como factor productivo, no es en absoluto reciente, de hecho a finales del siglo XVIII Adam Smith (1776) en su obra "*La Riqueza de las Naciones*" señala que las causas del incremento anual de la producción eran consecuencia de una mejora en la capacidad productiva del trabajo, debida, principalmente, a la división del trabajo, ya que permitía que aumentaran las habilidades y experiencias humanas junto con un mayor uso de la maquinaria. David Ricardo (1768), otro de los máximos exponentes de la escuela clásica de pensamiento, sostiene que el incremento de la demanda de tecnología, paralelo al aumento de capital, tiene una relación decreciente con la demanda de trabajo. Contrariamente, Say (1803) afirma que los avances científicos y el progreso tecnológico han hecho aumentar la productividad. A finales del siglo XIX el economista Marshall (1890), hacía referencia a que el conocimiento es el gran motor del progreso económico. Más recientemente, Schumpeter (1934) hacía hincapié en el efecto positivo que tenía el conocimiento en el desarrollo industrial.

Sin embargo, es a partir de la segunda mitad del siglo XX cuando se intensifica la aparición de estudios y de trabajos que toman al Conocimiento como uno de los principales factores del crecimiento económico. En concreto, Schultz (1971) y Becker (1975) desarrollan la denominada *Teoría del Capital Humano* donde el capital humano, como portador de conocimientos, habilidades y destrezas, es el principal factor de producción que determina los incrementos de la productividad. Por otro lado, Freeman (1975) esboza la *Teoría de la Innovación o del Cambio Tecnológico*, y sitúa a la innovación como el principal eje del crecimiento, ya que las inversiones en I+D y en otros intangibles son los elementos determinantes de las ganancias en competitividad.

En las últimas décadas del pasado siglo, arrancaron con fuerza nuevos desarrollos en la

Teoría del Crecimiento Económico y que se han dado a conocer en la literatura, como la *Teoría del Crecimiento Endógeno*, que establece la fórmula de creación y acumulación de conocimiento, siendo éste la esencial fuente de crecimiento económico (Mankiw, Romer, & Weil, 1992; Romer, 1986) y, la *Teoría Evolutiva*, que entienden la empresa como un conjunto de actividades jerarquizadas donde el proceso de aprendizaje y los descubrimientos son esenciales para el desarrollo (R. R. Nelson & Winter, 1982).

Es de significar que, desde la perspectiva histórica, el cambio y el desarrollo socioeconómico ha mantenido una estrecha relación con la dinámica experimentada por el conocimiento. Así, en cada momento del tiempo, la estructura social, económica, política y cultural de las sociedades ha condicionado el ritmo de avance y evolución del conocimiento, pero simultáneamente los avances acaecidos, como consecuencia del conocimiento y su incorporación y difusión a través de la estructura social predominante que ha propiciado la constante transformación de la misma. Como ejemplo de la relación entre el conocimiento y la sociedad, se distingue el cambio de la Era Agrícola a la Industrial y de esta última a la, que hoy se conoce como, Era del Conocimiento.

1.2.2 De la Sociedad Tradicional a la Sociedad del Conocimiento

Desde tiempos inmemoriales, el conocimiento ha sido el eje del crecimiento económico y del aumento paulatino del bienestar social. La habilidad de inventar e innovar, es decir, de generar nuevos conocimientos e ideas que se conviertan en productos, procesos y organizaciones, siempre ha impulsado el desarrollo.

En todas las épocas ha habido organizaciones e instituciones capaces de crear y difundir el conocimiento: desde los gremios medievales hasta las grandes corporaciones comerciales de principios del siglo XX; desde las abadías cistercienses hasta las reales academias de la ciencia, que comenzaron a surgir en el siglo XVII (David & Foray, 2002, p. 472). Su utilización en la actividad productiva no es algo nuevo, ya que durante la revolución industrial el conocimiento científico descubrió el motor de combustión interno, convirtiéndose en una tecnología esencial en el sistema productivo (Vilaseca, Torrent, & Díaz, 2002).

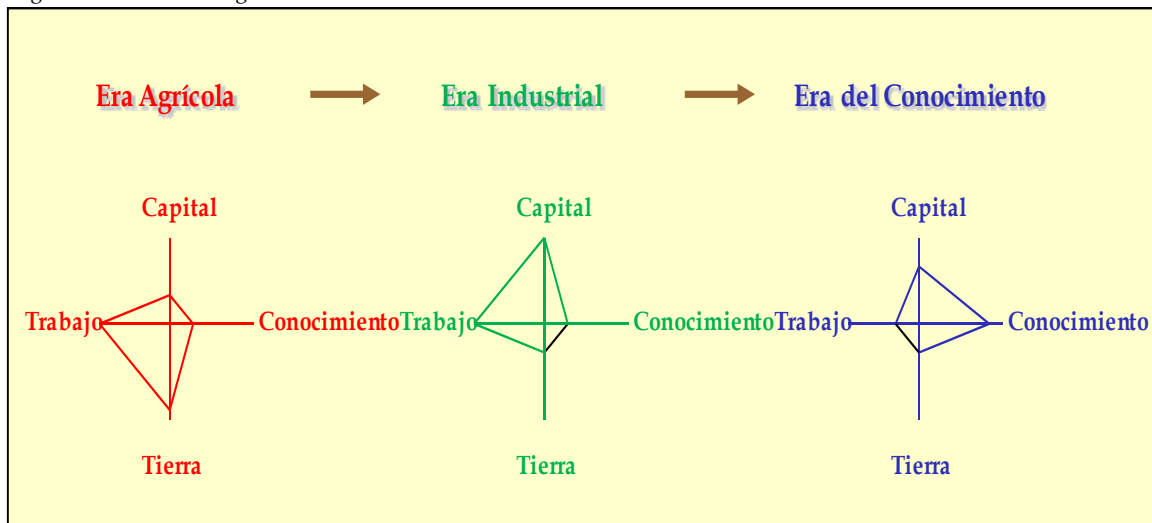
Ya no es sólo la tierra, ni el capital, ni el trabajo, sino también el conocimiento (Drucker, 1993; Stewart, 1998b) el mayor capital de la empresa, convirtiéndose el ser humano, después de casi dos siglos de era industrial, en el factor fundamental del proceso de generación de riqueza. En opinión de Brooking (1997, p. 18), *“si el conocimiento es el bien más valioso, entonces no nos queda otro remedio que buscarlo allí donde reside, es decir, en el interior del individuo”*.

Gorey y Dobat (1996)¹⁰ muestran cómo ha evolucionado el peso relativo de los

¹⁰ Autores como Toffler y Toffler (1994) consideran que hemos pasado de la segunda ola (*era industrial*) a la tercera, denominándola *“era del conocimiento y de la sabiduría”*, señalando que ésta es verdaderamente

distintos factores productivos en la empresa, apreciándose una tendencia en cada una de las eras, hacia una dependencia cada vez más del conocimiento y de la información.

Figura 1-1 De la Era Agrícola a la Era del Conocimiento



Fuente: Adaptado de Gorey y Dobat (1996)

1.2.2.1 La Era Agrícola

En la Sociedad Agraria la riqueza residía en la tierra, pesca, ganadería y otros recursos naturales (minería), es decir, lo que ha recibido el nombre de sector primario, y que daban poder a aquellos que los poseían, moviéndose la economía en función de la posesión, explotación y control de estos factores.

De tal manera que, la demanda de productos estaba relacionada con el suministro e intercambio de frutas, verduras, carne, lana, leche, madera, metales, etc. El nivel de comercio era limitado y la mayor parte del mismo se dedicaba al autoabastecimiento, siendo, además, las actividades de distribución muy limitadas, debido a los elevados costes de transporte y comunicación. En este sistema económico, la riqueza se centraba en la propiedad de la tierra, pero para la explotación de este factor productivo era necesario la utilización de mano de obra que se caracterizaba por una baja cualificación y formación, siendo fácilmente sustituible, al igual que suponía un coste bajo de mano de obra.

Así, según Gorey y Dobat (1996) en la *Era Agrícola*¹¹ las principales fuentes de creación

revolucionaria, debido a que se consideran como recursos finitos la tierra, las materias primas y, quizás incluso el capital, mientras que el conocimiento es inagotable y éste puede ser empleado al mismo tiempo en dos empresas, que serán capaces de utilizarlo para generar todavía más conocimiento. Para ellos, la sociedad agrícola es considerada como la primera ola.

¹¹ Se corresponde con los medios de producción predominantes en Occidente hasta finales del siglo XVIII (primera Revolución Industrial) centrados en la agricultura y en el comercio. Era una economía fundamentalmente artesanal, como por ejemplo los tejidos, donde el comerciante entregaba lana a una familia que la hilaba y tejía devolviendo finalmente al dueño el producto terminado a cambio de dinero.

de riqueza son la tierra y el trabajo, constituyendo además, la producción, almacenamiento y transporte de productos agrícolas la actividad principal de las empresas.

1.2.2.2 La Era Industrial

La primera Revolución Industrial¹² dio paso a la *Era Industrial*¹³, implicando cambios importantes tanto en el consumo como en el comercio. Los bienes manufacturados son el principal motor económico de abastecimiento, debido a que dichos bienes o aquellos productos proporcionados por los agentes económicos, incluidos en las industrias secundarias, experimentan una demanda más elevada que los del sector primario.

En esta etapa fue necesaria la posesión de capital que permitiera la adquisición de conocimiento materializado en la compra de maquinaria. El factor trabajo sigue siendo importante pero ahora los trabajadores complementan sus tareas con el empleo de maquinaria. La mayor parte de los trabajadores son profesionales no especializados, con bajas cualificaciones que realizan tareas fáciles y repetitivas, sin necesidad de un proceso largo de formación de los mismos.

En síntesis, el trabajo sigue siendo importante en este periodo, pero el capital va sustituyendo a la tierra como factor de producción, debido a la necesidad de fuertes inversiones en maquinaria (bienes tangibles), por lo que todo el conocimiento en gestión se aplica a la optimización de la utilización del capital-equipo¹⁴.

1.2.2.3 La Era del Conocimiento

El sistema de desarrollo económico que dominó la Era industrial evolucionó con el desarrollo del sector terciario más conocido como industrias de servicios. Los servicios son bienes intangibles y no necesitan, generalmente, instalaciones físicas para su almacenaje. Por ello, con la prestación del servicio, el suministrador puede obtener un

¹² Tuvo lugar en Inglaterra en el período comprendido entre 1750 y 1820, la invención de la máquina de vapor y la máquina de hilar fueron las más importantes innovaciones de esta época. La segunda Revolución Industrial se puede considerar que alcanza desde 1880 a 1914, con el desarrollo de la electricidad, el motor de combustión interna, etc.

¹³ Esta era abarca desde finales del siglo XVIII hasta mediados del XX.

¹⁴ Es decir, se aplican métodos tayloristas de producción. Como su nombre indica, estos métodos, fueron iniciados por el ingeniero estadounidense Frederick Taylor con la finalidad de aprovechar al máximo el potencial productivo de las empresas y, así, aumentar la productividad; consistía en calcular el tiempo promedio para producir un determinado producto o parte de él y obligar al obrero a acelerar el ritmo de trabajo asimilándolo a la máquina, siendo ésta la que marcaba el ritmo de trabajo.

El taylorismo corresponde a la división de las distintas tareas del proceso productivo que trae consigo el aislamiento del trabajador y la imposición de un salario proporcional al valor que añade éste en el proceso productivo. Una de las primeras empresas que aplicó los métodos de Taylor fue la Ford Motors Company, de Detroit.; poniéndose en práctica la producción en cadena, así una cinta transportadora movía las piezas para que los obreros trabajaran sobre ellas en un tiempo determinado y en una actividad concreta. Al final de la cadena el coche quedaba terminado. A este sistema de producción se le llamó *fordismo*.

margen comercial más elevado, aunque, hay que tener en cuenta que ahora, los clientes son más exigentes en cuanto a la calidad del servicio prestado.

Pero, esa calidad no se puede determinar antes de su consumo, por lo que las empresas, para competir, necesitan diferenciarse unas de otras mediante la incorporación del conocimiento en sus actividades, procesos, etc., realizando fuertes inversiones intangibles. Además, en esta etapa se requiere una mano de obra más cualificada, dedicada más a tareas de especialización, diseño, gestión, marketing, etc., con un conocimiento más especializado que en el caso de la era industrial donde la realización de tareas eran más simples y operativas.

Si se analiza la Tabla 1-1, se puede observar que en la era actual, la *Era del Conocimiento*¹⁵, del aprendizaje y de la información los sistemas de gestión evolucionan profundamente, orientados a optimizar la utilización de la inteligencia de las personas que integran la empresa (Euroforum, 1998), puesto que los productos y servicios, cada vez, tienen más componentes intangibles, al ser más sofisticados tecnológicamente e intensos en conocimientos (Leadbeater, 2000).

A continuación, en la tabla se sintetizan las principales características y la evolución sufrida de la sociedad, durante las distintas etapas.

Tabla 1-1 Características principales de la evolución de la sociedad

CARACTERÍSTICAS	SOCIEDAD		
	AGRÍCOLA	INDUSTRIAL	CONOCIMIENTO
<i>Recurso/Factor Productivo</i>	Tierra	Maquinaria	Conocimiento
<i>Modo Producción</i>	Extracción de recursos naturales	Fabricación	Procesamiento
<i>Tecnología Aplicada</i>	Centrada en la mano de obra	Centrada en el capital	Centrada en el conocimiento

Fuente: Elaboración propia

1.2.3 Rasgos distintivos de la Sociedad del Conocimiento

Se ha producido una transformación de las economías caracterizadas por la aparición de nuevas actividades económicas y modificación de la estructura sectorial de las economías¹⁶; un crecimiento de las inversiones en intangibles como I+D, inversiones en activos relacionados con la innovación, reestructuración de las organizaciones y tecnologías de la comunicación; mayor cualificación de los trabajadores; e incremento

¹⁵ Se considera que este periodo comprende desde mediados del siglo XX en adelante.

¹⁶ En este sentido, la OECD (2001) realiza una clasificación de las actividades basadas en el conocimiento, de tal manera que, las *actividades manufactureras* se clasifican en cuatro intensidades de tecnología a partir de la intensidad de I+D en el valor final de la producción: **tecnología alta, media-alta, media-baja y baja** y, las *actividades de servicios* se clasifican como **sectores de intensidad en conocimiento fuerte o débil** a partir de criterios de uso de tecnologías incorporadas (a partir de tablas input-output empresariales), de la intensidad de I+D, y de la cualificación de la mano de obra.

de productos con alta tecnología (OECD, 1996) que han surgido como consecuencia de: a) los avances tecnológicos que han revolucionado el tratamiento de la información, b) los adelantos en la tecnología de la comunicación y de los transportes y, por último, c) el incremento de la complejidad de las estrategias a seguir por las empresas y la mayor exigencia de los consumidores (Roos et al., 2001).

Por ello, el desarrollo económico en el tiempo sufre alteraciones debido al cambio de los factores productivos que intervienen en las explotaciones de las empresas y que dependen del entorno donde se desenvuelven, impregnados de las características y las consecuencias y desafíos prevalentes:

Tabla 1-2 Características y consecuencias del entorno

CARACTERÍSTICAS	CONSECUENCIAS Y DESAFÍOS
<i>Ruptura con los paradigmas tradicionales</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nuevos desarrollos ▪ Reinterpretación del mundo ▪ Cambios profundos en la cultura
<i>Información y educación más al alcance de las personas</i>	
<i>Mayor libertad y mayor diversidad de la percepción</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interacciones entre representaciones diversas del entorno ▪ Crecimiento de la importancia de la cultura organizacional
<i>Sociedad cada vez más tecnificada e interactiva</i>	
<i>Importancia decisiva creciente e imprescindible de la información</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reincremento de la globalización ▪ Interdependencia creciente entre organizaciones ▪ Necesidad de estar en el centro del mundo
<i>Definición de la relación empresario-trabajador</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incremento de la colaboración y conocimientos compartidos
<i>Cambios radicales en los modelos productivos</i>	
<i>Diversificación casi infinita de productos</i>	
<i>Incremento de los servicios como producto</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nueva articulación concepción-ejecución
<i>Los métodos y productos standard pierden vigencia y pertinencia</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención individualizada y personalizada del cliente ▪ En un mundo globalizado se paga la diferenciación
<i>Se incrementa la variable ventaja competitiva como factor de éxito y supervivencia</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad-rapidez-especificad
<i>Incremento en el desarrollo de los mercados globales y transnacionales</i>	
<i>Formación de bloques de mercado</i>	
<i>La omni y autosuficiencia se hace impracticable y cara</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relación estrecha entre los agentes que participan en la cadena de valor ▪ Redes: nuevos desafíos para la informática, telemática y telecomunicaciones
<i>Aumento espectacular de la incertidumbre</i>	
<i>Previsibilidad y predictibilidad cada vez menos fiables</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Planificación cada vez más estimativa y menos segura
<i>Recurso fundamental: conocimiento e información</i>	

CARACTERÍSTICAS	CONSECUENCIAS Y DESAFÍOS
<i>Capacidad de crear e innovar</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Revalorización del potencial humano
<i>Crecimiento de la preocupación por la calidad de vida</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preservación del medioambiente ▪ Lucha contra la pobreza ▪ Necesidades de solidaridad
<i>Las pertenencias nacionales pierden vigencia</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crecen las pertenencias a la empresa, el barrio, el club, etc.

Fuente: Rivas et al. (1995) [Tomado de Tua Pereda (1996, p. 859)]

Bueno Campos (2002a) considera que los rasgos fundamentales de esta etapa:

- Está integrada por empresas y trabajadores intelectuales, es decir, que producen, intercambian, almacenan y consumen conocimientos.
- Los productos actuales son básicamente un conjunto de servicios o de desarrollos y aplicaciones de naturaleza intelectual o intangible.
- Se basa en la incorporación del conocimiento en el activo de las empresas y en el propio sistema económico nacional, a través de todo tipo de organización pública o privada y de sus procesos de creación de valor.

De hecho, esta sociedad se compone de unos agentes y espacios que configuran la estructura para crear y desarrollar dicho conocimiento y para que con su difusión se genere innovación, bien de manera individual o global, por todo el sistema. Este sistema de conocimiento está compuesto por la investigación científica (I), el desarrollo tecnológico (D) y el proceso de innovación (i) (I+D+i), apoyándose en la estructura que se genera por la interacción entre: el sistema científico (universidad y centros de investigación), tecnológico (centros de desarrollo y transferencia tecnológica entre la universidad y la industria), productivo (empresa) y público (instituciones públicas y privadas) (Bueno Campos, 2001)

Vilaseca, Torrent y Díaz (2002) consideran que, con la economía del conocimiento, se han producido *cambios en la oferta*, nuevas formas de producción, de trabajo, de interacción entre empresas, de oferta de productos y de innovación en los diseños organizativos, etc. y, *cambios en la demanda*, nuevas formas de distribución y consumo, de inversión y financiación, de cambios en las relaciones internacionales, etc., generados por el uso intensivo del conocimiento. Este factor intelectual se está convirtiendo en el eje primordial de la competitividad empresarial (Mortensen, 2000).

1.3 El papel de las empresas en la Sociedad del Conocimiento: el auge de los intangibles para su competitividad

Ante este nuevo escenario socioeconómico que representa la Sociedad del Conocimiento, las empresas se enfrentan al reto de responder al mismo, modificando las estructuras organizativas y las formas de hacer negocio, con nuevas técnicas para gestionar los mismos. Por ello, la habilidad para adquirir información, transformarla en conocimiento, incorporarlo como aprendizaje, compartirlo rápidamente y ponerlo en

práctica dónde, cómo y cuando sea necesario, constituye la capacidad organizativa más importante para enfrentarse a las turbulencias del entorno (Grant, 1996b; Nonaka & Takeuchi, 1995).

Freeman (1975) señala que el éxito de las empresas se debe principalmente a la capacidad que tengan éstas para desarrollar una intensa labor de investigación y desarrollo a largo plazo. Por ello, en la década de los setenta, las industrias que realizaron investigaciones, con carácter intensivo, en conocimiento, fueron las que experimentaron mayor crecimiento debido a una creciente innovación en procesos y productos. A título ilustrativo, cabe mencionar las industrias química, electrónica, de plásticos, petrolera y nucleares.

No obstante, en 1986 aparece la primera teoría sobre las “*Organizaciones del Conocimiento*” elaborada por Karl Erik Sveiby¹⁷, año en el cual publica su primer libro *Kunskapsföretaget (The Knowhow Company)*, basado en investigaciones sobre empresas suecas que estaban interesadas en medir y gestionar el conocimiento generado en su organización. En consecuencia, una buena gestión de los procesos que incentiven el uso y difusión del conocimiento se convierte en una tarea primordial para cualquier empresa.

Surge así el término de *learning organization (organización que aprende)*, que son aquellas organizaciones que, continuamente, expanden su capacidad para crear los resultados deseados, utilizando el aprendizaje¹⁸, como una herramienta intencionada y estratégica, para la mejora organizativa e individual, por lo que se proporciona a todos sus miembros mediante la eliminación de cualquier barrera (Senge, 1990; Terziovski, Howell, Sohal, & Morrison, 2000). Es necesario que se tienda hacia organizaciones más activas, donde se desarrolle la formación de forma permanente (Banegas Ochovo & Nevado Peña, 1999, p. 20).

Para definir a la empresa actual, Bueno Campos (1998, p. 215) sostiene que hay que tener en cuenta la estructura económica o productiva de la misma y analizar las actividades de su cadena de valor, considerando, al mismo tiempo, que está formada por un conjunto de activos tangibles e intangibles, donde estos últimos adquieren mayor importancia y efectividad en la creación de valor, puesto que son el resultado de la incorporación del conocimiento y del intelecto a las distintas actividades productivas. Así, algunos de los rasgos distintivos de las empresas y del entorno donde se mueven se describen a continuación:

¹⁷ Puede consultarse la página del autor en: [<http://www.sveiby.com.au>]

¹⁸ En este sentido Johnson (1992, pp. 30-32) identifica cuatro tipos diferentes de aprendizaje: a) aprender haciendo (*learning-by-doing*), b) aprender usando (*learning-by-using*), c) aprender interactuando (*learning-by-interacting*) y c) aprender buscando (*learning-by-searching*), bajo los cuales se agrupan todas las actividades dirigidas a incrementar el conocimiento.

Tabla 1-3 Rasgos distintivos del nuevo entorno y del modelo de empresa

	ENTORNO	EMPRESA
RASGOS DISTINTIVOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Globalización a todos los niveles ▪ Velocidad de cambio ▪ Conocimiento: principal factor productivo ▪ Espacio de transmisión de información y conocimiento de ámbito mundial ▪ Creciente sofisticación de la demanda ▪ Complejidad de los problemas ▪ Elevados niveles de formación ▪ Presión competitiva acrecentada ▪ Formación: actividad vitalicia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacidad de transmisión de información a lo largo de la organización ▪ Estrategia basada en competencias esenciales ▪ Desarrollo de las personas ▪ Gestión eficaz y eficiente de intangibles ▪ Capacidad de interacción con el entorno ▪ Flexibilidad de las estructuras organizativas ▪ Gestión de los negocios orientados a añadir valor para el cliente ▪ Desarrollo de visiones compartidas ▪ Calidad de productos y servicios ▪ Capacidad de innovación y cambio permanente ▪ Cultura favorecedora del aprendizaje constante ▪ Equipos como pieza clave ▪ Dominio de las tecnologías de información y comunicación ▪ Liderazgo transformacional

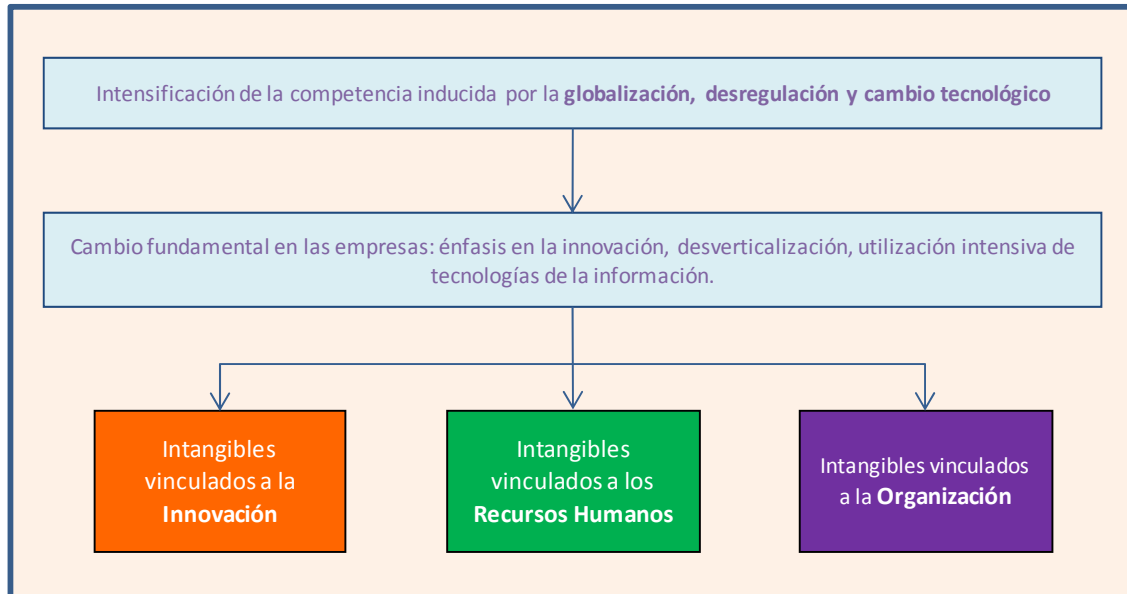
Fuente: Euroforum (1998, p. 14)

Las empresas en su preocupación por la búsqueda de aquellos factores o elementos que incorporan mayor valor a sus productos o servicios, han detectado que los de carácter tangible han perdido protagonismo, siendo los intangibles, en la actualidad, los principales elementos generadores de valor. En este contexto, estos elementos o factores claves son los que tienen relación con el nivel de formación dentro de la empresa, con la explotación de conocimientos tecnológicos, con la propiedad intelectual y marcas y, con el éxito en el desarrollo y comercialización de nuevos productos (Teece, 2000).

Este creciente auge que han adquirido los intangibles, sostiene Lev (2003, pp. 22-23), está motivado por la competitividad, la globalización del comercio, la desregularización de los mercados y los cambios tecnológicos (como internet). Esto ha provocado que las empresas cambien su manera de actuar, como, por ejemplo, con la desintegración vertical¹⁹ y con la innovación, siendo los intangibles los determinantes fundamentales de tales cambios, ya que la desintegración se consigue mediante la sustitución de los activos materiales por activos intangibles (p.e.: los canales de distribución basados en internet), y la innovación se lleva a cabo invirtiendo en I+D.

¹⁹ Es decir, con la externalización de las etapas productivas.

Figura 1-2 El auge de los intangibles



Fuente: Tomado de Lev (2003, p. 33)

Aunque la I+D tiene un papel prioritario en los procesos de innovación de las empresas, una gran parte de las actividades de innovación no provienen de ésta, sino de trabajadores altamente cualificados, de las interacciones con otras empresas e instituciones públicas de investigación y de una estructura organizativa que facilita el aprendizaje y la explotación de conocimiento.

Por tanto, la innovación requiere de inversión en I+D, en desarrollo de productos, en formación, en relaciones con clientes, en publicidad, en nuevas tecnologías, etc. En esta línea, la nueva versión²⁰ del Manual de Oslo²¹ define la innovación como “la implementación de un producto (bien o servicio) o proceso nuevo o con un alto grado de mejora, o un método de comercialización u organización nuevo aplicado a las prácticas de negocio, al lugar de trabajo o a las relaciones externas²²” (OECD, 2005, p. 56).

²⁰ El Manual de Oslo se encarga de medir la innovación. La primera versión del mismo fue publicada en 1992 y estaba orientada al sector industrial, con la segunda versión publicada en 1997 se amplió el marco conceptual y se aplicó a un rango mayor de empresas. Con esta tercera versión de 2005 se ha ampliado tanto el concepto, tipos de innovación, etc., ampliándose además al sector servicios.

²¹ El Grupo Tragsa ha editado la versión en castellano del Manual de Oslo, puede obtenerse en la siguiente dirección: <http://www.oecdbookshop.org/>

²² La OECD (2005, pp. 58-66) distingue entre cuatro tipos de innovación:

1. *Innovación de producto*: es la introducción de un bien o servicio nuevo o con un alto grado de mejora, respecto a sus características o su uso deseado. Incluye mejoras en las especificaciones técnicas, componentes y materiales, software incorporado, ergonomía u otras características funcionales.
2. *Innovación de proceso*: es la introducción de un método de producción o distribución nuevo o con un alta grado de mejora. Incluye mejoras en técnicas, equipos y/o software.
3. *Innovación de mercadotecnia*: es la introducción de un nuevo método de comercialización que implica mejoras en el diseño del producto o en su presentación, o en su política de emplazamiento (posicionamiento), promoción o precio.

En este sentido, la competitividad²³ de las empresas se basará en el uso del Conocimiento que se potencia mediante el uso de nuevas tecnologías, dirigido a fomentar la innovación tecnológica, la eficiencia organizativa (Capital Estructural), la calidad de la mano de obra (Capital Humano) y las relaciones con todos los agentes económicos (Capital Relacional).

Roos et al. (2001, p. 35) señalan que una empresa puede utilizar el conocimiento a través de dos vías: *a) bien comprando el mismo*, que implica la contratación de personas, la adquisición de patentes, bases de datos, aplicaciones informáticas o de una empresa clave que posee o incorpore el conocimiento y luego intente extender éste a toda la organización o, *b) bien desarrollándolo internamente* la propia empresa, a través de la investigación o adiestramiento.

Estas opciones presentan una serie de limitaciones, ya que, en la primera, la empresa no está segura de que el conocimiento adquirido sea el realmente necesario y, en la segunda, la inseguridad como consecuencia de la incertidumbre viene derivada de la inversión realizada en I+D, al poder ésta fracasar.

En definitiva, la capacidad que tienen las empresas, para responder a los retos de la Sociedad o Era del Conocimiento, dependen enteramente de la capacidad de los empleados, ya que éstos son quienes toman las decisiones, desarrollan y aplican las estrategias, tratan con los clientes, diseñan los productos e innovan (Moya-Angeler, 1998, p. 26), convirtiéndose en uno de los pilares básicos de cualquier gestión y control que se pretenda implantar en la empresa (Banegas Ochovo & Nevado Peña, 1999, p. 20).

1.3.1 La creación de Conocimiento por parte de las empresas. Tipología y Gestión

Con el fin de conocer el papel del conocimiento en las empresas es preciso estudiar cómo se genera y cómo se gestiona el mismo. En definitiva, para que las empresas puedan crear conocimiento y competencias es necesario:

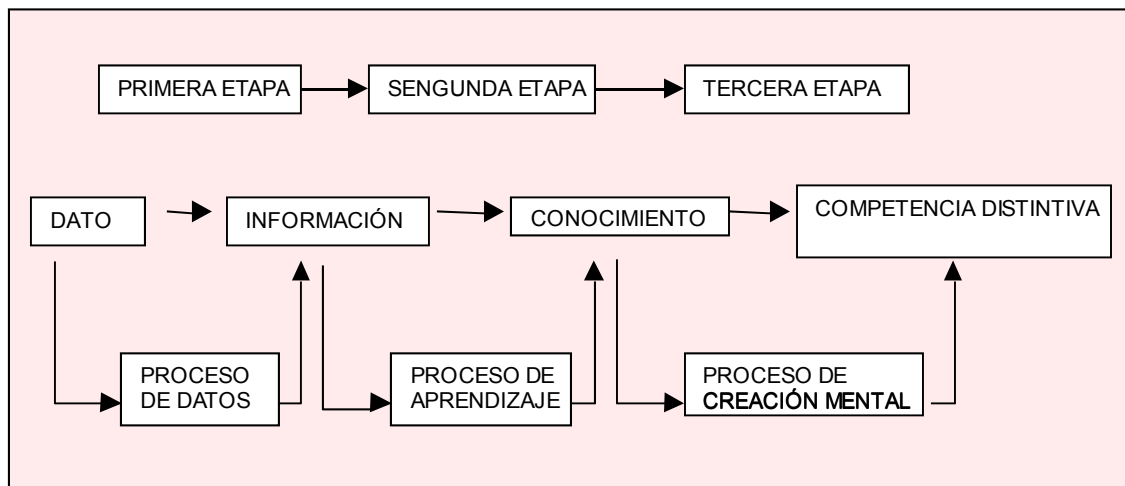
4. *Innovación de organización*: es la introducción de un nuevo método de organización aplicado a las prácticas de negocio, al lugar de trabajo o a las relaciones externas de la empresa

²³ Son numerosos los estudios que pretenden analizar la mejora de la competitividad empresarial y sus determinantes principales. Estos trabajos están referidos mayoritariamente a las: *Inversiones en I+D* (Aboody & Lev, 2000; Ballester, Garcia-Ayuso, & Livnat, 2003; B. Hall, 1993; Lev & Sougiannis, 1996; Sougiannis, 1994); *Inversiones en I+D y software* (Brynjolfsson & Yang, 1999); *Inversiones en I+D y patentes* (B. Hall, Jaffe, & Trajtenberg, 2000); *Inversiones en I+D y en publicidad* (Chauvin & Hirschey, 1993); *Marcas* (Barth, Clement, Foster, & Kasznik, 1998; Kim & Chung, 1997); *Recursos Humanos* (Hand, 1998; Hansson, 1997); *Fondo de Comercio* (Archel Domench, 2000; Chauvin & Hirschey, 1994; Larrán Jorge, Monterrey Mayoral, & Mulero Mendigorri, 2000); *Satisfacción de clientes* (Banker, Lee, Potter, & Srinivasan, 2000; Ittner & Larcker, 1998); *Reputación de la empresa* (Black, Carnes, & Vernon, 1999); *Software* (Aboody & Lev, 1998), etc.

- Acceder a las fuentes de conocimiento externo o interno de la empresa, tanto explícito²⁴ como tácito²⁵. El conocimiento explícito es aquel que puede ser estructurado, almacenado y distribuido (Nonaka & Takeuchi, 1995), siendo representado en documentos o bases de datos. En cambio, el conocimiento tácito²⁶ es aquel que forma parte de las experiencias de aprendizaje personales de cada individuo y, por tanto, es complicado o imposible de estructurar, almacenar y distribuir (Nonaka & Takeuchi, 1995).
- Facilitar o explotar el conocimiento a través de unos valores, de una cultura y de un liderazgo que los potencie.
- Transferir o compartir los conocimientos mediante la formación o el trabajo en equipo.
- Representar o aplicarlo a través de las tecnologías, permitiendo con ello un acceso sencillo que ayude al aprendizaje individual y organizacional.
- Generar o crear el nuevo conocimiento gracias a la interacción del mismo.
- Incorporar el conocimiento como un activo de la empresa o como un nuevo valor añadido en los productos, servicios, sistemas y procesos (Bueno Campos, 1998), es decir, a través de la innovación.

Bueno Campos (1998), a través de la Figura 1-3, pretende explicar cómo se crea y transmite el conocimiento por toda la empresa y cómo se gestionan los flujos del mismo.

Figura 1-3 Proceso de creación de conocimiento



Fuente: Bueno Campos (1998, p. 210)

²⁴ Polanyi (1962) fue el pionero en introducir la distinción entre conocimiento tácito y explícito al considerar que era posible saber mucho más de lo que se podía expresar.

²⁵ También denominado *conocimiento implícito* por algunos autores.

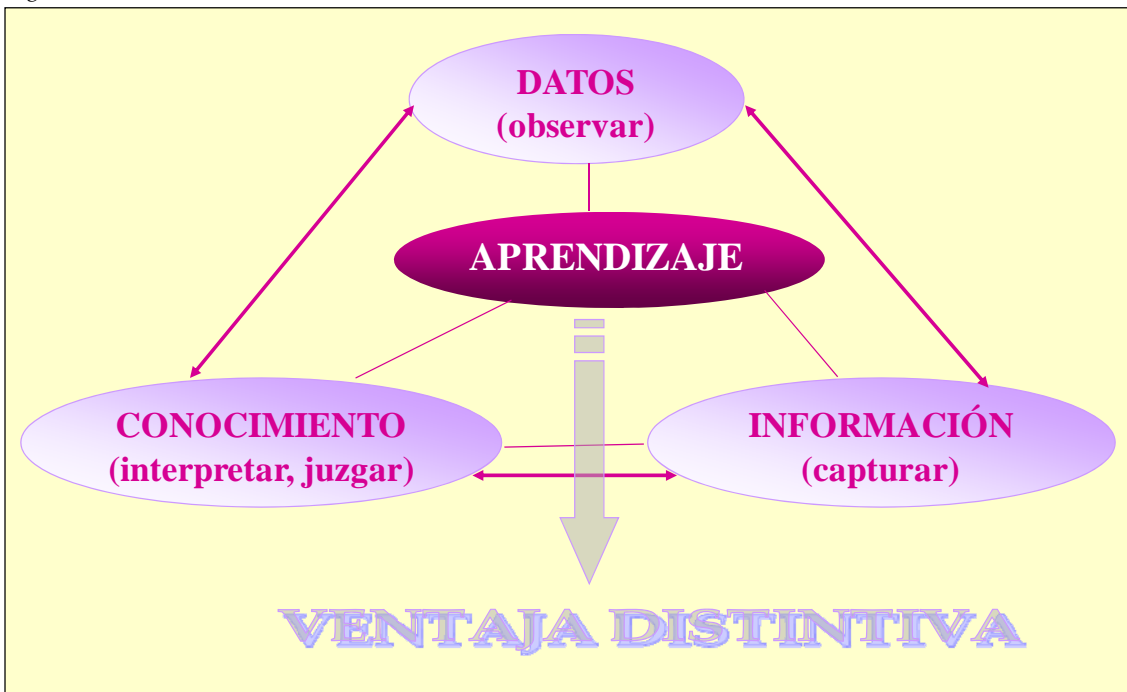
Al respecto, pueden verse: Polanyi, (1962, 1966), Reber, (1993), Spender, (1996).

²⁶ Dentro de este tipo de conocimiento se ha llegado incluso a distinguir dos modalidades (Alavi & Leidner, 2001; Quinn, Anderson, & Finkelstein, 1996): una primera *modalidad técnica*, relativa a las habilidades y destrezas individuales y colectivas, aplicables en contextos específicos y difíciles de comunicar, y en segundo lugar, *una modalidad cognitiva*, consistente en creencias, ideales, valores y, en definitiva, relativa a las actitudes personales.

Para crear conocimiento que dé lugar a una competencia distintiva en la empresa, es necesario atravesar dos niveles desde el dato a la información y de éste al conocimiento. El *dato*, es la representación de un hecho o conjunto de hechos y acontecimientos que se dan en el mundo real y que, a través de su procesamiento (*proceso de datos*), usando las oportunas tecnologías, se transforma en *información*, que surge una vez que el dato adquiere un determinado significado en un contexto específico. El proceso, que transforma la *información* en *conocimiento*, se denomina *aprendizaje*, que se produce cuando el flujo de experiencias, valoraciones, información técnica y juicios de valor permite evaluar e incorporar nuevos conocimientos y compartirlos. Por último, es necesario que el *conocimiento* se transforme en competencia distintiva, en el soporte de la capacidad de competir, de saber hacer mejor que los demás, este proceso se denomina *proceso de creación mental* (Bueno Campos, 1998).

Por tanto, se considera que, para la generación de una ventaja diferenciadora, es necesario un *proceso de retroalimentación* en el seno de la empresa, mediante la observación de los datos, la captura de los mismos, la transformación en información y la creación de conocimiento, interpretando y juzgando la información; siendo necesario, para ello, un *proceso de aprendizaje* entre los distintos miembros de la organización, que será la vía o camino necesaria para obtener una competencia distintiva a través de la adquisición o creación de conocimiento, mejorando la eficacia y eficiencia de la organización.

Figura 1-4 Proceso de retroalimentación

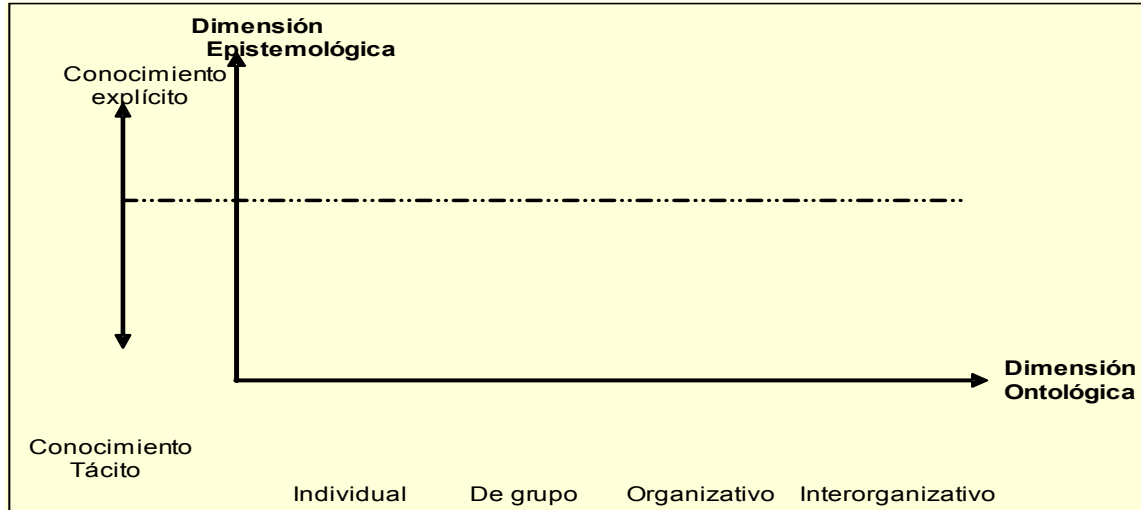


Fuente: Elaboración propia

Así mismo, Nonaka y Takeuchi (1995), mediante la *espiral de conocimiento*, muestran cómo, a través de ésta, se crea el conocimiento que seguidamente se pasa a desarrollar. Acontecen dos dimensiones:

- La dimensión ontológica que hace referencia a los niveles de creación de conocimiento: individual, grupo, organizativo e interorganizativo.
- Y la dimensión epistemológica que hace referencia al tipo de conocimiento, tácito y explícito.

Figura 1-5 Espiral de creación de conocimiento en la organización

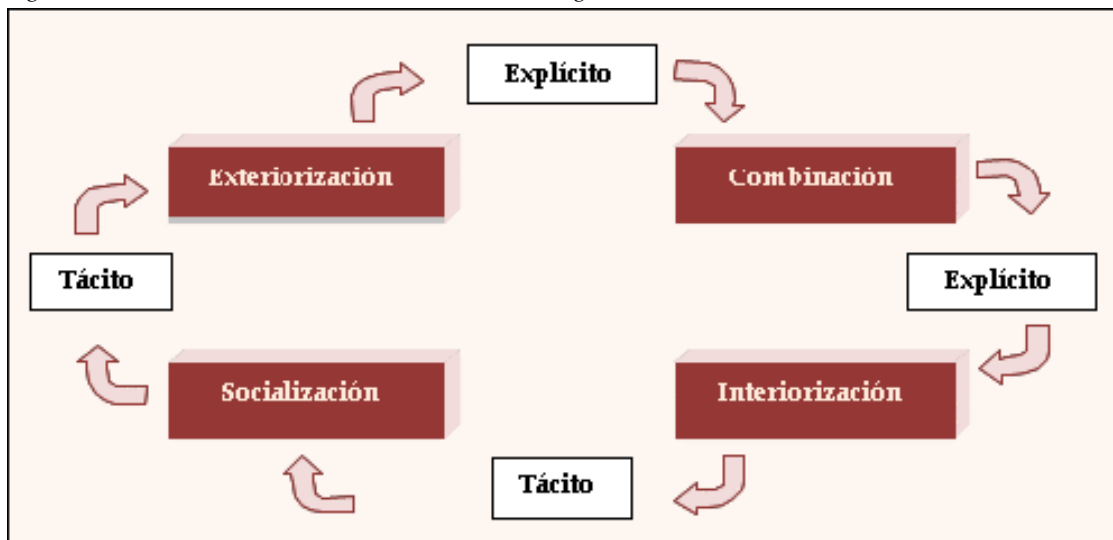


Fuente: Nonaka y Takeuchi (1995, p. 73)

La creación de conocimiento en la organización dinámica e interactiva se desarrolla en cada una de las dos dimensiones, interactuando ambas con la finalidad de crear conocimiento en la misma.

Así, se explica cómo a través de la interacción entre el conocimiento tácito y el explícito (dimensión epistemológica) se crea conocimiento, surgiendo la *espiral del conocimiento*, tal y como se describe en la Figura 1-6.

Figura 1-6 Proceso de conversión del conocimiento en la organización



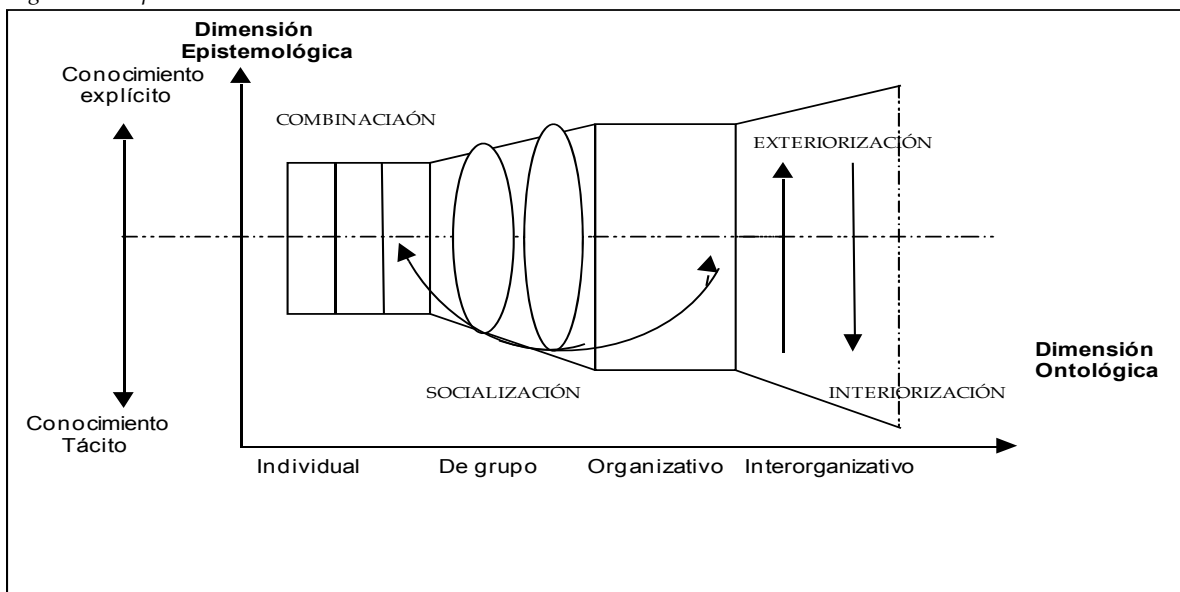
Fuente: Nonaka y Takeuchi (1995)

Esta interacción puede dar lugar a cuatro combinaciones posibles:

1. *Socialización*: implica la adquisición de conocimiento tácito, resultando necesario compartir experiencias por medio de exposiciones orales, documentos, manuales y tradiciones. La adquisición de este conocimiento es complicada, puesto que es fruto de la experiencia personal de cada individuo. **Tácito → Tácito**
2. *Exteriorización*: supone la conversión de conocimiento tácito en conocimiento explícito, lo que se hace tangible mediante el uso de metáforas, analogías, hipótesis, modelos y teoremas, conocimientos que son difíciles de comunicar para ser integrados en la cultura de la organización. **Tácito → Explícito**
3. *Combinación*: en esta etapa se crea conocimiento explícito. Consiste en recopilar información proveniente de distintas fuentes como, el intercambio de conversaciones telefónicas, reuniones, correos, etc., y se puede categorizar, confrontar y clasificar para formar bases de datos que producen conocimiento explícito. **Explícito → Explícito**
4. *Interiorización*: es un proceso de incorporación de conocimiento explícito en conocimiento tácito, analizando las experiencias adquiridas con la puesta en práctica de los nuevos conocimientos y que se incorpora en las bases de conocimiento tácito de los miembros de la organización en la forma de modelos mentales compartidos o prácticas de trabajo. **Explícito → Tácito**

Ahora bien, el conocimiento lo crean los individuos, favoreciendo su creación a través de la “amplificación organizativa” y dándose dicho proceso en los niveles de grupo, organizativo e interorganizativo, en lo que denominan una “comunidad de interacción”, hace referencia a la dimensión ontológica, como se presenta en la Figura 1-7. Es decir, el conocimiento se crea exclusivamente por los individuos, una organización no puede crearlo por sí sola.

Figura 1-7 Espiral de creación de conocimiento



Fuente: Nonaka y Takeuchi (1995, p. 73)

Si el proceso de conversión se produce a bajo nivel ontológico no podría ser generado a nivel organizacional y no se obtendría ninguna ventaja competitiva. Así, cuando la interacción entre el conocimiento tácito y explícito se amplía desde un nivel ontológico bajo hacia niveles más altos, surgiendo entonces la espiral de creación de conocimiento organizacional. Se observa que el conocimiento se crea a través de un proceso de interacción continua y dinámica entre el conocimiento tácito y el explícito.

Büick (2001, p. 17), por su parte, considera que el conocimiento es la suma capitalizada de los conocimientos adquiridos en los distintos momentos del tiempo desde su lanzamiento, los cuáles se van enriqueciendo con sucesivas fases de experimentación (éxitos/fracasos) tras deducir los conocimientos obsoletos. Este autor lo representa a través de la fórmula, que a continuación se detalla, sumando todos los conocimientos adquiridos en el tiempo, enriquecidos con las experiencias obtenidas o efectuadas y restando el conocimiento que deja de ser útil, obsoleto.

Ecuación 1-1 Creación de conocimiento de Büick

$$KH_t = \sum (C_{at-2} + E_{t-2})(C_{at-1} + E_{t-2} - C_{ot-2})(C_t + E_t - C_{ot-1})$$

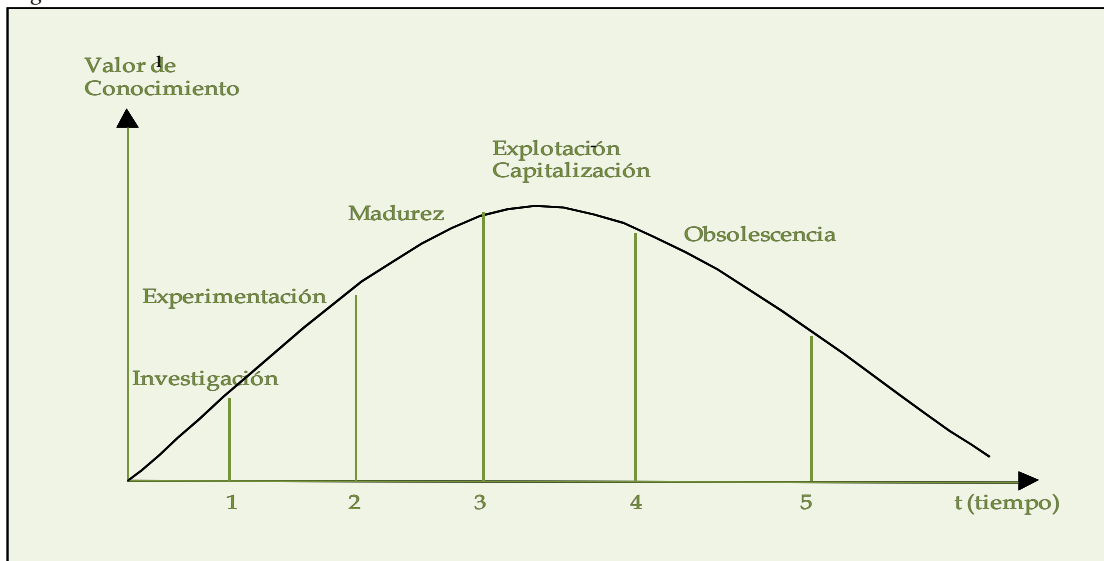
Donde:

- KH_t es el conocimiento en el momento t
- C_{at-2} , son los conocimientos adquiridos en el momento t-2, t-1 ó t
- E_{t-2} , son las fases de experimentación realizadas en el momento t-2, t-1 ó t
- C_{ot-2} , son los conocimientos obsoletos en el momento t-2, t-1 ó t

Fuente: Büick (2001, p. 17)

Así, el conocimiento, al igual que un producto, servicio o profesión, tiene un tiempo de vida, que se identifica con el valor producido durante un ciclo que se representa a través de las cinco fases descritas en la Figura 1-8.

Figura 1-8 Ciclo de vida del Conocimiento



Fuente: Büick (2001, p. 17)

A continuación, se sintetiza la opinión de distintos autores en relación con las distintas acepciones y tipologías de conocimiento.

Tabla 1-4 Tipología de conocimiento

Bueno Campos (1998)	<i>Conocimiento Captado:</i> Es el saber que procede del exterior de la organización y que es adquirido a través de contratos, tanto perfectos como imperfectos. Este conocimiento es explícito para la empresa.
	<i>Conocimiento Creado:</i> Es el saber que se gesta en el interior de la empresa y puede concretarse tanto en conocimiento explícito como en tácito.
	<i>Conocimiento Explícito:</i> Es el saber que puede ser transmitido o compartido entre las personas o en el seno de la organización con relativa facilidad.
	<i>Conocimiento Tácito:</i> Es el saber que presenta cierta dificultad y complejidad para ser transmitido o comunicado interpersonalmente. Es fruto de la experiencia personal de cada persona (actitudes, habilidades, etc.).
Spender (1996)	<i>Conocimiento consciente:</i> Es un conocimiento individual y explícito, es decir, puede ser compartido con el resto de la organización
	<i>Conocimiento objetivado:</i> Es aquel conocimiento que lo posee la organización, basándose su actividad operativa en el mismo.
	<i>Conocimiento automático:</i> Es un conocimiento individual y tácito, incluye las habilidades adquiridas por la experiencia.
Tejedor y Aguirre (1998)	<i>Conocimiento colectivo:</i> Es conocimiento tácito y forma parte de las rutinas, comportamientos, etc. de la organización
	<i>Conocimiento individual:</i> Es aquel que es poseído por una única persona
	<i>Conocimiento organizacional:</i> Es aquel compartido por parte o todos los que integran la organización
OECD (1996)	<i>Conocimiento especulativo / operativo / afectivo:</i> Hace referencia al conocimiento técnico, a las habilidades y a los valores y actitudes. Cuando se habla de conocimiento, no se hace referencia únicamente a la parte racional o intelectual de las personas, sino también a áreas más emocionales.
	<i>Know-what:</i> Se refiere al conocimiento acerca de los "hechos". Es un conocimiento cercano a lo que se denomina información (aunque el conocimiento no puede ser desligado de las personas, de sus creencias y compromisos, es implícito, mientras que la información existe al margen de las personas). Este tipo de conocimiento se puede obtener por medio de libros, reportes y bases de datos.
	<i>Know-why:</i> Se refiere al conocimiento científico de los principios y leyes de la naturaleza. Es la base del desarrollo tecnológico y de avances en productos y procesos en muchas industrias. La producción y reproducción de este tipo de conocimiento se organiza a menudo en organizaciones especializadas, tales como laboratorios de investigación y universidades. Este conocimiento se obtiene por medio de libros, reportes y bases de datos.
	<i>Know-how:</i> Se refiere a las habilidades o a la capacidad para hacer algo. Es típicamente una forma de conocimiento desarrollado y mantenido dentro de los límites de una empresa individual. Una de las razones más importantes para la formación en redes industriales es la necesidad que tienen las empresas de compartir y combinar elementos de know-how. Este tipo de conocimiento se aprende típicamente en situaciones donde el aprendiz sigue al maestro y depende de él como autoridad en la materia, es decir se crea a través de la experiencia práctica.
	<i>Know-who:</i> Se refiere a información acerca de quién sabe qué y quién sabe cómo hacer qué. Involucra la formación de relaciones sociales especiales que permiten el acceso a expertos y el uso de sus conocimientos de manera eficiente. Este tipo de conocimiento se crea a través de una práctica social y en ocasiones en ambientes educativos especializados. También se desarrolla en el trato cotidiano con clientes, subcontratistas e institutos independientes. El know-who es conocimiento socialmente incorporado que no puede transferirse fácilmente por medio de canales formales de comunicación, por tanto, se genera a través de la experiencia práctica.

Fuente: Elaboración propia

En síntesis, gestionar el conocimiento es un conjunto de procesos [*“un proceso.....supone cómo se hace el trabajo dentro de la organización...”*](Davenport, 1996, p. 6)] que permite a la empresa crear y aplicar conocimiento. Así pues, las empresas serán competitivas si son capaces de gestionar el conocimiento y de integrarlo en las distintas actividades de su cadena productiva, añadiendo valor para las mismas y para todos los agentes interesados²⁷. A estos efectos, se debe intentar convertir el conocimiento tácito en explícito y así conseguir que sea compartido por todos.

1.3.2 La relevancia del Conocimiento para las empresas: creación de valor

Sveiby²⁸ (2001), partiendo de su Teoría sobre Organizaciones del Conocimiento, establece una estrategia para maximizar el valor de la empresa. El autor considera que el conocimiento dentro de la empresa se puede encontrar tanto en sus empleados y directivos, en sus proveedores y clientes, en las relaciones que mantiene con otras empresas del sector y en los propios sistemas de información de la misma. Así, la creación de valor se consigue por medio de las posibles transferencias de conocimiento, de manera bidireccional, que quedan representadas en la Figura 1-9.

²⁷ En España se han realizado varios estudios con la finalidad de analizar cómo las empresas españolas están creando y gestionando el conocimiento, y la evolución experimentada por las mismas. Cabe destacar los estudios realizados por: PriceWaterhouseCoopers (2001); Almansa, Andreu y Sieber (2002); Andreu et al. (2004), y De Tena y Ongallo (2005).

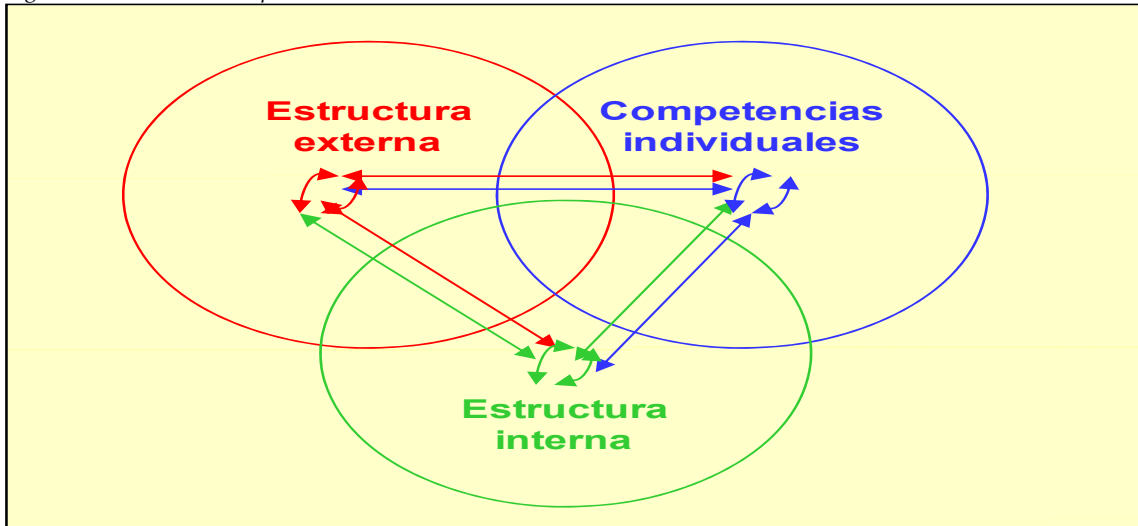
Entre las principales conclusiones obtenidas de estos trabajos destacan:

- Se constata la concepción típica, que la Gestión del Conocimiento implica crear valor a partir de la generación de intangibles que lleva consigo la gestión para la empresa.
- La principal fuente de ventaja competitiva para la empresa es el Conocimiento, centrado en la experiencia y formación de las personas.
- Son los miembros de la Alta Dirección los que, cada vez, están más involucrados en este tipo de proyecto. Por ello, es necesaria la concienciación de los mismos en gestionar aquellos recursos que generan valor para todas las partes implicadas en la empresa, siendo necesario una actuación responsable del equipo de dirección.
- La economía española ha sufrido una transformación hacia la gestión del conocimiento, ya que éste es un recurso que contribuye a mejorar la productividad y competitividad de las empresas.

Por tanto, una buena Gestión del Conocimiento supondrá una mejora en los procesos, productos y servicios, innovación y desarrollo, además, de nuevos productos y servicios, mejora en la motivación, satisfacción y productividad de sus empleados y mejora en las relaciones con sus clientes; permitirá incrementar el Capital Intelectual de las empresas, debido a la generación de intangibles.

²⁸ Puede obtenerse el documento en la página del autor:

Figura 1-9 Teoría de la empresa basada en el conocimiento



Fuente: Sveiby (2001, p. 347)

Para crear valor, Sveiby (2001) parte de nueve posibles interacciones:

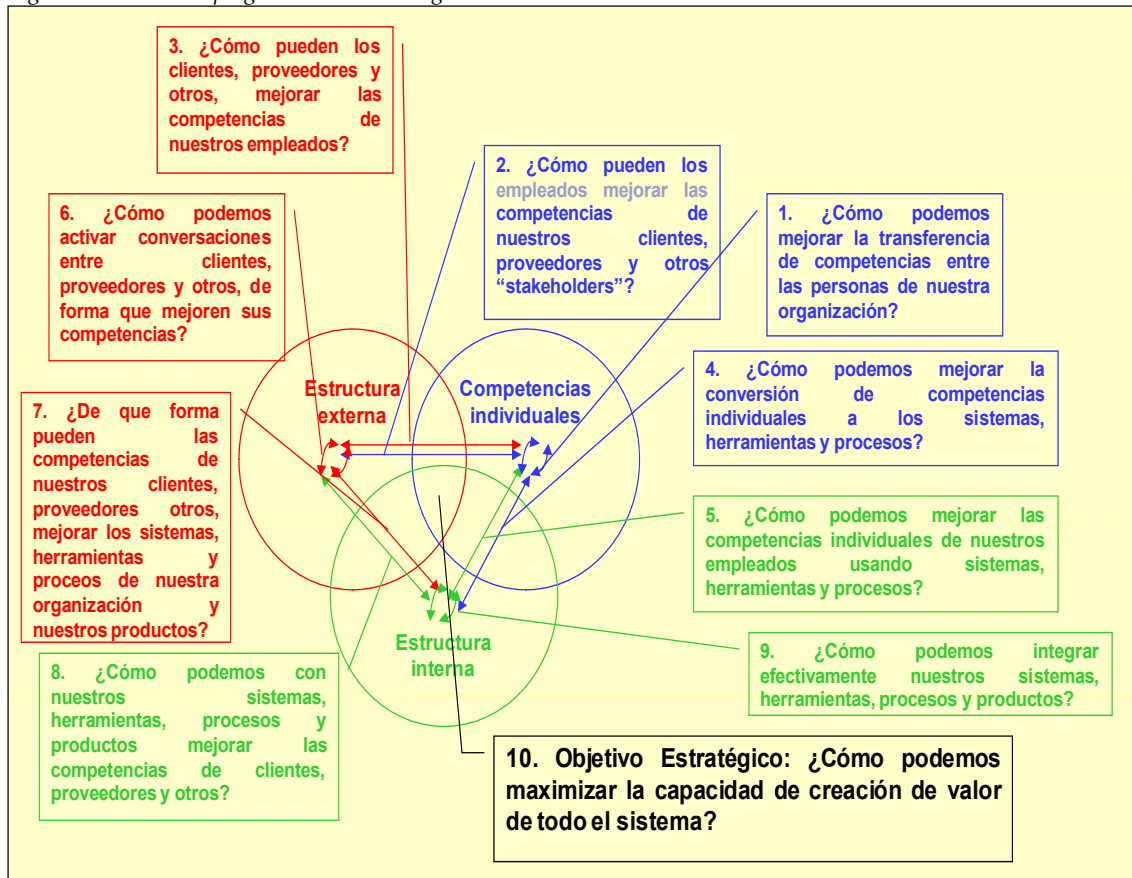
1. Transferencia de conocimiento entre los individuos: **Capital Humano** → **Capital Humano**.
2. Transferencia de conocimiento de los individuos a la estructura externa: **Capital Humano** → **Capital Relacional**.
3. Transferencia de conocimiento de la estructura externa a los individuos: **Capital Relacional** → **Capital Humano**.
4. Transferencia de conocimiento de los individuos a la estructura interna: **Capital Humano** → **Capital Estructural**.
5. Transferencia de conocimiento de la estructura interna a los individuos: **Capital Estructural** → **Capital Humano**.
6. Transferencia de conocimiento dentro de la estructura externa: **Capital Relacional** → **Capital Relacional**.
7. Transferencia de conocimiento de la estructura externa a la interna: **Capital Relacional** → **Capital Estructural**.
8. Transferencia de conocimiento de la estructura interna a la externa: **Capital Estructural** → **Capital Relacional**.
9. Transferencia de conocimiento dentro de la estructura interna: **Capital Estructural** → **Capital Estructural**.

Y por último se plantea:

10. La **maximización de valor** en todo el sistema.

Para ello, realiza diez preguntas en todo el sistema, relacionadas con las transferencias anteriormente comentadas:

Figura 1-10 Las diez preguntas de la estrategia del conocimiento



Fuente: Sveiby (2001, p. 349)

Los diez puntos claves que maximizan la creación de valor, creando conocimiento, son los siguientes:

1. Desarrollar las competencias individuales.
2. Compartir el conocimiento. Interacción personal, ambiente y clima de cooperación, procesos.
3. Aprender de los clientes. Ellos pueden dar mucho más que dinero.
4. Convertir competencias individuales en sistemas: herramientas, bases de datos y todos tipos de software.
5. Usar sistemas para mejorar las competencias individuales: simulaciones, formación interna, etc.
6. Apoyar a los clientes en la relación con "sus" clientes.
7. Usar las competencias de proveedores y clientes para añadir valor a nuestros sistemas y productos.
8. Dar acceso a clientes y proveedores al uso de nuestros sistemas.
9. Integrar sistemas y procesos.
10. Utilizar nuestra capacidad cubriendo la demanda.

En este sentido, se llega a la conclusión que los distintos flujos de conocimiento están vinculados a los distintos bloques que integran el Capital Intelectual de una empresa (Capital Humano, Relacional y Estructural). En definitiva, las personas (Capital Humano) son las que tienen el conocimiento, éste lo comparten, utilizan y difunden (Capital Relacional), siendo finalmente institucionalizado y codificado por las empresas (Capital Estructural).

1.4 El Capital Intelectual: el intangible del Conocimiento

1.4.1 Introducción al concepto: distintos enfoques

La falta de consenso en cuanto a la denominación de los factores intangibles que, en la actualidad, son la clave del éxito de las empresas, alcanza tanto al concepto como a la naturaleza y clasificación de los mismos. Así, varios autores utilizan los términos de conocimiento, activos intangibles, recursos intangibles, intangible y Capital Intelectual, indistintamente, para referirse al mismo fenómeno. Bontis (1998) sostiene que el Capital Intelectual ha sido considerado por muchos, definido por algunos, entendido por pocos y valorado prácticamente por nadie. Por ello, se intentará en éste apartado dejar constancia de la gran variedad de definiciones y clasificaciones.

A pesar de que los anteriores términos son utilizados ampliamente en la literatura, según la opinión de Lev (2003), intangibles se usa en la literatura contable (Sanchez, Chaminade, & Olea, 2000; Vickery, 2000), conocimiento por parte de los economistas y capital intelectual en la literatura de recursos humanos (Vickery, 1999), pero en esencia se refieren al mismo fenómeno.

Igualmente, Johanson et al. (1999, pp. 9-13) agrupan las definiciones relacionadas con los intangibles en tres grupos:

- *Desde la perspectiva contable:* centrada en establecer criterios para el tratamiento contable de los intangibles en los estados contables. Por ejemplo, la regulación establecida por el IASB (2004).
- *Desde la perspectiva estadística:* relacionada con las inversiones en intangibles. Por ejemplo, lo establecido al respecto por la OECD (1992).
- *Desde la perspectiva directiva:* enfocada hacia los procesos intangibles, actividades o fenómenos, desde el punto de vista de los directivos de la empresa. Por ejemplo, Hall (1992) y Lowendahl (1997).

Por ello, la identificación de este factor ha dado lugar a que se realicen grandes aportaciones desde la Teoría de Recursos y Capacidades, pasando por el Aprendizaje Organizativo, la Gestión del Conocimiento, y por el enfoque del Capital Intelectual, donde gran número de investigadores y profesionales se han mostrado interesados.

1.4.1.1 Enfoque de Recursos y Capacidades

La Teoría de Recursos y Capacidades se centra en analizar los recursos y capacidades

de una empresa, con el fin de poder definir su estrategia, vinculando el éxito o fracaso de ésta con los factores internos que posee, tanto sean tangibles como intangibles, y a las capacidades que posee la empresa (Aaker, 1989; Amit & Schoemaker, 1993; Barney, 1991; Grant, 1991; R. Hall, 1992; Peteraf, 1993; Prahalad & Hamel, 1990; Wernerfelt, 1984). En efecto, estos recursos y capacidades son:

- *Recursos*: tangibles e intangibles.
- *Capacidades*: conocimientos y habilidades.

Siguiendo a Grant (1991, 1996a, 1996b), por un lado, los recursos tangibles son aquellos recursos observables y cuantificables, es decir, tanto los recursos físicos como los financieros (terrenos, construcciones, instalaciones, capital financiero, etc.), mientras que los intangibles son aquellos que no son observables y, por tanto, difíciles de cuantificar (recursos humanos, tecnología, cultura empresarial, etc.).

Penrose (1959), precursora de dicha teoría, asegura que la diversidad entre las empresas se puede explicar a través del ciclo de vida de éstas, ya que acumulan un conocimiento propio e idiosincrásico dentro de las mismas. Así, la empresa es una colección de recursos en la medida en que éstos poseen competencias individuales y son capaces de proporcionar servicios diversos. En definitiva, la empresa es un depósito de conocimientos.

En realidad, los activos estratégicos de la empresa son este conjunto de recursos y capacidades (Peteraf, 1993) difíciles de intercambiar, imitar o sustituir y que son escasos, complementarios, duraderos, apropiables, y que varían con los cambios en el conjunto relevante de factores estratégicos del negocio, al ser los que confieren a la empresa su ventaja competitiva.

1.4.1.2 Enfoque de Aprendizaje Organizativo

Éste es otro de los enfoques de aplicación a la gestión de las organizaciones, ya que consiste en compartir conocimientos, trasladándolos desde quien lo tiene a quien lo necesita, a través del aprendizaje individual y de procesos de captación, estructuración y transmisión del conocimiento a toda la organización, permitiendo aumentar las capacidades de éstas. Los precursores de este enfoque son Dewey (1938) y Lewin (1936).

Senge (1990) considera a las organizaciones del aprendizaje (Learning Organizations), como aquellas donde las personas transmiten sus conocimientos y a la vez se alimentan de otros nuevos, aprendiendo conjuntamente dentro de la empresa. El aprendizaje se produce en las personas y, las empresas sólo aprenden a través de las personas que aprenden. El aprendizaje individual no garantiza el aprendizaje organizacional, pero no hay aprendizaje organizacional sin aprendizaje individual.

Así, bajo esta perspectiva, se generará una ventaja competitiva cuando se integre el conocimiento de cada individuo en la organización (Medina Muñoz, 1998; Miner &

Mezias, 1996), es decir, a través del aprendizaje organizativo.

1.4.1.3 Enfoque de Gestión del Conocimiento

La Gestión del Conocimiento es el conjunto de procesos y sistemas que posibilitan que el conocimiento de una organización aumente de forma significativa, mediante la gestión de sus capacidades de resolución de problemas de forma eficaz y eficiente, tratando de alcanzar ventajas competitivas, duraderas y sostenibles, percibidas por el mercado con el objetivo final de generar un valor de la empresa en el tiempo. Este enfoque es denominado por Bueno Campos (2002a) como *Dirección del Conocimiento*, considerando que se refleja la perspectiva de generación y difusión del conocimiento entre los distintos miembros y aquellos vinculados e implicados con la empresa.

Por su parte, Arteché y Rozas (1999, p. 72) sostienen que la gestión del conocimiento fomenta y capitaliza, de manera continuada, el conocimiento colectivo de los empleados de una organización para mejorar su capacidad y crear valor; además, estimula el aprendizaje de cada persona dentro de una organización, fomenta la colaboración respecto a los principales temas, cuestiones y productos para crear un nuevo conocimiento y materializa la transformación del conocimiento tácito en explícito, todo ello en un intento de crear una ventaja competitiva.

1.4.1.4 Enfoque de Capital Intelectual

Este enfoque se centra en el conocimiento intelectual que poseen las empresas, en el *intelecto*. Stewart (1998b) define el Capital Intelectual como el material intelectual que ha sido formalizado, capturado y gestionado para crear bienestar a través de la producción de activos de mayor valor.

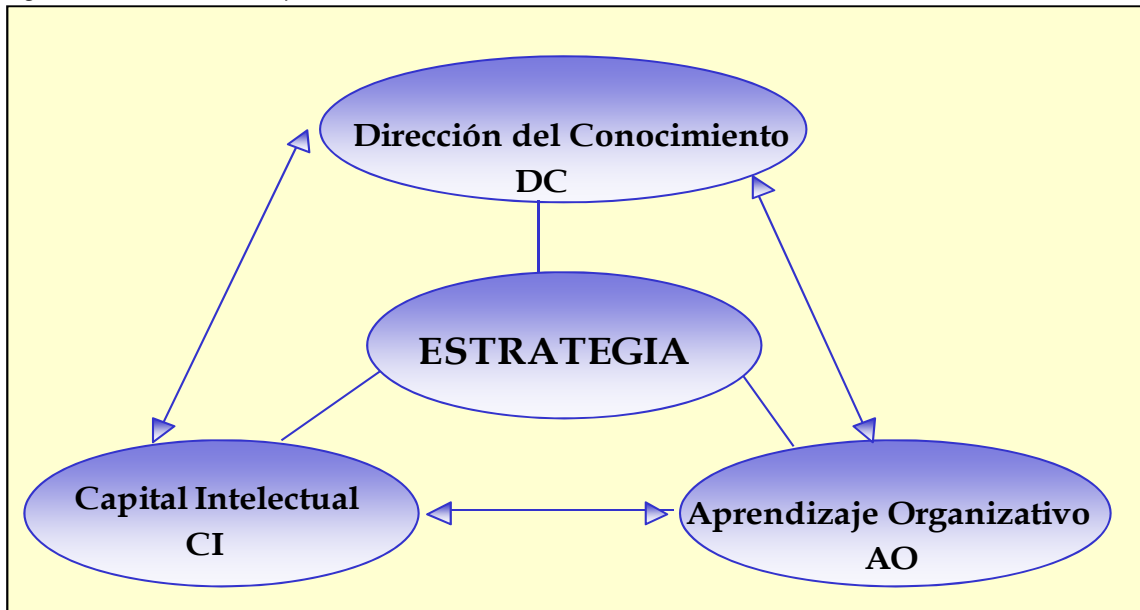
Se basa más bien en la identificación, medición, valoración y divulgación de información de esos elementos intangibles, del intelecto, que carecen de sustancia física y que son generadores de beneficios futuros. Se representa la perspectiva de la “cuenta y razón” o de la medición y comunicación de los conocimientos creados o poseídos por la organización. En este sentido, han surgido varios modelos que intentan medir y gestionar el Capital Intelectual de las organizaciones, para ser registrados contablemente como activos intangibles (Bueno Campos, 2002a).

Este trabajo se centrará principalmente en este enfoque, utilizando indistintamente los términos *Intangibles/Capital Intelectual* para los contextos contables haciendo referencia a aquellos elementos que carecen de sustancia física, que son fuentes de beneficios económicos futuros y que pueden o no aparecer en los estados financieros (Cañibano Calvo et al., 2002).

1.4.1.5 Conexiones entre los distintos enfoques

Por otro lado, autores como Bueno Campos (2002b) opina que, los términos Capital Intelectual, Gestión del Conocimiento y Aprendizaje Organizativo proceden de los tres factores claves de la Sociedad del Conocimiento: información, conocimiento y aprendizaje (AECA, 2004a, pp. 41-43), formando lo que el autor denomina *Tríada Conceptual*.

Figura 1-11 La Tríada Conceptual



Fuente: Bueno Campos (2002b, p. 38)

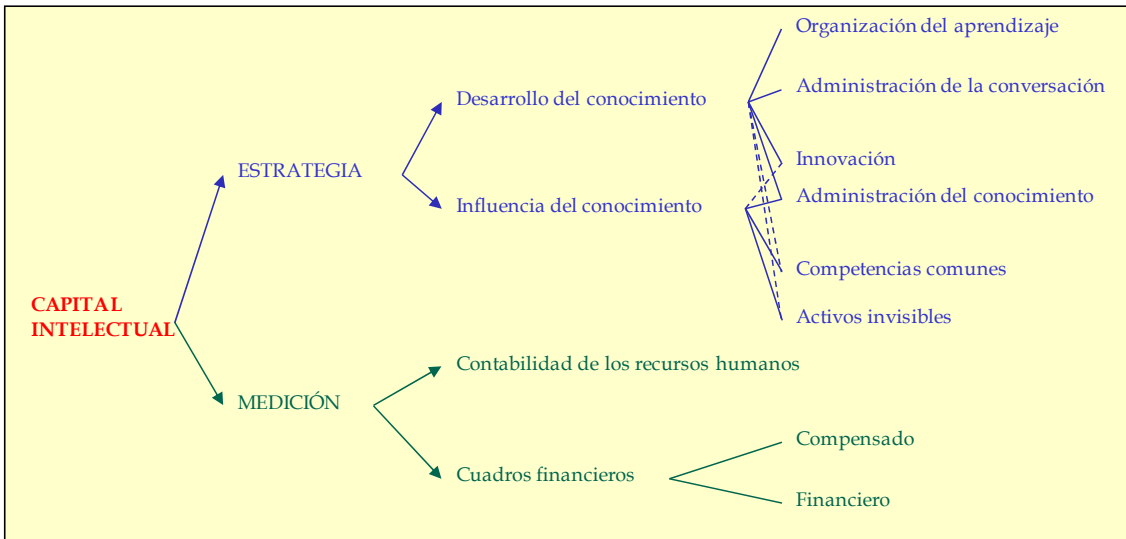
La interacción de estos tres elementos facilita a las empresas la formulación de estrategias adecuadas con los retos competitivos a los que se deben enfrentar. Así, en la cúspide se sitúa la Dirección del Conocimiento que hace referencia a la creación y difusión del conocimiento entre todos los miembros de la empresa. Para ello, es necesario procesos de Aprendizaje Organizativo que implican la memorización y transformación de información en conocimiento. Por último, todo ello debe partir de una adecuada gestión de los intangibles que poseen de capital humano, de estructura organizativa y de relaciones, a través de la gestión del Capital Intelectual, dando "cuenta y razón" de los mismos a través de la necesaria medición y comunicación de dichos intangibles.

Por su parte, Roos et al. (2001, pp. 33-35) hacen referencia a las raíces del Capital Intelectual, entendidas como las distintas estrategias sobre el conocimiento, las cuales emanan de dos corrientes:

- *La corriente estratégica*, que estudia la creación y el uso del conocimiento, así como las relaciones entre el conocimiento y la creación de valor.

- La corriente de medición, que se centra en la necesidad de desarrollar un nuevo sistema de información, con el fin de cuantificar datos no financieros.

Figura 1-12 Raíces conceptuales del Capital Intelectual



Fuente: Roos et al (2001, p. 34)

Estos autores mantienen que, aunque se utilizan distintos términos para definir lo mismo, todas las estrategias están enfocadas hacia la creación de conocimiento y la manera en que éste se transforma en valor.

1.4.2 Conceptualización del Capital Intelectual

En la actualidad, no parece existir una definición de Capital Intelectual generalmente aceptada debido a la carencia de una terminología común. La abundancia de diferentes interpretaciones en cuanto a lo que se entiende por Capital Intelectual e intangibles puede dar lugar a confusión (Bontis, 2001). Ante esta situación, una descripción apropiada y una clasificación coherente son requisitos indispensables para el desarrollo de criterios y directrices que permitan la identificación, medición y publicación acerca del mismo (Cañibano Calvo, García-Ayuso, et al., 1999).

Se debe señalar que, ya en el año 1969, el economista John Kenneth Galbraith abordó el concepto de Capital Intelectual, al tratar el desajuste existente en el valor real de las empresas (Andriessen, 2006; Bontis, 2001; Brooking, 1997; Edvinsson & Sullivan, 1996; Roos et al., 2001), aunque no es hasta mediados de los años noventa del siglo XX cuando se intenta llegar a una definición estandarizada y aceptada sobre dicho concepto. De hecho, Brooking (1997) considera que el Capital Intelectual no es nada nuevo, sino que ha estado presente desde el momento en que el primer vendedor estableció una buena relación con un cliente. Más tarde, se le llamó fondo de comercio, y sólo es registrado contablemente cuando se produce una adquisición, fusión, escisión o una absorción.

Muchos autores lo expresan como la diferencia entre el valor de mercado y el valor en libros (Brooking, 1997; Edvinsson & Malone, 1999; Nevado & López, 2002; Roos et al.,

2001), aunque esta diferencia no sólo puede ser atribuida al mismo, dado que los mercados financieros no son eficientes y, además, los activos del balance están valorados al coste histórico (García-Ayuso, 2003; Gu & Lev, 2001; Upton, 2001).

Por tanto, constituye todos aquellos recursos intangibles que no están reconocidos dentro del balance de la empresa y que no tienen ni sustancia física o naturaleza financiera (Lev, 2003), pero que le permiten competir en un entorno más agresivo, más incierto y sometido a cambios constantes (Rojo Ramírez, 2001) con el fin de generar valor en el futuro (Euroforum, 1998; Nevado & López, 2002).

La Comisión Europea (2006, p. 31) define el Capital Intelectual como *“una combinación de los recursos y actividades humanas, organizativas y relacionales de una entidad. Consta del conocimiento, competencias, experiencia y habilidades de los trabajadores, las actividades de investigación y desarrollo (I+D), las rutinas organizativas, procedimientos, sistemas, bases de datos y derechos de propiedad intelectual, así como de los recursos ligados a las relaciones exteriores con clientes, proveedores y socios de I+D”*.

Así pues, el Capital Intelectual es considerado como la posesión de conocimiento, experiencia aplicada, tecnología organizacional, relaciones con clientes y proveedores, y destrezas profesionales que ofrecen a la empresa una ventaja competitiva en el mercado (Edvinsson & Malone, 1999, p. 64), siendo, por tanto, la combinación de los recursos humanos, organizativos y relacionales (Cañibano Calvo et al., 2002).

La OCDE (1999) también estuvo de acuerdo con la definición anterior y manifestó que es el valor económico de dos categorías de activos intangibles de una empresa, el Capital Organizacional (Estructural), como la capacidad de innovación, las relaciones con los clientes, la calidad de los procesos, productos y servicios, el capital cultural y comunicacional (Nevado & López, 2002) y, el Capital Humano (Guthrie & Petty, 2000). Luego, se compone y está generado, como consideran Roos et al. (2001), de una parte no pensante (capital estructural) y una pensante (capital humano).

En la misma línea, para Sullivan (2001) y Zambon (2003) el Capital Intelectual es aquel conocimiento que puede ser convertido en el futuro en beneficio y que está formado por recursos como, las ideas, los inventos, las tecnologías, los programas informáticos, los diseños y los procesos, es decir, la habilidad para transformar el conocimiento en recursos generadores de riqueza, tanto para las empresas, como para los países (Bradley, 1997a, 1997b). Por tanto, al ser considerado como todos los tipos de conocimiento que son relevantes para la empresa, se pueden incorporar las siguientes dimensiones el capital humano, el estructural y el capital cliente (Bassi, 1997).

Por su parte, Stewart (1998b) considera que es el material intelectual, el conocimiento, la información, la propiedad intelectual, la experiencia, lo que puede utilizarse para crear valor. En concreto, es la fuerza cerebral colectiva, siendo difícil de identificar y, aún más, de distribuirse eficazmente.

Sveiby (2000), otro de los pioneros en este campo, enmarca el Capital Intelectual en el

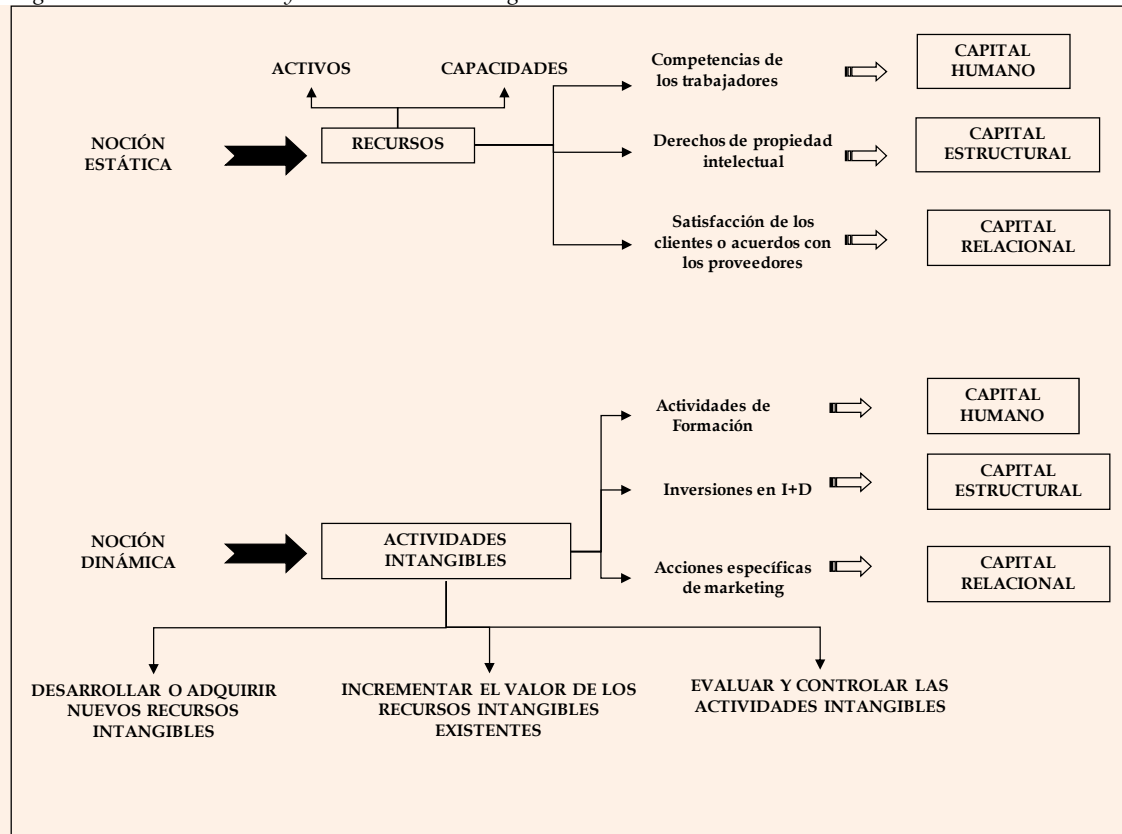
sentido de activos intangibles, ya que considera que dicho término no es bueno para describirlo, aunque, realmente, el contexto es el mismo y, utilizan el término de Capital Conocimiento; en este sentido, Marr y Sciuma (2001) usan la expresión de activos del conocimiento, es decir, aquellos recursos que se crean a partir de actividades intelectuales y que van desde la adquisición de nuevo conocimiento hasta los inventos y las relaciones con los clientes (Wiig, 1997).

El Capital Conocimiento, para Sveiby (2000), está formado por la capacidad individual (las personas), la estructura interna (la organización) y la externa (clientes). La capacidad individual se refiere a la educación, experiencia, conocimiento, habilidades, valores y actitudes de las personas que trabajan en la empresa. La estructura interna es la capacidad de la organización que incluye los métodos y procedimientos de trabajo, el software, las bases de datos, a los sistemas de I+D, la cultura de la empresa, etc. Por último, la estructura externa está compuesta de la cartera de clientes, relaciones con los proveedores, bancos y accionistas, acuerdos de cooperación y alianzas estratégicas, tecnológicas, de producción y comerciales, las marcas comerciales y la imagen de la empresa.

En línea con el anterior autor, Bueno Campos (1998) utiliza de manera indistinta el término Capital Intangible o Capital Intelectual representado por los activos intangibles creados por los flujos de conocimiento de la empresa. Bueno Campos (1998) lo define como el conjunto de competencias básicas distintivas, es decir, lo que quiere ser la empresa, lo que sabe hacer y lo que es capaz de hacer, permitiendo crear y sostener la ventaja competitiva. Estas competencias hacen referencia a los ya mencionadas, *competencias personales* (actitudes personales, conocimientos explícitos personales y las capacidades personales), *de estructura* (actitudes organizativas y tecnológicas, conocimientos explícitos organizativos y tecnológicos y, capacidades organizativas y tecnológicas) y, *de relacionales* (actitudes relaciones, conocimientos explícitos relacionales y las capacidades relacionales).

No obstante, Cañibano et al. (2002) consideran que el Capital Intelectual puede igualmente clasificarse en *Recursos Intangibles* y *Actividades Intangibles*, dependiendo del carácter estático o dinámico, respectivamente. Así, los *Recursos Intangibles* pueden ser medidos en un momento determinado, por ejemplo, las competencias de los empleados (Capital Humano), la satisfacción de los clientes o los acuerdos con los proveedores (Capital Relacional) o bien, los derechos de propiedad intelectual (Capital Estructural). En cuanto a las *Actividades Intangibles*, son aquellas que llevan a cabo las empresas para adquirir o producir internamente recursos intangibles, para mantener y mejorar los que ya existen y, para medirlos y controlarlos; así, las actividades de formación de los empleados mejoran el Capital Humano; las inversiones en I+D mejoran las capacidades tecnológicas dentro del Capital Estructural y; las acciones específicas de marketing pueden atraer consumidores leales y mejorar el Capital Relacional.

Figura 1-13 Visión estática y dinámica de los intangibles



Fuente: Elaboración propia a partir de Cañibano et al. (2002)

Por su parte, Hall (1992) propone considerar como activos en sentido amplio, los derechos de propiedad intelectual, marcas, ciertas tecnologías como bases de datos, redes, etc., o bien, ser considerados como competencias y habilidades, pudiéndose nombrar entre ellos: las competencias de los trabajadores, los derechos de propiedad intelectual, la satisfacción de los clientes o los acuerdos con proveedores, etc.

Ante la no existencia de un consenso en el conjunto de términos y definiciones, Kaufmann y Schneider (2004) analizaron en su estudio una revisión de la literatura existente de publicaciones y libros desde 1997 mediante las bases de datos EBSCO y WISO, con la finalidad de analizar las distintas definiciones y términos relacionados con los intangibles. La revisión demuestra claramente que la mayoría de las publicaciones en esta área, todavía carecen de una fundamentación teórica, como se puede apreciar en la Tabla 1-5:

Tabla 1-5 Definiciones y términos relacionados con los intangibles

Autor	Término/Concepto	Definición
Edvinsson (1997)	Capital Intelectual	No lo define.
Edvinsson y Malone (1997)	Capital Intelectual y Activos Intangibles	Los activos intangibles son aquellos que no tienen sustancia física pero que crean valor a la empresa.
Grant (1997)	Sin Término	No hay definición; cubre apenas el conocimiento.
Sveiby (1997b)	Activos Intangibles	Define Intangibles con base en sus tres categorías, todas derivadas de dos recursos: humanos y organizacionales.
Stewart (1998a)	Capital Intelectual	El Capital Intelectual es el material intelectual, conocimiento, información, propiedad intelectual, experiencias que pueden ser utilizadas para crear riqueza.
Bontis, Dragonetti, Jacobsen y Roos (1999)	Recursos Intangibles, Capital Intelectual como una subcategoría	El Capital Intelectual es definido como el conjunto de recursos intangibles y sus flujos. Los recursos intangibles son definidos como cualquier factor que contribuye a la generación de valor en las empresas.
Cañibano, Sánchez, Chaminade, Olea, Escobar, Garcia-Ayuso (1999)	Intangibles	Intangibles es un adjetivo que acompaña varios conceptos como recursos e inversiones.
Granstrand (1999)	Propiedad Intelectual	Propiedad Intelectual es una propiedad directamente relacionada con la creatividad, conocimiento y la identidad de un individuo.
Petty y Guthrie (1999)	Capital Intelectual	No dan una definición propia. Los autores señalan que la gestión del conocimiento es la gestión del capital intelectual controlado por una empresa.
Brennan y Connell (2000)	Capital Intelectual	Es un derecho basado en el conocimiento de una empresa.
Harrison y Sullivan (2000)	Capital Intelectual	Conocimiento que puede ser convertido en beneficio.
Michalisin, Kline y Smith (2000)	Recursos Intangibles	No hay una definición clara, apenas una diferenciación entre términos. Los intangibles no pueden ser copiados ni imitados.
Petty y Guthrie (2000)	Capital Intelectual	Es el valor económico de dos categorías de activos intangibles: el capital organizativo y el humano.

Autor	Término/Concepto	Definición
Sánchez, Chaminade y Olea (2000)	Intangibles	Diferencian entre recursos Intangibles que pueden ser medidos en algún momento y actividades Intangibles que surgen durante un período de tiempo.
Sullivan (2000)	Capital Intelectual	Es el conocimiento que puede ser convertido en beneficio.
Bukh, P.N.; Larsen, H.T.; Mourtsen	Capital Intelectual	No es una sola cosa, es una definición frágil, que debe ser sustentada de forma conjunta por un conjunto amplio de términos interrelacionados.
Chan, Lakonishok, y Sougiannis (2001)	Sin Término	No hay definición, los autores tratan sólo la investigación y desarrollo y la propaganda.
Gu y Lev (2001)	Activos Intangibles	Intangibles son definidos por ser las principales fuentes impulsoras de creación de valor: investigación y desarrollo, propaganda, tecnologías de la información y recursos humanos.
Günther (2001)	Valores Inmateriales	No hay definición; el autor nombra diferentes tipos de intangibles como las marcas y patentes.
Heisig, Vorbeck y Niebuhr (2001)	Capital Intelectual	Es el valor invisible.
Johanson, Martensson y Skoog (2001a)	Intangibles	No dan una definición propia; los autores nombran y comparan las definiciones existentes.
Kaplan y Norton (2001)	Sin Término	No hay definición, apenas discute la medida de performance financiera y medidas de la performance no financieras.
Kriegbaum (2001)	Valores Inmateriales	El autor señala que los valores Inmateriales no son bienes financieros incorporados como entidades físicas. Su naturaleza es no monetaria. Constituyen una ventaja económica para la empresa.
Lev (2001)	Intangibles	Un activo intangible representa los beneficios futuros que no tienen sustancia física ni financiera
Yang y Brynjolfsson (2001)	Activos Intangibles	No lo definen; los autores afirman únicamente que los Activos Intangibles permanecen para crear y generar beneficios esperados en un periodo de tiempo.
Daum (2002)	Activos Intangibles y Capital Intelectual	No lo define, el autor nombra diferentes tipos de intangibles como el capital humano y el conocimiento.
Mouritsen, Bukh, Larsen y Johansen (2002)	Capital Intelectual	El Capital intelectual no es una contabilidad convencional o un término económico. Puede ser un efecto, puede ser una estrategia de un departamento, puede ser una fórmula matemática.

Autor	Término/Concepto	Definición
Bounfour (2003)	Intangibles	No hay definición; el autor señala que la definición tiene una fuerte influencia en la medición y valoración de intangibles.
Bukh y Johanson (2003)	Capital Intelectual	No lo definen, los autores se centran en el reporting.
Funk (2003)	Intangibles	No lo define, el autor menciona la credibilidad de la dirección, innovaciones, identidad de marca, habilidad para atraer talentos, liderazgo, responsabilidad ambiental y social.
García-Ayuso (2003)	Intangibles	No lo define.
Ordoñez de Pablos (2003b)	Capital Intelectual	Es la diferencia entre el valor de mercado y el valor contable de una empresa. Los recursos basados en el conocimiento que contribuyen a la obtención de una ventaja competitiva a la empresa forman el Capital Intelectual.
Rastogi (2003)	Capital Intelectual	El Capital Intelectual puede ser visto como la capacidad holística o meta-nivel de una empresa de coordinar, organizar y usar sus recursos de conocimiento para la creación de valor en busca de una visión de futuro.
Wood (2003)	Capital Intelectual	No lo define y señala que el Capital Intelectual es la información que está en las mentes de las personas.

Fuente: Kaufmann y Schneider (2004, pp. 372-374)

Se pueden observar muchas divergencias entre los conceptos, pero también se destacan algunas convergencias. Así, Kaufmann y Schneider (2004) intentaron realizar cuatro grupos de categorías:

- Se describe el Capital Intelectual como algo relevante, pero abstracto, invisible, de tal forma que no es posible su definición (Bukh & Johanson, 2003; Heisig et al., 2001).
- Es un término más contable, donde el Capital Intelectual es la diferencia entre el valor contable y el de mercado (Lev, 2001; Sanchez et al., 2000).
- Más relacionada con el ámbito económico, considerando el conocimiento como el principal motor (Kriegbaum, 2001; Sullivan, 2000).
- Por último, se deriva de las prácticas gerenciales en las empresas (Edvinsson & Malone, 1997; Stewart, 1998a; Sveiby, 1997b).

Tras todo lo anterior, se puede afirmar que, existen una multitud de términos para intentar definir el Capital Intelectual de una empresa tales como: activos intelectuales, activos invisibles u ocultos, intangibles, activos intangibles, recursos intangibles, conocimiento, capital conocimiento, etc. Siendo necesario la utilización de un lenguaje común para referirse al mismo, tal y como afirman Dragonetti y Roos (1998, p. 268).

1.4.2.1 Aclaraciones y diferencias entre el término Intangible o Capital Intelectual y Activo Intangible

Desde el ámbito contable, campo de este estudio, el término de *Activo Intangible* hace referencia a las inversiones de naturaleza intangible, que de acuerdo con la normativa contable, pueden ser reconocidos y capitalizados y, por tanto, reflejados en el balance (subgrupo 20 *Inmovilizaciones Intangibles* del Plan General de Contabilidad).

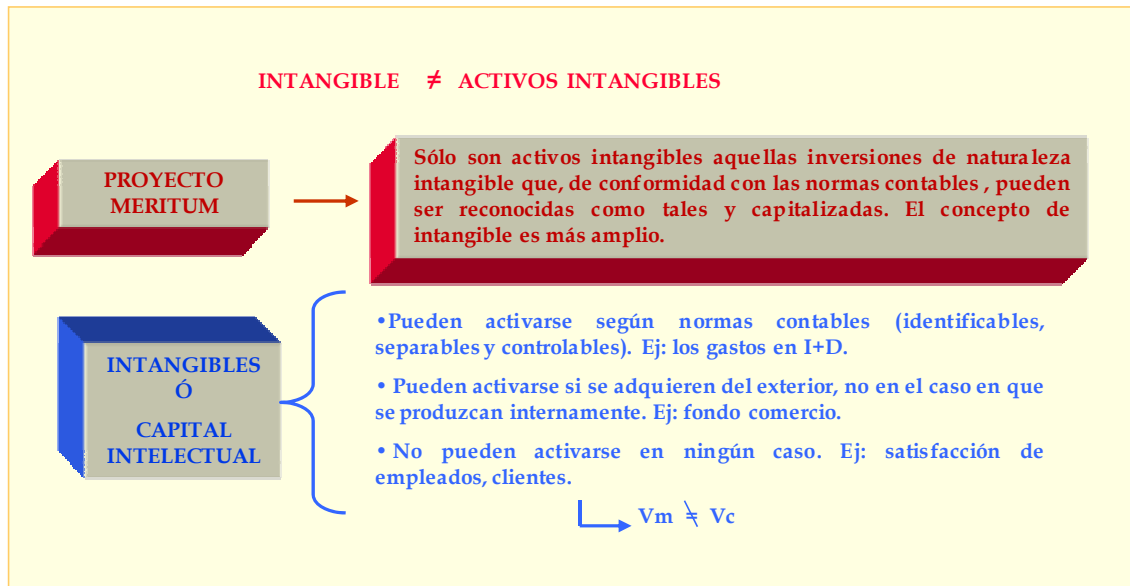
En general, los *Intangibles* son definidos como “*fuentes no monetarias de beneficios económicos futuros, sin sustancia física, controlados, o al menos influidos por la empresa, como resultado de acontecimientos y transacciones pasadas (producidos por la empresa, comprados o adquiridos de cualquier otra empresa) y que pueden o no ser vendidos separadamente de otros activos de la empresa*” (Cañibano Calvo et al., 2002, p. 17).

En este sentido, la clasificación que propone el proyecto Meritum para el reconocimiento de los *Intangibles*, es la siguiente:

- Aquellos intangibles que pueden activarse según la normativa contable, como es el caso de los gastos en I+D, aplicaciones informáticas, patentes, etc.
- Aquellos intangibles que pueden activarse sólo si se adquieren al exterior, no si se generan internamente, es el caso del fondo de comercio.

- Aquellos intangibles que no pueden activarse en ningún caso, como es el caso de la satisfacción de clientes, satisfacción de empleados, etc., es decir, los generados internamente y conocidos como *activos ocultos*.

Figura 1-14 Reconocimiento contable de los intangibles



Fuente: Elaboración propia a partir de Cañibano et al. (2002)

Se observa que el concepto de activo intangible es menos amplio que el de intangible o capital intelectual, puesto que este último abarca al anterior. Es decir, el término *Activos Intangibles* sería un subconjunto de los *Intangibles o Capital Intelectual*, por lo que este último abarca todas las formas de intangibles, tanto aquellos formalmente poseídos y empleados como los informalmente movilizados.

En este contexto, se desprende, del proyecto Meritum, la opinión de los expertos tras la elaboración de una encuesta, donde un 23% prefiere utilizar el término de Intangible, un 35% el término de Capital Intelectual y un 42% ambos términos. Además, existen diferencias en relación con los países, al igual que dependiendo del experto que utilice el término, así en Finlandia, Noruega y España el término más usado es el de Capital Intelectual, mientras que, en Dinamarca, Francia y Suecia, se utilizan ambos términos indistintamente. En cuanto a los expertos, los organismos emisores de normas contables utilizan la denominación de Intangibles, mientras que el resto prefiere el término de Capital Intelectual, aunque las empresas de auditoría y consultoría emplean ambos términos.

1.4.3 Dimensiones del Capital Intelectual

La dificultad que plantea el hecho de definir con precisión qué ha de entenderse por Capital Intelectual ha dado lugar a que no se haya normalizado ninguna clasificación, existiendo, no obstante, un cierto acuerdo en la formación de tres bloques o grupos: capital humano, estructural y relacional, siendo éstos los más aceptados, aun así, hay autores que engloban dentro del capital estructural, el capital organizativo y el

relacional.

1.4.3.1 El Capital Humano

El Capital Humano es el activo pensante (Roos et al., 2001) que reside en los miembros de la empresa, y representa el conocimiento, capacidades y habilidades (Edvinsson & Malone, 1999; Nevado & López, 2002; Sullivan, 2001) que se incorporan al individuo o al grupo de individuos durante su vida y se utilizan para la producción de bienes y servicios (OECD, 1999), representando el stock de conocimiento individual de una empresa (Bontis, 1999).

Este capital destaca como fuente de innovación y de renovación estratégica (Bontis, 2001), además de ser el principal recurso para la empresa (Bontis, 2001; Edvinsson & Malone, 1999; Sveiby, 1997b) en el actual mundo globalizado. Este capital se perderá si los empleados abandonan la empresa (Cañibano Calvo et al., 2002; Sullivan, 2000; Sveiby, 1997b), al no ser propiedad de ésta (Bueno Campos, 1998). Por ello, las empresas deberán retener a sus empleados más válidos (Roos et al., 2001), recompensando a aquéllos que poseen dicho conocimiento (Sveiby, 1997b).

Roos et al. (2001) destacan la existencia de tres competencias fundamentales: *las competencias*, formado por el conocimiento, capacidades y talento de los empleados; *la actitud*, es decir, la conducta, motivación, actitud y ética de los empleados y; *la agilidad intelectual*, que supone la aplicación de conocimientos nuevos o descubrimientos que permiten convertir las ideas en productos y servicios que generan valor para la empresa.

Por su parte, Sveiby (Sveiby, 1997b) denomina a esta dimensión *competencias de los trabajadores*, considerándola como la capacidad que tienen los miembros de la empresa para actuar ante diferentes situaciones y crear tanto activos materiales como inmateriales. Brooking (1997) presenta esta dimensión con el nombre de *activos centrados en el individuo* considerando, entre otros, la pericia colectiva, la capacidad creativa, la habilidad para resolver problemas y el liderazgo.

En conclusión, el Capital Humano es concebido como el stock de conocimientos tanto tácitos como explícitos que poseen los miembros de la organización, derivado de la capacidad de aprender (Euroforum, 1998), de la capacidad para innovar, de la creatividad, del saber hacer y la experiencia previa, de la capacidad para trabajar en equipo, de la flexibilidad del empleado, de la capacidad de negociación, de la motivación, de la satisfacción, de la capacidad para aprender, de la lealtad y de su nivel educativo y la titulación académica (Cañibano Calvo et al., 2002).

A continuación, se sintetizan los elementos y variables relativos a este componente. De tal manera que, los elementos son distintos tipos de intangibles que, agrupados por conceptos homogéneos, dan lugar a las distintas dimensiones del Capital Intelectual. Las variables son también intangibles más concretos que se pueden agrupar en el ámbito de un elemento.

Tabla 1-6 Elementos y variables del Capital Humano

ELEMENTOS	VARIABLES
Valores y actitudes (ser + estar)	Sentimiento de pertenencia y motivación
	Automotivación
	Satisfacción
	Sociabilidad
	Flexibilidad y adaptabilidad
	Creatividad
Aptitudes (saber)	Educación reglada
	Formación especializada
	Experiencia
	Desarrollo personal
Capacidades (saber hacer)	Aprendizaje
	Colaboración (trabajo en equipo)
	Comunicación (intercambio de conocimiento)
	Liderazgo

Fuente: CIC (2003, p. 55)

Tabla 1-7 Terminología y definición del Capital Humano

AUTOR	TERMINOLOGÍA	CONCEPTO
Brooking (1997)	Activos centrados en el individuo	Son las cualificaciones que conforman al hombre y que hacen que sea lo que es.
Sveiby (1997b)	Competencias de las Personas	Incluye las competencias de la organización como son: planificar, producir, procesar o presentar productos o soluciones. Esencialmente se refiere a la experiencia, conocimiento, habilidades, valores y actitudes de las personas que trabajan en la empresa. La empresa no es propietaria de las anteriores, puesto que contrata el uso de sus trabajadores.
Euroforum (1998)	Capital Humano	Se refiere al conocimiento (explícito o tácito) útil para la empresa que posee las personas y equipos, así como su capacidad para regenerarlo, a través de su capacidad de aprender. El Capital Humano es la base de la generación de los otros dos tipos de Capital Intelectual. El Capital Humano no es propiedad de la empresa, no lo puede comprar, sólo alquilarlo durante un periodo de tiempo.
Edvinsson y Malone (1999)	Capital Humano	Formado por las capacidades individuales, los conocimientos, las destrezas y experiencias de los empleados y directivos de la empresa.
Ross et al. (2001)	Capital Humano	<p>No es propiedad de la empresa, sino que participa en el desarrollo de sus actividades. Es la parte pensante.</p> <p>* <i>Las competencias:</i> constituyen el conjunto de conocimientos, habilidades, talentos y prácticas de los empleados. Está relacionado con el nivel de educación de las personas.</p> <p>* <i>Actitud:</i> responde a la iniciativa de los empleados de aplicar sus competencias para crear valor y contribuir a cumplir el objetivo de la empresa. La actitud es función de tres factores: motivación, comportamiento y conducta de los empleados.</p> <p>* <i>Agilidad intelectual:</i> es la habilidad de los empleados para aplicar conocimiento, transformar ideas en productos, transferir conocimiento de un contexto a otro. Esta agilidad está asociada con las competencias.</p>
Cañibano et al. (2002)	Capital Humano	Es el conocimiento que el empleado se lleva cuando abandona la empresa.
Nevado y López (2002)	Capital Humano	Recoge los conocimientos, actitudes, motivación, formación, etc. de los trabajadores de la empresa

Fuente: Elaboración propia

1.4.3.2 El Capital Estructural

Es el activo no pensante (Roos et al., 2001), compuesto por todo el conocimiento que se queda dentro de la empresa cuando los empleados la abandonan definitivamente (Cañibano Calvo et al., 2002), estando integrado (Euroforum, 1998; Roos et al., 2001; Sveiby, 1997b) por: bases de datos, archivos de clientes, manuales, marcas registradas, estructura y rutinas de la organización, etc. Es, por tanto que, el conocimiento que la empresa ha podido internalizar y que permanece en el tiempo dentro de la misma (Bontis, 2001), siendo independiente de la gente, e incluyendo patentes, contactos y bases de datos (Edvinsson & Malone, 1999).

Para Sullivan (2000) es el apoyo que las empresas proporcionan a sus empleados a través de los sistemas de información, bases de datos, software, procedimientos de trabajo, el plan de marketing y el conocimiento de la empresa.

En este sentido, Euroforum (1998) se refiere al conocimiento que la empresa consigue explicitar, sistematizar e internalizar y que, en un principio, puede estar latente en las personas y equipos de la empresa. Quedan incluidos todos aquellos conocimientos estructurados de los que depende la eficacia y eficiencia interna de la empresa: los sistemas de información y comunicación, la tecnología disponible, los procesos de trabajo, las patentes, los sistemas de gestión, etc. Un sólido Capital Estructural facilita una mejora en el flujo de conocimiento e implica una mayor eficacia de la organización.

Sveiby (1997b) lo concibe como la *estructura interna* que está compuesta por el conocimiento estructurado de la empresa: las patentes, las ideas, las estructuras de funcionamiento, la organización administrativa, etc. Estos elementos son propiedad de la empresa independientemente sea ésta quien los crea o los adquiera del exterior.

Hay que destacar que muchos autores, refiriéndose a este capital, realizan algunas divisiones dentro del mismo:

- Bueno Campos (1998), en línea con Euroforum (1998), divide esta dimensión en *Capital Organizativo*, formado por aspectos relacionados con la organización de la empresa y su toma de decisiones, como, por ejemplo, la cultura organizativa, el diseño estructural, las rutinas organizativas, los sistemas de planificación y control y, el *Capital Tecnológico* formado por los conocimientos técnicos e industriales, como los resultados de la investigación y desarrollo.
- Edvinsson y Malone (1999) lo desglosan en *Organizacional, Innovación y Proceso*:
 - El *Capital Organizacional*, formado por la inversión que realiza la empresa en sistemas, herramientas y filosofía, con la finalidad de que fluya el conocimiento tanto dentro como fuera de la organización.
 - El *Capital Innovación*, es la capacidad de renovación y los resultados de la innovación materializados en derechos protegidos y propiedad intelectual.
 - El *Capital Proceso*, constituido por los procesos de trabajo y técnicas que hacen aumentar la eficiencia en la producción.

- Roos et al. (2001) señalan que comprende todas las relaciones, bases de datos, diagramas organizacionales, manuales de trámites, propiedad intelectual y todas las cosas cuyo valor para la empresa sea mayor que su valor material. Estos autores lo dividen en Relacional y Organizacional.
 - *El Relacional*, es un componente externo y considera que son los recursos generados por el intercambio de bienes e información en las operaciones diarias de la empresa, siendo los más importantes: clientes, proveedores, alianzas con otras empresas, accionistas y asociados.
 - *El Organizacional*, son los recursos obtenidos de las manifestaciones físicas y no físicas del capital intelectual, relacionadas con la estructura interna de las operaciones diarias. La administración de este capital refleja el esfuerzo de la empresa para convertir el conocimiento o competencias en información explícita y compartirla con los partícipes de la organización. Esta parte es la más visible, al ser un componente interno. Por tanto, se puede distinguir:
 - a) *La infraestructura*, se refiere a todo el valor procedente de la composición estructural de la organización y también de todos los activos intelectuales propiedad de la empresa (patentes, marcas registradas y demás), así como la parte del hardware, las herramientas y otros medios que utiliza una empresa en sus operaciones diarias para producir resultados.
 - b) *Los trámites*, son el software, es decir, las operaciones y procedimientos que hacen posible que funcione la organización. Los trámites hacen que todo se unifique. Cualquier actividad realizada dentro de la empresa es un trámite y contribuye a la creación del capital organizativo.
 - c) *La cultura*, es la parte más sencilla y evolutiva. Es una serie de ritos, símbolos y normas que definen la organización, así como sus equivalentes físicos (sedes centrales, logos, productos y todo lo demás). Surge por la constante interacción de los miembros de la organización, y cuanto más duraderas sean esa interacción más fuerte será la cultura. Ésta puede influir en el estilo de dirección y en la motivación de sus empleados, al fomentar constantemente la lucha por alcanzar los objetivos de la organización. Se crea por la habilidad de la empresa para formar una imagen de la visión que pretende sea captada por los empleados, clientes, proveedores y competidores.
 - d) *Valor de Renovación y Desarrollo*, se incluye la parte intangible de cualquier aspecto de la empresa que pueda generar valor en el futuro a través de una mejora en el capital intelectual y financiero. Así las inversiones en formación de los empleados se pueden incluir en el capital de renovación y desarrollo, pero sólo mientras estén en fase de planificación, después se convierten en un flujo de capital financiero a capital humano. Se incluyen todos los artículos que se han construido o creado y que tendrán un impacto en la creación de valor, pero que todavía no han mostrado su importancia, siendo el potencial de cara al futuro.

- Nevado y López (2002), en línea con Edvinsson y Malone (1999) y Roos et al. (2001), divide el Capital Estructural en:
 - *Capital de los procesos, productos y servicios*: es aquel capital que pretende conocer la calidad que tiene la empresa en sus procesos, productos y servicios que le permitan una ventaja competitiva
 - *Capital comercial*: se centra en las relaciones con los proveedores y clientes.
 - *Capital comunicacional*: recoge los recursos que la empresa destina a la comunicación con el exterior dentro de sus actividades de marketing.
 - *Capital de innovación y desarrollo*: es el potencial que posee la empresa para seguir innovando en un futuro, y que se traduce en el conocimiento de las inversiones que se realizan para el desarrollo de nuevos productos, nuevas tecnologías, mejoras en los sistemas, etc.

Por último, señalar que Brooking (1997) sitúa este capital en dos dimensiones, los *activos de propiedad intelectual* y los de *infraestructura*. Los primeros son los que se derivan de la protección legal que la empresa ejerce sobre aquellos activos que tienen un valor significativo para ésta, tales como: el know-how, los secretos de fabricación, el copyright, las patentes, los derechos de diseños y marcas de fábrica y servicios. Y, los segundos se derivan de aquellos activos que aportan orden, seguridad, corrección y calidad a la empresa y a los empleados, tales como tecnología, metodologías y procesos que hacen posible el funcionamiento de la misma.

Entre los elementos y variables del Capital Estructural destacan los siguientes:

Tabla 1-8 Elementos y variables del Capital Estructural

ELEMENTOS	VARIABLES
Cultura	Homogeneidad cultural
	Evolución de valores culturales
	Clima social
	Filosofía de negocio
Estructura	Diseño organizativo
	Desarrollo organizativo
Aprendizaje organizativo	Entornos de aprendizaje
	Pautas organizativas
	Captación y transmisión de conocimiento
	Creación y desarrollo de conocimiento
Procesos de apoyo	Dirigidos al cliente interno
	Dirigidos al cliente externo
	Dirigidos a los proveedores
Esfuerzo en I+D+i	Gasto en I+D+i
	Personal en I+D+i
	Proyectos en I+D+i
Dotación tecnológica	Compra de tecnología

ELEMENTOS	VARIABLES
	Dotación de tecnología de la producción
	Dotación de tecnología de la información y de las comunicaciones
Propiedad intelectual e industrial	Patentes y modelos de utilidad
	Marcas registradas
	Licencias
	Secreto industrial
	Dominios en internet
Resultados de la innovación	Innovación de producto
	Innovación de proceso
	Innovación de gestión
	Innovación social

Fuente: CIC (2003, pp. 55-56)

Tabla 1-9 Terminología y definición del Capital Estructural

AUTOR	TERMINOLOGÍA	CONCEPTO
Brooking (1997)	- Activos de propiedad intelectual: know-how, secretos de fabricación, copyright, patentes, derechos de diseño y marcas de fábrica. - Activos de infraestructura: tecnologías, metodologías y procesos que hacen posible el funcionamiento de la organización.	
Sveiby (1997b)	- Estructura Interna: es el conocimiento estructurado de la organización, es decir, la estructura organizativa, los métodos y procedimientos de trabajo, el software, las bases de datos, la cultura de la empresa, etc.	
Bueno Campos (1998)	Capital Estructural	* Capital Organizativo * Capital Tecnológico
Euroforum (1998)	Capital Estructural: se refiere al conocimiento que la organización consigue explicitar, sistematizar e internalizar y que en un principio puede estar latente en las personas y equipos de la empresa.	
Edvinsson y Malone (1999)	Capital Estructural: es la capacidad organizacional que sirve de soporte al capital humano, formada por los sistemas físicos para transmitir y almacenar el material intelectual (sistemas tecnológicos, bases de datos, documentación).	* Capital Organizacional: formado por la inversión que realiza la empresa en sistemas, herramientas y filosofía con la finalidad de que fluya el conocimiento tanto dentro como fuera de la misma. * Capital Innovación: es la capacidad de renovación y los resultados de la innovación materializados en derechos protegidos y propiedad intelectual. * Capital Proceso: formado por los procesos de trabajo y técnicas que hagan aumentar la eficiencia en la producción
Ross et al. (2001)	Capital Estructural:	* Relacional * Organizacional <i>La infraestructura</i> <i>Los trámites</i> <i>La cultura</i> <i>Valor de Renovación y Desarrollo</i>
Cañibano et al. (2002)	Capital Humano: se define como el conjunto de conocimientos que permanece en la empresa al final del día laboral.	
Nevado y López (2002)	Capital Estructural:	* Capital de los procesos * Capital comercial * Capital comunicacional: * Capital de innovación y desarrollo

Fuente: Elaboración propia

1.4.3.3 El Capital Relacional

El Capital Relacional son las relaciones, internas y externas, con todos los stakeholders²⁹ de la empresa (Roos et al., 2001; Stewart, 1998b), es decir, el conocimiento que se encuentra incluido en las relaciones de la organización (1999). En esta línea, Euroforum (1998) y Cañibano et al. (2002) se refieren a este capital, como el valor que tiene para una empresa el conjunto de relaciones que mantiene con el exterior: clientes, proveedores de bienes, servicios o capital o con sus socios de I+D (por ejemplo: la imagen, la lealtad y satisfacción de los clientes, los pactos con los proveedores, el poder comercial, la capacidad de negociación con instituciones financieras, con reguladores, etc.).

La calidad de la base de clientes de una empresa y su potencialidad para generar nuevos clientes en el futuro son cuestiones claves para su éxito, como también lo es el conocimiento que puede obtenerse de la relación con otros agentes del entorno (Cañibano Calvo et al., 2002; Euroforum, 1998).

Por su lado, Sveiby (1997b) denomina a esta dimensión *estructura externa*, que comprende las relaciones con clientes, proveedores, accionistas, las alianzas estratégicas y los acuerdos de cooperación, las marcas comerciales y la imagen de la empresa, siendo propiedad de la empresa y protegidos legalmente, tal es el caso de las marcas comerciales.

No obstante, Edvinsson y Malone (1999) limitan esta dimensión al conjunto de activos relacionados con los clientes, siendo denominada como *Capital Clientela*.

Para, Brooking (1997) son los *activos de mercado* que son aquellos recursos que otorgan a la empresa ventaja competitiva en virtud del potencial que se deriva de los bienes inmateriales que guardan relación con el mercado.

En el modelo³⁰ del Centro de Investigación sobre la Sociedad del Conocimiento (2003) esta dimensión se encuentra dividida en dos bloques:

- *Capital Negocio*: que hace referencia al valor que representan las relaciones que mantiene la empresa con los principales agentes vinculados con su actividad.
- *Capital Social*: se refiere al valor que representan las relaciones que la empresa mantiene con los restantes agentes sociales que actúan con su entorno, expresado en términos del nivel de integración, compromiso, cooperación, cohesión, conexión y responsabilidad social³¹ que quiere establecer con la sociedad (Bueno, Salmador,

²⁹ Es una palabra anglosajona, utilizada para referirse a los distintos usuarios o grupos de interés relacionados con la empresa (trabajadores, inversores, consumidores, poderes públicos, etc.).

³⁰ Este modelo ha sido implantando por algunas empresas españolas, cabe nombrar a Caja de Madrid.

³¹ En este sentido, según el Libro Verde de la UE (2001, p. 7) la Responsabilidad Social “es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con todos sus interlocutores”

& Rodríguez, 2004; McElroy, 2002; Nahapiet & Ghoshal, 1998; Prusak & Cohen, 2001).

Por último, como se ha visto en el epígrafe anterior, algunos autores engloban dicha dimensión dentro del Capital Estructural, tal es el caso de Roos et al. (2001) y, Nevado y López (2002). El primero de ellos la denomina *Capital Relacional* y, los segundos, los sitúan en dos dimensiones, el *Capital Comercial* y el *Comunicacional*.

Entre los elementos y variables del Capital Relacional destacan:

Tabla 1-10 Elementos y variables del Capital Relacional

ELEMENTOS	VARIABLES
Relaciones con clientes	Base de clientes relevantes
	Lealtad de clientes
	Satisfacción del cliente
	Procesos de relación con clientes
	Red de distribución
Relaciones con proveedores	Formalización de la relación con proveedores
	Soporte tecnológico
	Personalización de productos y servicios
	Capacidad de respuesta del proveedor
Relaciones con accionistas, instituciones e inversores	Relaciones con los accionistas e inversores institucionales
	Relaciones con instituciones del mercado
	Relaciones de participación empresarial
Relaciones con aliados	Base de aliados
	Solidez de las alianzas
	Beneficios de las alianzas
Relaciones con competidores	Conocimiento de competidores
	Procesos de relación con competidores
Relaciones con instituciones de promoción y mejora de la calidad	Relaciones con instituciones de la calidad
	Certificaciones y sistemas de calidad
Relaciones con las administraciones públicas	Colaboración con las administraciones públicas
	Participación en la gestión pública
Relaciones con medios de comunicación e imagen corporativa	Notoriedad de marca
	Relaciones con medios de comunicación
Relaciones con la defensa del medio ambiente	Relaciones con las instituciones de defensa medioambiental
	Códigos y certificaciones medioambientales
Relaciones sociales	Relaciones con las organizaciones sindicales
	Relaciones con las instituciones del mercado de trabajo
Reputación corporativa	Códigos de conducta organizativa
	Código de gobierno de la empresa
	Acción social

Fuente: CIC (2003, p. 56)

Tabla 1-11 Terminología y definición del Capital Relacional

AUTOR	TERMINOLOGÍA	CONCEPTO
Brooking (1997)		- Activos de mercado: potencial derivado de los bienes inmateriales que guardan relación con el mercado.
Sveiby (1997b)		- Estructura Externa: comprende las relaciones con clientes, proveedores, accionistas, las alianzas estratégicas y los acuerdos de cooperación, las marcas comerciales y la imagen de la empresa. Éstos son propiedad de la empresa, además los puede proteger legalmente, tal es el caso de las marcas comerciales
Euroforum (1998)		- Capital Relacional: se refiere al valor que tiene para una empresa el conjunto de relaciones que mantiene con el exterior. La calidad y sostenibilidad de la base de clientes de una empresa y su potencialidad para generar nuevos clientes en el futuro son cuestiones claves para su éxito, como también lo es el conocimiento que puede obtenerse de la relación con otros agentes del entorno (alianzas, proveedores...).
Edvinsson y Malone (1999)		- Capital Clientela: es el conjunto de activos relacionados con los clientes
Ross et al. (2001)	Capital Estructural	* Relacional: son los recursos generados por el intercambio de bienes e información en las operaciones diarias de la empresa, siendo los más importantes: clientes, proveedores, alianzas con otras empresas, accionistas y asociados. Es un componente externo
Cañibano et al. (2002)		- Capital Relacional: se define como todos los recursos ligados a las relaciones externas de la empresa con sus clientes, proveedores o socios de I+D.
Nevado y López (2002)	Capital Estructural	* Capital comercial: se centra en las relaciones con los proveedores y clientes. * Capital comunicacional: recoge los recursos que la empresa destina a la comunicación con el exterior dentro de sus actividades de marketing.
CIC (2003)		- Capital Negocio: las relaciones que mantiene la empresa con los principales agentes vinculados con su actividad. - Capital Social: las relaciones que la empresa mantiene con los restantes agentes sociales que actúan con su entorno, expresado en términos del nivel de integración, compromiso, cooperación, cohesión, conexión y responsabilidad social.

Fuente: Elaboración propia

1.4.4 El interés de los intangibles por parte de distintos organismos e instituciones: líneas de actuación y promoción

El interés por los intangibles queda reflejado en un gran número de publicaciones y estudios, abarcando diversos ámbitos que van desde la contabilidad (Cañibano Calvo, García-Ayuso, & Sánchez, 2000; Cañibano Calvo, Sánchez, et al., 2000), la divulgación de información (Gandía Cabedo, 2002; García-Meca & Martínez, 2007; Guthrie & Petty, 2000; Mouritsen, Larsen, & Bukh, 2001), mercado de capitales (García-Meca, Larrán Jorge, & Martínez Conesa, 2004; Lev & Zarowin, 1999), gestión y administración de empresas (Bueno Campos, 1998, 2002a; Johanson et al., 2001a; Johanson, Martensson, & Skoog, 2001b; Sanchez et al., 2000), directrices sobre la medición y difusión (Cañibano Calvo et al., 2002; DATI, 1997; DMSTI, 2003), el impacto en el crecimiento económico (Vickery, 1999, 2000), etc.

De hecho, muchos organismos e instituciones no han sido ajenos a dichos cambios, promoviendo activamente la importancia de los factores intangibles. A continuación se realizará una breve descripción de los trabajos y líneas de actuación más relevantes de los mismos.

a) Conforme al marco de la OECD

La OCDE fue el primer organismo interesado en la relevancia de los intangibles en la economía y en la empresa, siendo de gran importancia a nivel macroeconómico por sus efectos a nivel microeconómico y viceversa, al ser éstos considerados una pieza fundamental para el crecimiento de las economías desarrolladas.

Aunque el Capital Intelectual es de importancia sustancial y creciente en la innovación, en la competitividad de las empresas, y en el desempeño económico, los elementos del Capital Intelectual, a menudo, están mal identificados y medidos, puesto que, las prácticas de contabilidad e información financiera en general, fallan en reconocer estos elementos como activos. Lo cual desembocó, en junio de 1999, en la celebración en Ámsterdam de un Symposium sobre medición e informes de Capital Intelectual, *Measuring and Reporting Intellectual Capital*³² (1999). Este taller trató sobre la posibilidad de mejorar la calidad y la comparabilidad de la información en el Informe de Capital Intelectual.

Posteriormente, del 20 al 22 de Octubre de 2005, se celebró en Ferrara (Italia) conjuntamente con la Universidad de Ferrara, la conferencia internacional sobre "*Intellectual Assets and Innovation: Value Creation in the Knowledge Economy*³³". El objetivo

³² En la página web de intangibles de la OCDE se pueden encontrar los principales documentos del symposium, al igual que una extensa bibliografía: <http://www.oecd.org/>

³³ Para más información relacionada con la conferencia puede consultarse la siguiente dirección: <http://www.oecd.org/>

de esta conferencia era seguir avanzando en la creación de valor en la economía intangible o del conocimiento y descubrir la manera de mejorar en su divulgación, debido a que los activos intelectuales o intangibles tales como la I+D, capital humano, propiedad intelectual, software, las capacidades y procedimientos de la organización, la marca y la reputación desempeñan un papel fundamental en la citada creación de valor.

b) Conforme al marco de la UE

En línea con la OCDE, la UE³⁴, desde 1994, llevó a cabo una serie de estudios, actuaciones y proyectos dirigidos a entender mejor la economía del conocimiento y la importancia de los intangibles como factores de competitividad. Así, en dicha fecha dio una llamada de atención sobre la importancia de invertir en áreas tales como la formación, la I+D, y los derechos de propiedad industrial³⁵, mediante la comunicación titulada "*An industrial competitiveness policy for the European Union*³⁶" (1994).

Además, la Dirección General de Industria (DG III), durante el año 1999, ha participado en varios eventos con el propósito de debatir la inversión en activos intangibles, así como los métodos y prácticas de medición y divulgación de información de los mismos: el *Symposium of Louvain-La-Neuve*³⁷, celebrado en Abril de 1999, que estaba dirigida a determinar la importancia del crecimiento de los activos intangibles y el cambio en los factores de la competitividad.

Por otro lado, y en el marco de la Conferencia de las Tecnologías de la Sociedad de la Información (IST), celebrada en Helsinki, durante los días 22 al 24 de noviembre de 1999, titulada "*Exploring the Information Society*³⁸", tuvo lugar un workshop sobre

³⁴ La Unión Europea posee una estructura un tanto compleja de sus órganos de decisión, ejecución y consultivos. Intervienen principalmente tres instituciones, además de otros muchos órganos e instituciones:

- el *Parlamento Europeo*, que representa a los ciudadanos de la UE.
- el *Consejo de la UE*, que representa a los estados miembros y,
- la *Comisión Europea*, que defiende los intereses de la UE en su conjunto. Se reúne una vez por semana, normalmente los miércoles, en Bruselas. El personal de la Comisión se divide en departamentos conocidos como *Direcciones Generales (DG) y servicios*. Cada DG se ocupa de un área concreta.

³⁵ Posteriormente, durante la etapa de 1998-1999 se elaboraron varios informes y estudios que vuelven a recalcar el papel de los intangibles como factores de competitividad, destacando, el informe que lleva por título "*The competitiveness of European industry*" elaborado por la Dirección General de Empresa de la Comisión Europea, donde se establece una nueva clasificación de los sectores (CE, 1999). Puede verse en: http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=1831

³⁶ Puede descargarse la comunicación en la siguiente dirección:

http://ec.europa.eu/enterprise/consultations/industrial_policy/doc/com1994_319_en_annex.pdf

³⁷ Como resultado de este Symposium, se publicó el libro "*Competitiveness and the value of intangible assets*", donde se realiza un análisis teórico y empírico de la inversión en intangibles y sus efectos en la política europea. Reflejando la importancia que han adquirido determinados activos intangibles (I+D, capital humano, innovación en productos y en la organización, las marcas y patentes, redes y software) en la competitividad y en el desarrollo de las empresas (Buigues, Jacquemin, & Marchipont, 2000).

³⁸ Para más información consultarse: http://europa.eu/index_es.htm

Capital Intelectual e Inversiones en Intangibles³⁹ titulada, "*Intellectual Capital / Intangible Investments: How much is your business worth ?*". Las principales conclusiones fueron: la importancia de la gestión del conocimiento como factor clave para la creación de valor, siendo necesarios indicadores para su medición y trascendiendo a todos los aspectos de la gestión de la empresa, desde la contabilidad, la estrategia, acceso a la información, etc. y; la atención que se debe prestar desde el ámbito político a la necesidad de invertir más en intangibles (I+D, innovación, desarrollo y marketing, etc.) en todos los sectores.

Además, y ante el creciente interés por los mismos, la Unión Europea, a petición de la Dirección General de Empresa, financia la creación de un grupo de expertos en intangibles (HLEG, *High Level Expert Group on the Intangible Economy*), encargados de la elaboración de un Informe para estudiar las relaciones entre los intangibles y la competitividad industrial. Este informe, que se presentó en octubre de 2000, lleva por título "*The Intangible Economy: Impact and Policy Issues*⁴⁰" (Eustace, 2001) y evidencia la influencia que tienen los intangibles en el resultado de las empresas y en su productividad, así como en los mercados financieros, en las instituciones públicas y en los reguladores.

También se debe citar el estudio publicado en abril de 2003, relativo a la medición de los activos intangibles y las prácticas de divulgación de información de los mismos, "*Study on the measurement of intangible assets and associated reporting practices*⁴¹". El estudio fue encomendado por la Dirección General de Empresa de la Comisión Europea y llevado a cabo por un equipo de investigadores internacionales dirigidos por el Departamento de Economía de la Universidad de Ferrara (Italia) bajo la dirección del profesor Zambon. Este estudio intenta ofrecer una visión de los recursos intangibles para las empresas, el mercado y los sistemas económicos, así como para los contables, gerentes y gobierno. Analizan la problemática existente en cuanto a la medición e información de los mismos, así como las directrices seguidas en relación con la medición e información, siendo necesario un marco conceptual que proporcione una definición comprensiva de los mismos, reglas para su medición y mecanismos para la divulgación de información de los mismos (Zambon, 2003).

Por otro lado, hay que destacar los proyectos de investigación que ha financiado la Unión Europea, relativos a los intangibles o Capital Intelectual entre los que se deben hacer referencia los siguientes:

³⁹Se puede obtener el informe final en: http://europa.eu/index_es.htm

⁴⁰ El informe puede obtenerse en la página oficial de la Unión Europea: http://europa.eu/index_es.htm

⁴¹ Para más información puede verse el estudio en http://europa.eu/index_es.htm

- El Proyecto **MERITUM**⁴² (Medición de los Intangibles para Comprender y Mejorar la Gestión de la Innovación): Measuring intangibles to understand and improve innovation management (1998-2001), financiado por el programa TSER de la UE (Targeted Socio-economic research) e integrado por participantes de seis países (España, Francia, Finlandia, Dinamarca, Noruega y Suecia⁴³). Estaba dirigido hacia la elaboración de un conjunto de directrices sobre medición y difusión de intangibles, que contribuyeran a mejorar la toma de decisiones de empresas, instituciones contables, analistas financieros, grupos de interés, Administración, etc. y mejorar la política de innovación en la Unión Europea:
- El proyecto **MERITUM** continúa en 2001 con *E*KNOW-NET: A European research arena on intangibles*, financiada por el programa STRATA (2001-2003) e integrado por nueve países, España (país coordinador), Suecia, Noruega, Finlandia, Dinamarca, Reino Unido, Francia, Italia y Holanda, cuyo objetivo era crear una red virtual para acercar entre sí los principales núcleos investigadores existentes en el mundo para difundir los resultados de las investigaciones realizadas sobre gestión del capital intelectual, medición de intangibles y análisis de los efectos de la creación de valor en los mercados de capitales. A este fin, se realizaron las siguientes actividades: inventariar los centros de excelencia en la investigación sobre intangibles junto con las empresas que miden y gestionan sus intangibles y aproximar el modelo de las Directrices del proyecto Meritum a las empresas europeas para que elaboren informes de Capital Intelectual o intangibles.
- El proyecto **MAGIC: Measuring and Accounting Intellectual Capital** (1998-2001), financiado en parte por la Comisión Europea y llevado a cabo por Oy Quality Production & Research Ltd., tiene como finalidad el desarrollo de un sistema metodológico de medición del capital intelectual y un sistema de software para apoyar la puesta en práctica del sistema de medición.
- Durante el año 2000 se pone en marcha otro proyecto europeo, **RESCUE/PRISM**⁴⁴:

⁴² Para más información puede consultarse: <http://www.uam.es>

⁴³ Entre los principales investigadores del proyecto se deben destacar: Jan-Erik Gröjer and Ulf Johanson, University of Stockholm; Professor Guy Ahonen, Swedish School of Economics, Helsinki; Associate Professor Rita Asplund, ETLA, Helsinki; Associate Professor Per Bukh, Aarhus University; Professor Leandro Cañibano, Universidad Autónoma, Madrid; Professor Manuel García-Ayuso, University of Sevilla; Professor Héléne Löning, HEC, Paris; Professor Jan Mouritsen, Copenhagen School of Business; Associate Professor Hanno Roberts, Norwegian School of Management, Oslo; Professor Paloma Sanchez, Universidad Autónoma, Madrid; Professor Hervé Stolowy, HEC, Paris.

⁴⁴ Las principales áreas de investigación del proyecto se engloban en: a) *Implicaciones políticas de la economía intangible*, que responden al análisis de la efectividad de las políticas de innovación europeas; b) *Medición de intangibles en las estadísticas macroeconómicas*, que trata de analizar el impacto de los intangibles en la producción, empleo y crecimiento económico, siendo necesario un cambio en las estadísticas oficiales relativas a este tipo de inversiones; c) *Nuevos indicadores de negocio y modelos de valor*, que están dirigidos al estudio de los problemas de la gestión de intangibles y la información necesaria para su gestión e identifica los indicadores necesarios para la gestión de los mismos; d) *Contabilidad, análisis contable y auditoría*, como propósito es el análisis de las iniciativas desde el ámbito contable, financiero y auditoría y; e) *Sector financiero y medidas*, que pretende la elaboración de indicadores para medir los intangibles y así mejorar el riesgo de su gestión y aplicación en el sector financiero.

Policy Making, Reporting and Measuring, Intangibles, Skills Development and Management, cuya finalidad es la elaboración de estudios sobre la gestión de intangibles relativas a la formación en concordancia con los objetivos señalados por la Comisión Europea en la Cumbre de Lisboa⁴⁵. En ella, se trata de facilitar la creación de iniciativas para hacer de la Unión Europea la economía más dinámica, competitiva e intensa en conocimiento del mundo para el año 2010. Es otra de las actuaciones de la Comisión Europea⁴⁶ dentro del programa de tecnologías de la sociedad de la información (IST).

Por último señalar que, la Comisión Europea⁴⁷ publica en 2006 el informe titulado "RICARDIS⁴⁸: Reporting Intellectual Capital to augment research, development and innovation in SMEs" (Información sobre capital intelectual para potenciar la investigación, el desarrollo y la innovación en las PYME's), donde se hace hincapié en los beneficios de la información sobre Capital Intelectual para potenciar la I+D+i en las PYME's⁴⁹, las razones de su importancia para las PYME's y una serie de recomendaciones para desarrollar directrices prácticas que estimulen la publicación de información sobre capital intelectual por parte de las PYME's (CE, 2006).

1.5 Responsabilidad Social de la Empresa

1.5.1 Aproximación conceptual

Desde la publicación del libro *Social Responsibilities of the Businessman* (Bowen, 1953), el concepto de Responsabilidad Social (RS) o Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o

En Londres el 4 de julio de 2003 se presentaron los resultados en la Cass Business School de Londres bajo la conferencia que llevó por título "*Contabilidad, competitividad y productividad: Entendimiento y comunicación del papel y valor de los intangibles en las organizaciones del Siglo XXI*"

⁴⁵ PRISM se ha visto respaldado y ayudado por un importante consejo consultivo, con representación de las mayores organizaciones de toda Europa entre las cuales están Austrian Research Centers, BP, Barclays Bank, Deloitte & Touche, Ernst & Young, Hermes Investment Management, IASB, McDermott Will & Emery, OECD, PwC, Skandia, Summit, Telecom Italia, y Unión Fenosa.

⁴⁶ Es una iniciativa multidisciplinar que incluye ocho escuelas de negocios líderes en Europa: Cass Business School, Londres; la Universidad de Ferrara (UF); Copenhagen Business School (CBS); IESE, Barcelona; TSM, Holanda; KTH, Estocolmo; UCC, Cork; y Henley Management College (HMC), Reino Unido.

⁴⁷ En diciembre de 2004, la Comisión Europea reunió a un grupo de expertos para proponer una serie de medidas encaminadas a estimular el informe de Capital Intelectual en las PYME's, el resultado es la publicación del informe RICARDIS.

⁴⁸ Puede consultarse en: http://ec.europa.eu/invest-in-research/pdf/download_en/2006-2977_web1.pdf

⁴⁹ La categoría de microempresas, pequeñas y medianas empresas (PYME) está constituida por las empresas que ocupan a menos de 250 personas y cuyo volumen de negocios anual no excede de 50 millones de euros o cuyo balance general anual no excede de 43 millones de euros. En la categoría de las PYME, se define a una pequeña empresa como una empresa que ocupa a menos de 50 personas y cuyo volumen de negocios anual o cuyo balance general anual no supera los 10 millones de euros; y a una microempresa como una empresa que ocupa a menos de 10 personas y cuyo volumen de negocios anual o cuyo balance general anual no supera los 2 millones de euros (CE, 2003c).

Responsabilidad Social Corporativa⁵⁰ (RSC) ha sido ampliamente estudiado, si bien ha sido considerada como un concepto ambiguo (Arizkuren, 1995; Fisher, 2004; García Echevarría, 1982; Lozano, 2006). Uno de los factores que ha contribuido a esta ambigüedad es la falta de consenso acerca de lo que este término significa⁵¹. Pese a la abundante literatura, no existe una definición clara (O. Rodríguez, Fernández, & Martín-Castilla, 2007), percibiéndose como una idea nebulosa que puede ser definida de distintas formas (Davis, 1960), de hecho, se ha utilizado de forma tan distinta que se ha perdido su significado (Sethi, 1975).

Además, cabe añadir que la gran cantidad de expresiones relacionadas con la misma⁵² (AECA, 2004b; Garriga & Mele, 2004), entre otras⁵³: acción social⁵⁴, auditoría social, capital relacional (algunos autores lo denominan capital social, siendo uno de los componentes del Capital Intelectual), código de conducta, código de buen gobierno, desarrollo sostenible, empresa ciudadana, ética empresarial, mecenazgo, filantropía estratégica, gestión medioambiental, marketing con causa social, reputación corporativa, sostenibilidad, triple cuenta de resultados, etc.

Al margen de todo ello, y basándonos en la comunicación de la Comisión Europea (2001, p. 4) que lleva por título *“Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”* (en adelante *Libro Verde*) cabe señalar que, *“la responsabilidad social de las empresas es un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio”*, y para conseguirlo, Castillo Clavero (1986, p. 265) considera que, la empresa en el ejercicio de su actividad debe tomar conciencia de los efectos reales de sus acciones sobre el entorno social, internalizando unas pautas de comportamiento que representen una actitud más positiva en la consideración de los valores e intereses sociales.

Así, el denominado *Libro Verde*, se refiere a la Responsabilidad Social como *“la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”* (CE, 2001, p. 7). Esta referencia da lugar a prácticas empresariales que satisfagan dichas

⁵⁰ El término *“Corporativo”* procede de los términos anglosajones *“corporation”* y *“corporate”* que se refieren a las grandes corporaciones. Aunque, ante la falta de consenso en la utilización del mismo y con la finalidad de conocer los términos que normalmente son utilizados para referirse a distintos aspectos de la Responsabilidad Social (AECA, 2004b, 2006).

Por nuestra parte, se utilizarán indistintamente ambas expresiones para hacer referencia a la responsabilidad social de las empresas, sean éstas grandes corporaciones o no.

⁵¹ Dahlsrud (2006) realiza un análisis de 37 definiciones de RSC para analizar cómo es definida ésta, ya que considera que a pesar de los numerosos esfuerzos para lograr una definición clara y objetiva, es aún en estos momentos una confusión en cuanto a cómo se debe definir la misma.

⁵² Al respecto pueden verse: Van Marrewijk (2003); Matten, Crane y Chapple (2003); Wood y Logsdon (2002), entre otros.

⁵³ Para un análisis más detallado puede consultarse AECA (2004b).

⁵⁴ Un estudio más preciso de las distintas actuaciones que realizan las empresas españolas dentro de sus programas de acción social se pueden encontrar en Gismera y Vaquero (2000).

preocupaciones y configuren sus relaciones con los distintos interlocutores (De la Cuesta & Valor, 2003, p. 11).

Ahora bien, el hecho de que la empresa integre de manera voluntaria tales preocupaciones en sus operaciones, afecta a su estrategia y, por tanto, a la gestión diaria. En este contexto, AECA (2004b, p. 9) considera que es “*el el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes se interactúa*”.

Por su parte, Rivero Torre (2003b, p. 396) la concibe como el modo en que las empresas, integran voluntariamente en su estrategia, gestión y operaciones comerciales, su preocupación, respeto e interrelación con su entorno económico, social y medioambiental. Siendo necesario que los resultados que se derivan de dicha estrategia sean medidos, verificados y comunicados adecuadamente (AECA, 2004b, p. 9).

En síntesis, se puede decir que es la integración voluntaria en la estrategia de la empresa del cuidado, preocupación, respeto e interacción de los factores medioambientales, éticos, morales, sociales, económicos, intelectuales, financieros y laborales con la finalidad de una actuación responsable por parte de la empresa.

Figura 1-15 Integración de la Responsabilidad Social Corporativa en la Empresa



Fuente: Elaboración propia

Por tanto, se puede afirmar que la responsabilidad social se refiere al conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos que se derivan de los impactos que la actividad de las empresas causa en el ámbito social, laboral, medioambiental, de los derechos humanos, etc. Por tanto, el desarrollo de la misma es una iniciativa que constituye el centro del debate sobre cuál debe ser el papel de la empresa en la sociedad con la finalidad de dar respuestas a las demandas sociales y a las expectativas de todos sus stakeholders.

1.5.2 El papel de la empresa en la sociedad: un antes y un después

Históricamente, la actividad empresarial siempre ha tenido consecuencias económicas, sociales y medioambientales muy diversas que han afectado al bienestar de la sociedad, por lo que la percepción del papel que desempeña ésta ha ido variando a lo largo del tiempo. De hecho, muchas empresas con tal de conseguir su principal objetivo, desde una visión tradicional de la empresa (M. Friedman, 1970), la maximización de los beneficios, obteniendo el máximo valor para los accionistas, han abusado de las consecuencias negativas derivadas de su actividad: con despidos masivos en procesos de reestructuración empresarial, violación de los derechos laborales y humanos, destrucción de los recursos naturales en zonas del planeta sin ningún tipo de regulación medioambiental, dirigiéndose hacia países menos desarrollados por medio de la deslocalización de sus industrias

Aunque, es en los años ochenta del pasado siglo, y como consecuencia de la crisis del Estado del Bienestar⁵⁵ (Cortés García, 2006, p. 48), cuando se deja de pensar en el Estado como único administrador del gasto social y responsable de las desigualdades y se comienza a defender la idea de que la contribución al bienestar y a la calidad de vida debe ser la meta de todas las instituciones sociales, incluida la empresa, (De la Cuesta & Valor, 2003, p. 7) y, por tanto, la sociedad civil comienza a reclamar a las empresas una mayor involucración del sector privado en asuntos públicos y una mayor responsabilidad social y medioambiental y, mayor transparencia sobre el comportamiento de las mismas. Es la época en la que el Estado se retira de algunas de las funciones que había ejercido como agente económico y regulador de la actividad económica.

Es en torno a 1980, cuando tienen lugar las primeras catástrofes o *crisis medioambientales*, Bophal en la India durante 1984 y Exxon en Alaska durante 1989, posteriormente, en la década de los noventa del siglo XX se originan las *crisis sociales*, debido a la deslocalización de las industrias, destacando Nike con la utilización de mano infantil en Indonesia para la fabricación de balones, Shell con su complicidad en la ejecución de líderes indígenas en Nigeria (Ancos Franco, 2008; Lafuente et al., 2003) y, por último, las *crisis económicas* por reestructuración de las empresas, como Danone, Mark&Spencer, y por escándalos financieros, como Enron y Parmalat.

A raíz de todo lo anterior, se produce una falta de legitimidad de las empresas ante la sociedad, alcanzándola y dando respuesta a lo que la sociedad espera de ella, asumiendo unas pautas de comportamiento que generen confianza en la sociedad. En definitiva y como detalla Rivero (2005a, p. 70) se está demandado a las empresas, “*el respecto por los derechos humanos, la protección del medio ambiente, la protección de los trabajadores, la no discriminación, el desarrollo de las comunidades, el desarrollo tecnológico, la*

⁵⁵ El Estado del Bienestar Social es entendido como las actuaciones que realizan los gobiernos mediante políticas sociales, en el área fiscal, de salud, de seguridad social, de educación, de vivienda y empleo, dirigidas a mejorar las condiciones de vida y promover la igualdad de oportunidades de los ciudadanos.

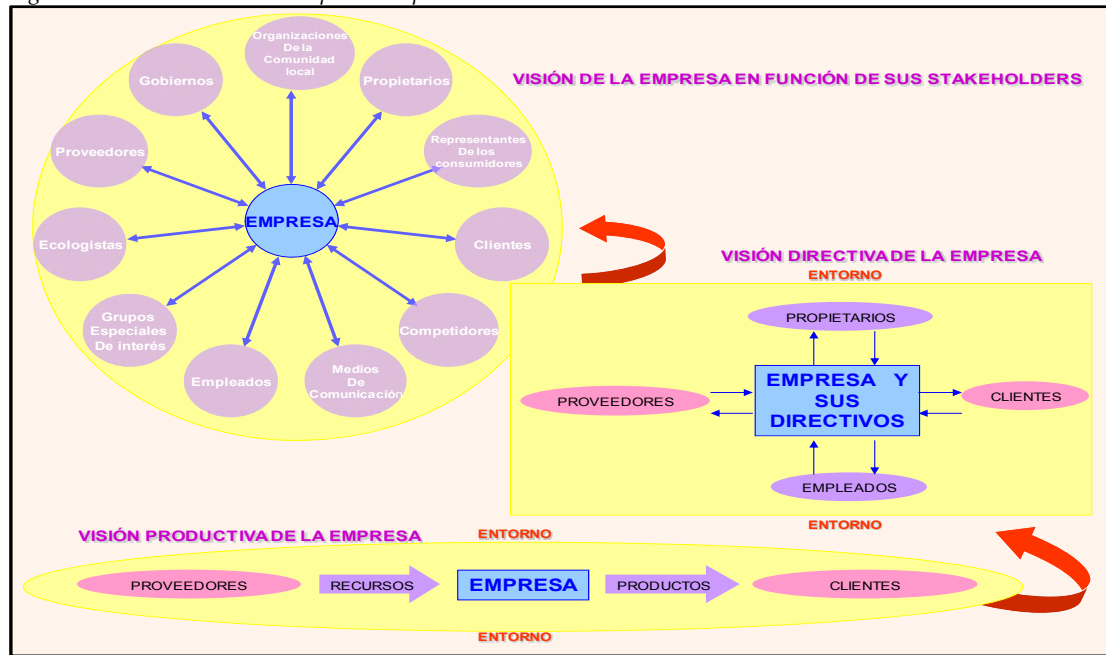
protección de los consumidores, y en suma, la preocupación, el respeto y la interrelación, como política de empresa, con aquella parte de la sociedad que puede verse afectada por la actividad de la empresa, los denominados grupos de interés o stakeholders”.

Así pues, se está produciendo un cambio en la concepción convencional de la empresa, tal y como manifiestan Donaldson y Preston (1995), motivada por un aumento en la sensibilidad tanto de los individuos como de la empresa hacia los problemas éticos, la globalización de la economía y por tanto un aumento en la competencia, y la mayor influencia de los medios de comunicación.

Estos factores han influido en la forma de pensar y en las apetencias de los participantes de la empresa, que se encuentran condicionados por el marco institucional que los rodea (De Quevedo, 2003), obligando a modificar la concepción o visión de la empresa para adaptarla a las nuevas situaciones a las que se enfrenta. En este contexto, Freeman (1984) explica el cambio que ha experimentado la empresa a lo largo del tiempo:

- *Visión neoclásica de la empresa:* la empresa es observada como un mecanismo situado entre los mercados de recursos y el de productos, siendo su función la de transformar los inputs en outputs, y la maximización del beneficio. Es decir, se corresponde con la visión productiva de la empresa.
- *Visión directiva de la empresa:* con el crecimiento del tamaño de las empresas, el desarrollo de nuevos productos y la tendencia a la especialización o la disponibilidad de fuentes de energía más poderosas, obliga a que se necesite más capital para desarrollar la actividad productiva de forma eficiente y competitiva, lo que supuso la separación entre propiedad y gestión de las mismas. Bajo esta visión, los directivos tienen que satisfacer simultáneamente los intereses de propietarios, trabajadores, proveedores y clientes.
- *Visión de la empresa en función de sus stakeholders:* debido a la mayor intervención de las Administraciones Públicas en los mercados, el incremento de la competencia interna, la presión ejercida por los consumidores desde los órganos de representación en los que se agrupan, la fuerza de los ecologistas en defensa del medioambiente, la influencia de los medios de comunicación, etc. surgen determinados grupos que ejercer una presión en la empresa, ya que cada uno se ve afectado por unos objetivos empresariales determinados, a los que debe dar cuentas de su actividad.

Figura 1-16 Evolución del concepto de empresa



Fuente: Elaboración propia a partir de Freeman (1984)

En opinión de Banegas (2000, pp. 30-31), el concepto clásico de empresa capitalista ha sufrido cambios importantes que han avanzado hacia los que hoy se denomina “economía social de mercado⁵⁶”, al igual que ha cambiado la función objetivo de la empresa debido a las demandas de los distintos grupos sociales con los que se relaciona y que, por esa dinámica presión-respuesta, se convierten en instrumentos impulsores de la misma para su adaptación al entramado social en el que se desarrolla. Estos objetivos que se derivan de las presiones y demandan de la comunidad, son expresión de la responsabilidad contraída con la sociedad en la que opera, y cuya aceptación supone un cambio.

Por tanto, el modelo económico clásico que postula que la única responsabilidad social de la empresa es incrementar los beneficios de sus accionistas, ha entrado en debate, con un nuevo modelo de gestión empresarial denominado *modelo socioeconómico* (Lantos, 2001). Por un lado, el modelo clásico (M. Friedman, 1970) el cual considera que las responsabilidades sociales son individuales y no empresariales, es decir, los responsables de los temas sociales son los accionistas con sus dividendos o los trabajadores con sus salarios, y no la empresa con sus beneficios. Y por otro lado, el nuevo modelo socioeconómico (R. E. Freeman, 1984) ha otorgado a la empresa una responsabilidad adicional a la maximización de beneficios para sus accionistas, la Responsabilidad Social Empresarial.

Esta responsabilidad está íntimamente ligada a la forma en que las empresas se relacionan e impactan, con las necesidades y objetivos de todas las partes interesadas en la misma, *stakeholders*, lo que implica un reconocimiento de la empresa como

⁵⁶ Al respecto puede verse García Echevarría (1982).

institución social, que además de tener responsabilidades y obligaciones legales ante sus accionistas será también responsable de los impactos sociales y medioambientales derivados de su actuación ante la sociedad en general (García Perdiguero, 2003, p. 179). Así, Cea (1980, p. 356) considera que el hecho de admitir, por parte de la empresa, una responsabilidad social implica, por un lado, que dicha responsabilidad no se dirija únicamente al capitalista-propietario, sino a todos los grupos sociales que forman la coalición empresarial, y, por otro lado, que el objetivo de la empresa no sólo debe responder a aspectos económicos sino que debe abarcar también aspectos sociales y medioambientales.

Estas responsabilidades se apoyan en el hecho de que en el ámbito de una economía social de mercado el empresario, dentro del marco legal, tiene poder de planificación y decisión (García Echevarría, 1982), además, la aceptación de dichas responsabilidades con la sociedad suponen un cambio significativo respecto al papel que ha de jugar en la consecución de un nivel de bienestar social aceptable para las generaciones presentes y futuras (Banegas Ochovo, 2000, pp. 30-31).

De este modo, se llega a la conclusión de que la empresa, que tradicionalmente se centraba en la obtención de rentabilidad económica, ha ido evolucionando hacia la definición de empresa como un agente social⁵⁷ que debe contribuir al desarrollo de la sociedad en la que está inmersa, lo que se traduce en una mayor preocupación por cuidar las relaciones con todas aquellas partes con las que la empresa se relaciona, y se materializa en lo que se ha denominado *enfoque stakeholders*.

En definitiva, y como manifiesta la Comisión Europea (2002, p. 5), *“hoy en día, los empresarios están cada vez más convencidos de que el éxito comercial y los beneficios duraderos para sus accionistas no se obtienen únicamente con una maximización de los beneficios a corto plazo, sino con un comportamiento orientado por el mercado, pero responsable. Así pues, las empresas son conscientes de que pueden contribuir al desarrollo sostenible orientando sus operaciones a fin de favorecer el crecimiento económico y aumentar su competitividad, al tiempo que garantizan la protección del medio ambiente y fomentan la responsabilidad social, incluidos los intereses de los consumidores”*.

En este contexto, y de acuerdo con el Libro Verde (2001, p. 4), *“aunque la responsabilidad principal de las empresas consiste en generar beneficios, pueden contribuir al mismo tiempo al logro de objetivos sociales y medioambientales”*, de tal manera que el principal papel o función que debe desempeñar la empresa consistirá en crear valor en la producción de bienes y servicios que respondan a la demanda de la sociedad y generar, de este modo, beneficios para sus propietarios y accionistas, así como bienestar para la sociedad en general, en particular gracias a un proceso continuo de creación de empleo (CE, 2002, p. 5).

⁵⁷ Es decir, la empresa está conectada e interrelacionado con su entorno y, además, está formada por elementos que son personas, quienes persiguen un conjunto de objetivos y adoptan unas pautas de comportamiento (Hernández García, 1997).

1.5.2.1 Comportamiento socialmente responsable

Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá en su cumplimiento, invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. Además, la inversión en tecnologías y prácticas comerciales respetuosas del medioambiente puede aumentar la competitividad de las empresas (CE, 2001, p. 7).

Lozano (2002, p. 12) hace referencia a *empresa ciudadana*, defendido y entendido por como aquella empresa que tiene presente una serie de criterios y de valores a la hora de actuar, y la asunción de responsabilidades éticas, sociales y medioambientales por parte de la misma, es la forma de alcanzar la legitimidad en la sociedad de la que forma parte.

En este orden de cosas, se les está animando a las empresas a comportarse de manera socialmente responsable⁵⁸ (Engle, 2007; Welford & Frost, 2006) con las personas y

⁵⁸ Son numerosos los organismos y entidades, nacionales e internacionales, que han promovido y desarrollado un comportamiento responsable por parte de las empresas, entre las que destacan:

- **Organización de las Naciones Unidas (ONU)**, a través del *Pacto Mundial* o *Global Compact* que pretende promover la creación de una ciudadanía corporativa global, que permita la conciliación de los intereses y procesos de la actividad empresarial con los valores y demandas de la sociedad civil, así como, con los proyectos de la ONU, organizaciones internacionales sectoriales, sindicatos y ONGs.
- **Organización Internacional del Trabajo (OIT)**, la *Declaración tripartita* sobre las empresas multinacionales y la política social. Tiene por objeto fomentar la contribución positiva que las empresas multinacionales pueden aportar al progreso económico y social, y minimizar y resolver las dificultades a que pueden dar lugar las operaciones de estas empresas.
- **Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OECD)**, a través de sus líneas directrices, que son recomendaciones dirigidas por los gobiernos a las empresas multinacionales que pretenden garantizar que dichas empresas lleven a cabo sus actividades sin entrar en conflicto con las políticas públicas locales, fortalecer la base de confianza mutua entre las empresas y las sociedades donde desarrollan su actividad, contribuir a mejorar el clima para la inversión extranjera y potenciar la contribución de las empresas multinacionales al desarrollo sostenible.
- **La Comisión Europea**, a través de distintas comunicaciones y la creación del *Foro Europeo Multistakeholder* (con el objeto de promover la transparencia y la convergencia de las prácticas y los instrumentos de responsabilidad social).
- **Banco Mundial**, que sostiene un programa sobre Responsabilidad Social Corporativa y Competitividad Sostenible que está incluido en un programa más amplio sobre Gobierno Corporativo y Competitividad, que a su vez se enmarca en la estrategia para la reducción de la pobreza.
- **Global Sullivan Principles**, es un conjunto de principios elaborados en 1977 por el reverendo Leon H. Sullivan y dirigidos a las empresas que deciden voluntariamente adoptarlos como su código de conducta para preservar los derechos humanos y la igualdad de oportunidades por parte de las compañías que operaran en Sudáfrica de la segregación racial.
- **Caux Round Table**, es una red global de líderes empresariales que entienden que las empresas poseen un papel esencial en el desarrollo y la promoción de una sociedad justa, libre y transparente.
- **Global Reporting Initiative**, que publicó las directrices para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad.
- **Institute of Social and Ethical Accountability de Reino Unido**, que elabora una norma voluntaria la AA 1000 (AccountAbility 1000) en noviembre de 1999 con la finalidad de mejorar a través de un

grupos sociales con quienes interactúa (AECA, 2004b, p. 9) en relación con su forma de hacer negocios tanto a nivel interno como externo, obligándolas a abordar el desarrollo económico, medioambiental y social derivado de su actividad productiva.

Estas prácticas empresariales socialmente responsables, como señalan Lafuente et al. (2003, p. 7) se articulan, en ocasiones, a través de los mercados de producto (*consumo responsable*) y de capitales (*inversión socialmente responsable, ISR*). De hecho, muchas de estas prácticas han dado origen a que muchas empresas se encuentren incluidas en determinados índices sociales de cotización o de sostenibilidad⁵⁹ (*Ethibel Europe, FTSE4Good Europe 50* o *Humanix Europe* a nivel europeo; *Calvert Social Index* y *FTSE4Good US100* a nivel EEUU, y a nivel mundial, *DJSI World, Ethibel Global* o *Humanix Global*).

Estos índices sirven para conocer la evolución de aquellas empresas que, por haber acreditado el cumplimiento de determinados requisitos en el ámbito de su responsabilidad social, han pasado a formar parte del mismo (AECA, 2004b; Fernández Gago, 2005). El hecho de que una empresa sea catalogada como responsable en el ámbito social, por ejemplo, mediante su inclusión en un índice de valores éticos, puede favorecer su cotización y aportarles beneficios financieros⁶⁰ (CE, 2001, p. 8).

1.5.2.1.1 Responsabilidades de la empresa: dimensiones

Sin renunciar al clásico beneficio económico, la empresa se abre hacia el exterior y toma conciencia de que sus resultados no pueden ser conseguidos a cualquier precio, sino que tiene unas responsabilidades y obligaciones dentro de la sociedad; incorporando tres aspectos *el económico* (la empresa genera riqueza para ella misma y la sociedad en general), *el social* (empleados y personas) y *el medioambiental* (cuidado del entorno).

proceso de aprendizaje y de compromiso con las partes interesadas la responsabilidad social en las organizaciones.

- **Social Accountability Internacional: SA8000**, su fin es el de mejorar las condiciones de trabajo en todo el mundo mediante el desarrollo y la promoción de normas adoptadas voluntariamente por las empresas y que certifican su responsabilidad. La norma SA8000 es una norma auditable sobre condiciones laborales.
- **El Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa**, formado por un conjunto de organizaciones civiles, sindicales, de consumidores y de usuarios cuya misión es enriquecer desde la experiencia de la sociedad civil, la teoría y la práctica del desarrollo real de la Responsabilidad Social Corporativa en España.
- **Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA)** entre otros temas, investiga en el ámbito de la RSC, Gobierno Corporativo y Contabilidad Social y Medioambiental.

⁵⁹ En España, las Bolsas y Mercados Españoles y la compañía FTSE Group lanzan un nuevo índice para las compañías del IBEX 35, el FTSE4Good IBEX, estando presentes entre veinte y veinticinco empresas.

⁶⁰ Existen estudios que han comparado algunos índices de sostenibilidad con otros índices demostrando que las empresas preocupadas por medir e informar sobre sus aspectos sociales y medioambientales obtienen mejores cotizaciones en los mercados que el resto (Camejo & Aiyer, 2002; Garz, Volk, & Gilles, 2002; Kroon, 2001; Kurtz, DiBartolomeo, & Strategies, 1996; Sparkes, 2001).

Rivero (2005b, pp. 9-10) advierte que las empresas deben asumir los siguientes principios y valores: *ámbito económico*, un crecimiento ordenado, razonable y sostenible que abandona la necesidad del beneficio a muy corto plazo y las contabilidades creativas⁶¹, por un crecimiento sólido, sostenible y dirigido al largo plazo, como medio básico para fomentar la continuidad de la empresa y la creación de valor real para ésta y para sus agentes sociales, stakeholders; *social*, una mayor implicación en la sociedad en la que desarrollan su actividad, ofreciendo un trato digno a sus trabajadores, aboliendo el trabajo infantil, el acoso laboral, las discriminaciones, promoviendo el dialogo social, garantizando la seguridad y la salud en el trabajo y la formación continua de los trabajadores, desarrollando acciones de patronazgo y mecenazgo, etc. y; *medioambiental*, cumplimiento de las normativas nacionales e internacionales en relación con el respeto por el medioambiente. Puesto que, de esta manera, están mejorando su imagen pública y, por tanto, pueden incrementar indirectamente sus beneficios, siempre que exista un equilibrio entre los objetivos económicos y sociales, y no se ponga en peligro la rentabilidad de la empresa a largo plazo (Hernández García, 1997, p. 12).

Por su parte, Carroll (1991) considera que la responsabilidad de la empresa estaba formada por cuatro tipos de obligaciones sociales: *económicas*, *legales*, *éticas* y *filantrópicas*, que representó por medio de una pirámide, donde le asignaba un orden de importancia a los distintos niveles de compromiso o responsabilidad de la empresa.

Figura 1-17 Pirámide de Responsabilidades



Fuente: Adaptado de Carroll (1991, p. 42)

⁶¹ Las empresas cuando elaboran sus estados contables deben reflejar en todo momento la imagen fiel de la empresa, aunque, en algunos casos, debido a las grandes lagunas existentes en la normativa contable, las cuentas anuales pueden transformarse en lo que aquellos que preparan la contabilidad quieren que sea, aprovechando los vacíos existentes y aplicando las diferentes valoraciones que se ofrecen. Es lo que se ha llamado en los últimos años "Contabilidad Creativa". Al respecto puede verse Griffiths (1988), Amat y Blake (1995, 2002) y, Laínez y Callao, (1999).

En cuanto a, *la económica*, implica que sea eficiente la empresa en cuanto a la producción de bienes o servicios, es decir, que innove en productos y procesos, preste o produzca servicios o bienes de calidad, etc.; *la legal*, requiere que la empresa cumpla con las leyes, es decir, con la normativa laboral, fiscal, de calidad, etc.; *la ética*, supone que la empresa siga códigos de conducta éticos, por ejemplo, códigos de conducta con sus empleados, facilitar la máxima información posible a los distintos usuarios, etc.; y, *la filantrópica*, engloba todas aquellas actividades de carácter social, por ejemplo, donaciones, apoyar a los más desfavorecidos, etc.

En el Libro Verde se establece que, en la Responsabilidad Social cabe distinguir dos tipos de dimensiones o alcance:

- I. *La dimensión interna* que hace referencia a las prácticas responsables de la empresa en lo relativo a su relación con los empleados y medioambiente. En relación con los empleados⁶² se refiere a cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad, y la gestión del cambio, mientras que las prácticas respetuosas con el medioambiente⁶³ tienen que ver fundamentalmente con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción.
- II. *La dimensión externa* que recoge las relaciones que tiene la empresa con la sociedad⁶⁴, con proveedores y consumidores⁶⁵, además de considerar los derechos humanos⁶⁶ y los problemas ecológicos mundiales⁶⁷ (CE, 2001, pp. 8-17).

⁶² Concretamente se aborda:

- *Gestión de Recursos Humanos*: se recomienda a las empresas una política responsable que evite la discriminación y fomente la igualdad, la participación y aprendizaje de sus empleados, con lo que les ayudará a captar trabajadores cualificados.
- *Salud y Seguridad en el lugar de trabajo*: la tendencia a subcontratar tareas a contratistas y proveedores hace que las empresas dependan en mayor medida del comportamiento de sus contratistas en el ámbito de la salud y la seguridad, sobre todo cuando trabajan en las instalaciones de la empresa, por ello es necesario que las empresas adopten criterios de seguridad y salud a la hora de seleccionar a sus proveedores y fijar así las condiciones de contratación.
- *Adaptación al cambio*: ante los procesos de reestructuración se precisa una conducta responsable de las empresas que trate de reducir el impacto negativo sobre su entorno próximo y, sobre todo con sus trabajadores. Reestructurar desde un punto de vista socialmente responsable significa equilibrar y tener en cuenta los intereses y preocupaciones de todos los afectados por los cambios y las decisiones. La experiencia de las reestructuraciones más importantes realizadas en Europa en las industrias del carbón y del acero y los astilleros ha demostrado que la reestructuración resulta más fructífera si en ella colaboran las autoridades públicas, las empresas y los representantes de los trabajadores. Por ello, es necesario buscar el diálogo y colaboración de autoridades públicas, representantes de los trabajadores y demás grupos afectados (CE, 2001, pp. 9-11).

⁶³ Es decir, la *Gestión del impacto medioambiental y de los recursos humanos*: una buena política de gestión medioambiental de la empresa reduce el consumo de recursos o de desechos y emisiones contaminantes a la hora de aumentar la rentabilidad y competitividad de la empresa, además de suponer un cuantioso beneficio para el entorno natural (CE, 2001, pp. 11-12).

⁶⁴ *Comunidades Locales*: la responsabilidad social de las empresas abarca también la integración de las empresas en su entorno local, ya sea a nivel europeo o mundial. Las empresas contribuyen al desarrollo de las comunidades en que se insertan, sobre todo de las comunidades locales, proporcionando puestos de

Así, un comportamiento socialmente responsable tendrá la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas manifestadas por los grupos de interés, mediante la integración de estrategias desde los ámbitos económico, social y medioambiental⁶⁸.

1.5.2.2 Actuación de la empresa frente a la RSE

La empresa, en función de sus valores y compromisos sociales, es la que define el campo de actuación de su responsabilidad social (Hernández García, 1997). Para ello, es necesario que conozca en qué medida puede afrontar la responsabilidad social, de qué forma hacerlo y qué nivel de compromiso quiere asumir. En este sentido, Clarkson (1995) sostiene que la respuesta de la empresa puede clasificarse como reactiva, defensiva, acomodaticia o proactiva. En cada una de las distintas situaciones tendrá un papel fundamental las presiones que ejercen todos los grupos de interés.

Tabla 1-12 Escala Reactiva-Defensiva-Acomodaticia-Proactiva

CATEGORÍA	POSTURA O ESTRATEGÍA	ACTUACIÓN
<i>Reactiva</i>	Negar responsabilidad	Hacer menos de lo requerido
<i>Defensiva</i>	Admitir la responsabilidad pero luchar contra ella	Hacer el mínimo requerido
<i>Acomodaticia</i>	Aceptar la responsabilidad	Hacer todo lo requerido
<i>Proactiva</i>	Anticipar la responsabilidad	Hacer más de lo requerido

Fuente: Clarkson (1995, p. 109)

La *reactiva* implica la reacción por parte de la empresa a alguna fuerza externa (p.e.: nuevas regulaciones o leyes) y, por tanto, obligándola a realizar alguna política o

trabajo, salarios y prestaciones, e ingresos fiscales. Por otro lado, las empresas dependen de la salud, la estabilidad y la prosperidad de las comunidades donde operan (CE, 2001, pp. 12-13).

⁶⁵ *Socios comerciales, proveedores y consumidores*: la selección de los socios comerciales y proveedores debe realizarse con sumo cuidado, ya que la relación que tenga con éstos puede ser una fuente de ventaja competitiva en costes y en calidad. Aunque, las empresas deben tener en cuenta que su imagen social puede verse afectada por las prácticas que ejercen los demás componentes de la cadena de producción. Incluso, cuando sean grandes empresas éstas pueden ejercer un compromiso social, fomentando el espíritu de empresa en la región mediante sistemas de formación, asistencia o incluso aportaciones de capital que permitan el desarrollo de nuevos negocios. En cuanto a los consumidores, las empresas deben intentar ofrecerles de manera eficaz, ética y ecológica los productos y servicios que necesiten y deseen (CE, 2001, pp. 13-14).

⁶⁶ *Derechos humanos*: una de las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas está estrechamente vinculada a los derechos humanos, sobre todo por lo que respecta a las actividades internacionales y las cadenas de suministro mundiales. Así, las empresas europeas se encuentran con dificultades para controlar las prácticas ejercidas por sus socios comerciales ubicados en países en desarrollo. Es necesario buscar un equilibrio entre los sistemas internos y externos de control, contando con la participación de todos los agentes interesados, como es el caso de autoridades públicas, sindicatos y organizaciones no gubernamentales (CE, 2001, pp. 14-16).

⁶⁷ *Problemas ecológicos mundiales*: el impacto de las actividades empresariales sobre el medioambiente puede tener unas consecuencias que trascienden los límites políticos o fronteras nacionales, la RSC que debe asumirse en este sentido adquiere un rango especialmente relevante. La actuación empresarial debe enmarcarse dentro del objetivo establecido a nivel internacional y que se basa en alcanzar un desarrollo sostenible (CE, 2001, pp. 16-17).

⁶⁸ En este sentido y atendiendo a los grupos de interés, se puede consultar AECA (2004b) para analizar las acciones a realizar para poder ser considerada como empresa responsable.

actuación encaminada a mejorar sus resultados sociales. La *defensiva* implica el acercamiento de la empresa al concepto de RSE y a las actuaciones sociales como medida de escape, debido a las presiones que recibe de fuerzas externas a la empresa. La *acomodaticia* es aquella que adoptan las empresas que deciden actuar en el campo de la RSE, porque sabe que existe, lo hacen de forma voluntaria antes de verse forzadas a ello. Y la *proactiva* intenta anticipar sus estrategias en el campo de la RSE, de manera que acomete políticas sociales, de gobiernos corporativos que vayan por delante de los planteamientos generalmente aceptados como de RSE en la sociedad (Fernández Izquierdo, Muñoz, & Balaguer, 2005).

En la práctica empresarial, la RSE puede adoptar distintos modelos dependiendo de la actitud o visión que tenga la empresa frente a ésta. En este sentido, Quazi y O'Brien (2000) plantean un modelo bidimensional que incluye, por un lado, la visión acerca de la responsabilidad social y, por el otro, el tipo de resultados (costes o beneficios) que se asocian a un compromiso socialmente responsable. Este modelo es representado sobre dos ejes (eje horizontal y el vertical) que analizan la relación desde cuatro enfoques distintos representados la Figura 1-18.

Figura 1-18 Enfoques de la Responsabilidad Social



Fuente: Adaptado Quazi y O'Brian (2000, p. 36)

En el eje de abscisas (eje horizontal) se ordena la percepción de la responsabilidad social de menor a mayor grado y se compara la misma con el menor o mayor coste (menor o mayor beneficio) de dichos valores. Así, en el extremo derecho de este eje, están representadas aquellas empresas que adoptan una concepción reducida de la responsabilidad social (*enfoque clásico*), es decir su objetivo es el de suministrar bienes y servicios dirigidos a la consecución del máximo beneficio a corto plazo dentro de las reglas del juego y, en el extremo izquierdo están representadas aquellas empresas que consideran una concepción amplia (*enfoque filantrópico*) que va más allá de la regulación y que trata de servir a unas expectativas de la sociedad en términos de protección medioambiental, desarrollo de la comunidad, conservación de los recursos y

filantropía (Fernández Izquierdo et al., 2005).

En la parte inferior (parte negativa) del eje de ordenadas (eje vertical) se sitúan aquellas empresas preocupadas por los costes derivados de la acción social, es decir, los gastos derivados de la responsabilidad social a corto plazo. Por otro lado, en la parte superior se encuentran aquellas que evalúan los beneficios a largo plazo, y consideran que los beneficios futuros resultantes de su actuación superarán a largo plazo los costes derivados de la misma.

En este sentido, y considerando los cuadrantes que se obtienen del gráfico anterior, Quazi y O'Brien (2000) proponen cuatro enfoques de la responsabilidad social en relación a la actuación de la empresa:

- *Enfoque clásico*: se corresponde con la visión neoclásica de Friedman (1970), por tanto, el objetivo principal de las empresas es el de maximizar el beneficio, y consideran que la implicación social lo único que genera es un coste neto y ningún beneficio real.
- *Enfoque socio-económico*: bajo este enfoque las empresas pueden desarrollar simultáneamente una doble función, maximización del beneficio y servicio a las demandas sociales. Representa una visión reducida de la responsabilidad social pero adoptar un cierto grado de ésta que puede dar lugar a unos beneficios netos para las empresas, por ejemplo, construir buenas relaciones con clientes y proveedores, evitar una legislación costosa, etc.
- *Enfoque filantrópico*: desde esta orientación, las empresas están dispuestas a realizar donaciones, incluso aunque generen un coste neto para la misma. Esta actitud puede proceder de una conducta altruista o ética que les impulsa a hacer algo por la sociedad. Es una visión amplia de la responsabilidad social.
- *Enfoque moderno*: tienen una visión amplia de la responsabilidad social, bajo este enfoque la empresa se implica con todos los grupos de interés.

1.5.3 La RSE y los Stakeholders: identificación y necesidades

1.5.3.1 Definición y tipología de Stakeholders

Si bien, hoy en día, nadie discute que el principal objetivo empresarial es la creación de valor para los accionistas, aun así, también se ha ido abriendo paso la idea de que este objetivo por sí solo no garantiza el éxito de la empresa, especialmente si entra en conflicto con los objetivos de otros grupos de interés⁶⁹ que participan en ella. Es por eso

⁶⁹ Numerosas empresas están participando en plataformas multistakeholders, con el objetivo de conocer las expectativas de cada uno de esos grupos de interés respecto de sus actividades, porque en la medida en que conozcan sus expectativas y les den respuesta mejorarán la relación con ellos y de una u otra forma estarán mejorando la percepción de la empresa en el mercado y consecuentemente su valor (Montes & Alfaro, 2006).

que se haya prestado en los últimos años una especial atención a la *Teoría de los grupos de interés o stakeholders* (Guerras, 2004, p. 119).

Aunque las primeras menciones a la teoría de los grupos de interés⁷⁰ se sitúan en Barnard (1938), el concepto de grupo de interés se populariza tras el libro de Freeman en 1984 "*Strategic Management: A Stakeholder Approach*" para incluir a "*cualquier persona o grupos de personas que pueda afectar al desempeño de la empresa o que sea afectado por el logro de los objetivos de la organización*" (R. E. Freeman, 1984, p. 46).

La RSE convierte la relación bilateral entre accionistas y directivos (*enfoque shareholders*) en otra multilateral en la que participan todos los grupos de interés: accionistas, directivos, empleados, clientes, proveedores, administraciones públicas, inversores y comunidad local (*enfoque stakeholders*) (Cuervo García, 2008; Nieto, 2005).

Las empresas ejercerán su responsabilidad social cuando satisfagan las expectativas que, sobre su comportamiento, tienen los diferentes grupos de interés (empleados, socios, clientes, comunidades locales, medioambiente, accionistas, proveedores), siendo necesario que la empresa pueda valorar el impacto que genera su actividad, para ello será necesario mantener un diálogo abierto y fluido con los grupos de interés contribuyendo, así, a un desarrollo social y medioambientalmente sostenible y económicamente viable, ya que sin diálogo no es posible tener una visión completa de la realidad que rodea a la empresa.

Rodríguez (2004, pp. 232-233) afirma que el diálogo con las partes interesadas es valioso por tres motivos:

1. Ayuda a satisfacer a las partes interesadas, lo que contribuye a mejorar: la credibilidad, la reputación, la capacidad de diferenciación y evita situaciones de crisis o ayuda a reducir su impacto.
2. Aporta conocimiento, ya que proporciona información sobre necesidades y requerimientos explícitos o implícitos de las partes interesadas, mejora la capacidad de innovar y de hacerlo en la dirección adecuada, aumenta la satisfacción, el compromiso y la involucración de los colaboradores y porque mejora la capacidad de contratar y retener a los mejores colaboradores.
3. Aporta capacidad de influencia, puesto que incrementa las posibilidades de aceptación de las propuestas que se realizan a los mercados, a las administraciones públicas, etc.

⁷⁰ Aunque existen múltiples definiciones de *stakeholders*, no existen grandes diferencias entre las distintas descripciones conceptuales realizadas por los distintos autores. Para mayor detalle ver Mitchell et al. (1997, p. 858).

1.5.3.2 Identificación y necesidades de los stakeholders

Las empresas que pretenden actuar de manera responsable con todos los grupos de interés o *stakeholders*, en primer lugar, deberán identificar a los mismos y conocer sus necesidades y preocupaciones para poder integrar éstas en su gestión con criterios de responsabilidad social dirigidos a la creación de valor para todos.

En este sentido, Mitchell et al. (1997) los identifica mediante el reconocimiento de unos atributos con la finalidad de determinar el grado de atención que se les presta: *poder*, *legitimidad* y *urgencia*. El **poder** se refiere a la capacidad que tiene un *stakeholder* de imponer su voluntad. La **legitimidad** es una percepción generalizada o la asunción de que las acciones de una empresa son deseables, adecuadas o apropiadas dentro de un sistema socialmente construido de normas, valores, creencias y definiciones (Suchman, 1995, p. 574). Y la **urgencia** se define como el grado en el que un *stakeholder* reclama una atención inmediata.

Así, realizando diferentes combinaciones de estos tres atributos, elaboran una tipología de *stakeholders*, cada una de las cuales precisa un diferente grado de atención por parte de los directivos de la empresa, Mitchell et al. (1997) distinguen entre siete tipos *stakeholders* (inactivos, peligrosos, dominantes, definitivos, dependientes, exigentes y discrecionales)

Figura 1-19 Tipología de stakeholders



Fuente: Mitchell et al. (1997, p. 874)

Se pueden observar tres grandes grupos que dan lugar a las siete tipologías de stakeholders que se ha comentado anteriormente. Tal y como se desprende de la Figura 1-20:

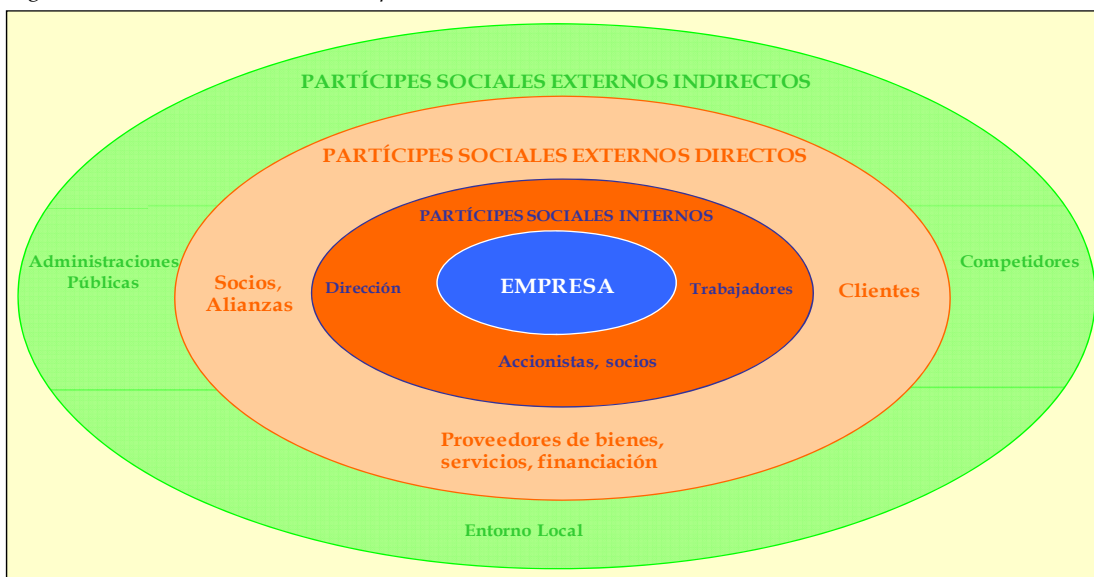
1. *Stakeholders latentes*: son aquellos que poseen sólo uno de los tres atributos anteriormente citados (poder o legitimidad o urgencia), por tanto, tienen menos importancia a la hora de ser considerados por los directivos. En función del tipo de

atributo que posean éstos se diferencian en: *stakeholders inactivos*, *stakeholders discrecionales* y *stakeholders exigentes*. Los *inactivos*, son aquellos que poseen un cierto poder pero carecen de legitimidad y tampoco consideran que sus exigencias sean urgentes, por lo que este poder permanece inutilizado. Los *discrecionales*, poseen legitimidad pero carecen de poder y urgencia, lo que hace que sea discrecional para los directivos el dar respuesta a sus intereses porque en la práctica no existe ninguna imposición externa para hacerlo. Por último, los *exigentes* pueden ser molestos para la empresa, ya que la urgencia que sienten por ver atendidas sus peticiones les puede hacer muy insistentes.

2. *Stakeholders expectantes*: son aquellos que poseen dos de los tres atributos imprescindibles para considerarlos stakeholders. De ahí que la relación con la empresa sea más relevante. Se puede distinguir en función de los dos atributos que tienen: los *stakeholders dominantes*, son aquellos que poseen simultáneamente poder y legitimidad, por lo que sus intereses son tenidos en cuenta por la empresa; *stakeholders dependientes*, tienen peticiones urgentes y legítimas pero no poseen poder, por lo que dependen de la voluntad de los directivos y los *stakeholders peligrosos* al poseer poder y sentir que sus peticiones deben ser urgentemente atendidas, actúan de forma peligrosa.
3. *Stakeholders definitivos*: éstos, al poseer los tres atributos citados, reciben una atención inmediata por parte de la dirección, ya que sus exigencias resultan legítimas y urgentemente atendidas, disponiendo, además, del poder necesario.

Por su parte, Freije (2003) realiza una clasificación distinguiendo entre partícipes internos y externos.

Figura 1-20 Los stakeholders de las empresas



Fuente: Elaboración propia a partir de Freije (2003, p. 8)

En la misma línea, AECA (2004b, pp. 13-16), realiza una clasificación menos amplia distinguiendo entre partícipes internos y externos⁷¹. Además, la empresa deberá conocer las distintas necesidades y expectativas de éstos con la finalidad de poder determinar las distintas acciones a realizar y actuar así de manera responsable⁷² (ver Tabla 1-13).

⁷¹ Considera que los **partícipes internos** están integrados por: *Empleados*, que son las personas que desarrollan su trabajo en la organización con un contrato, laboral o profesional, y una retribución dineraria y/o en especie, y los *Accionistas/Propietarios*, que son las personas y entidades que poseen participaciones en la propiedad de la empresa. Por otro lado, dentro de los **partícipes externos** se engloban: *Cientes*, son consumidores o usuarios de los productos y servicios producidos por las empresas; *Proveedores*, personas y organizaciones que aportan trabajos, productos y servicios a la empresa sin pertenecer a ella; *Competidores*, empresas del mismo sector que ofrecen productos y servicios similares a los producidos por otra empresa, a los potencialmente mismos clientes o consumidores; *Agentes Sociales*, grupos de presión de interés público que con su acción pueden influir en la forma de gestionar las empresas, condicionando incluso su futuro: sindicatos de trabajadores, asociaciones de consumidores, cámaras de comercio con la presencia de competidores, agrupaciones de competidores, organismos normalizadores, etc.; *Administraciones Públicas*, poderes públicos de la Unión Europea, el Estado, las Comunidades Autónomas y las Administraciones locales con potestad para configurar el marco jurídico en el que las organizaciones deben desarrollar sus actividades; *Comunidad Local*, conjunto de entidades de iniciativa pública o privada del entorno local circundante a la actividad desarrollada por la empresa, con el que se interactúa estrechamente: iglesia, asociaciones vecinales y de otros tipos, fundaciones, partidos políticos, ONGs; *Sociedad y Público en general*, formado por personas, organizaciones y consumidores en general que aún no teniendo una relación directa con la organización, pueden influir en ésta a través de la expresión de su opinión respecto a determinadas acciones que, según ellas, pueden ser positivas o negativas para el conjunto de la sociedad y, *M. ambiente/G. futuras*, el medioambiente es el entorno físico natural incluidos el aire, el agua, la tierra, la flora, la fauna, los recursos no renovables (fósiles y minerales), así como el patrimonio natural, cultural y artístico (AECA, 2004b, pp. 13-16).

⁷² Para más desarrollo de este punto puede consultarse AECA (2004b).

Tabla 1-13 Necesidades de los distintos grupos de interés

NECESIDADES GENÉRICAS (son aquellas comunes a todos los grupos de interés)	
Transparencia Informativa	El compromiso por parte de la empresa de transparencia le va a otorgar un alto grado de confianza de todos los grupos de interés ya que éstos desean conocer en todo momento determinados aspectos esenciales y el impacto presente y futuro de la organización.
Participación	La comunicación permanente y el diálogo resultan imprescindibles cuando se quiere establecer una relación de beneficio mutuo y se desea conocer las necesidades de las partes interesadas.
Beneficio Mutuo	Las personas y grupos sociales que interactúan con las empresas esperan obtener contraprestaciones que les permitan desarrollarse y progresar no solo en lo económico, sino también en lo social y en lo medioambiental.
NECESIDADES ESPECÍFICAS (son aquellas que manifiestan los grupos de interés en función de sus peculiaridades)	
Empleados	Entre sus necesidades destacan: una retribución justa, higiene y seguridad en el puesto de trabajo, respeto y desarrollo profesional en igualdad de condiciones y mantenimiento del empleo.
Accionistas	Entre sus necesidades destacan: la recuperación de su inversión con rentabilidad y una información transparente y periódica.
Clientes	El cliente espera de las empresas que éstas elaboren productos para mejorar sus condiciones de vida. A la hora de tomar la decisión de compra tienen en cuenta: precio razonable, calidad, del producto, información y atenciones antes, durante y después del momento de la compra, que los procesos productivos sean ecológicos, que la actividad empresarial responda a un comercio justo con un compromiso de colaboración con la sociedad de la empresa productora.
Proveedores	Buscan una relación de confianza y beneficio mutuo con la empresa, basada en la libre competencia, transparencia y justicia, y además del cumplimiento de los contratos establecidos, en los que se han de fijar unas condiciones razonables respecto a la política de precios y pagos, condiciones de exclusividad, plazos de entrega, calidad, etc.
Competidores	Los competidores demandan un comportamiento leal, que ayude a mejorar las condiciones del mercado en beneficio de todos. Son de gran ayuda las alianzas estratégicas y las reuniones en asociaciones sectoriales.
Agentes Sociales	Éstos recogen las demandas de los grupos de interés a los que representan.
AAPP	Garantizar el cumplimiento de las normas jurídicas aplicables a las empresas y en particular, las relativas a los aspectos económicos, sociales y ambientales de sus actividades. Ya sea de manera imperativa o cooperativa con los agentes sociales.
Comunidad Local	Demanda de la empresa la vigilancia estrecha y la información sobre las operaciones que se realizan en el entorno y de las que se puedan desprender efectos nocivos en el medioambiente, y el compromiso con el desarrollo local (económico, social y ambiental) a través de la cooperación continua e inversión en proyectos generadores de riqueza y progreso para la comunidad.
Sociedad en general	Exige a la empresa un comportamiento ético que suponga una contribución positiva en el terreno de lo económico, social y medioambiental, a través del cual alcanzará su legitimidad y el reconocimiento general mediante la información y cooperación.
Medio ambiente	El respeto, por parte de las empresas, al equilibrio natural y a la preservación de los recursos vitales, de tal forma que las generaciones futuras puedan satisfacer sus necesidades.

Fuente: Elaboración propia a partir de AECA (2004b, pp. 16-19)

1.5.4 Teorías explicativas de la RSE

En la actualidad, el cuerpo teórico sobre la RSE presenta una importante proliferación de aproximaciones, teorías y distintas terminologías, que en muchos casos se muestran cómo contrapuestas, complejas y poco claras (Garriga & Mele, 2004), motivadas, por la ausencia de definiciones concretas y por concepciones muy diversas de lo que cabe esperar de la empresa y su papel en la sociedad (Argandoña, 2006), aunque, todas ofrecen argumentaciones para justificar, desde un punto de vista económico, social y moral, la necesidad de incorporar aspectos de responsabilidad social en la gestión empresarial (De la Cuesta 2004).

Así, Frederick (1987, 1998) clasifica la literatura sobre responsabilidad social en cuatro categorías: *la CSR1*, recoge aquellos textos que tratan la RSE como un concepto ético-filosófico; *la CSR2*, los que tratan la responsabilidad como un concepto de gestión y de acción empresarial, *la CSR3*, los que incluyen elementos normativos basados en la ética y los valores, y, finalmente, *la CSR4* que recoge los textos normativos en temas de gestión empresarial que valoran el papel de la ciencia y la religión.

Recientemente, Garriga y Melé (2004) realizan una clasificación más exhaustiva desde cuatro dimensiones relacionadas con los beneficios, la actuación política, las demandas sociales y los valores éticos:

- I. *Teorías instrumentales*, en las que la empresa es vista, exclusivamente, como un medio para el desarrollo de la riqueza de los países y sus actividades sociales son el instrumento para alcanzar los resultados económicos previstos. En este grupo de teorías se incluyen los siguientes enfoques, dependiendo del objetivo económico que se pretende alcanzar:
 - La maximización del valor del accionista como criterio para evaluar las actividades sociales (M. Friedman, 1970; Jensen, 2002).
 - Las estrategias para lograr ventajas competitivas enfocadas en localizar recursos que permitan alcanzar objetivos sociales y crear así una ventaja competitiva (S. L. Hart, 1995; S. L. Hart & Christensen, 2002; Porter & Kramer, 2002; Prahalad & Hammond, 2002).
 - El marketing con causa cuyo objetivo principal es aumentar las ventas e ingresos de la empresa o la relación con los clientes de la empresa creando una imagen de marca por medio de la adopción de criterios éticos o de responsabilidad social, es decir por medio de la reputación (Murray & Montanari, 1986; Varadarajan & Menon, 1988).
- II. *Teorías políticas*, hacen referencia al poder de las empresas en la sociedad y el uso responsable de dicho poder en el escenario político, lo que la lleva a aceptar obligaciones y derechos sociales, y a participar en determinados tipos de cooperación social. Entre los enfoques más importantes hay que destacar:

- El Constitucionalismo Corporativo, basado en la idea de que la empresa es una institución social y debe ejercer el poder de forma responsable (Davis, 1960, 1967).
- La Teoría del Contrato Social integrador, entendido como un contrato implícito mediante el cual la sociedad le otorga a la empresa el derecho a funcionar y generar utilidades, en contrapartida la sociedad exige que la empresa brinde beneficios a los empleados, a la comunidad y al medioambiente; si una empresa no satisface adecuadamente estas necesidades, la sociedad puede finalizar el contrato y demandar el cierre de la empresa infractora (Donaldson & Dunfee, 1994, 1999).
- La Ciudadanía Corporativa, la empresa es entendida como un ciudadano con cierta participación en la comunidad (Andriof & McIntosh, 2001; D. J. Wood & Logsdon, 2002).

III. *Teorías integradoras*, en las que la empresa se centra en la captación, identificación y respuesta a las demandas sociales. Con ello, se pretende una mayor aceptación que legitime a la empresa y prestigio social. Este grupo comprende:

- La gestión de asuntos sociales, es decir, la sensibilidad social o sensibilidad frente a problemas sociales y los procesos para gestión dentro de la empresa (Ackerman, 1973; T. M. Jones, 1980; Sethi, 1975; Vogel, 1986; Wartick & Mahon, 1994).
- El principio de responsabilidad pública, puesto que un comportamiento empresarial adecuado deriva de una política pública relevante, ésta no sólo incluyen el texto literal de la ley sino también los amplios patrones de dirección social reflejados en la opinión pública, asuntos emergentes, requisitos legales formales y prácticas de ejecución o aplicación (Preston & Post, 1981).
- La gestión de los grupos de interés o stakeholders: orientado hacia las personas que se ven impactadas por las políticas y prácticas empresariales existiendo una mayor sensibilidad de la empresa hacia el entorno (Mitchell et al., 1997; Rowley, 1997).
- La acción social corporativa corresponde a una serie de teorías que promulgan la búsqueda de la legitimidad social a través de procesos que proporcionan respuestas adecuadas (Carroll, 1979; Swanson, 1995; Wartick & Cochran, 1985; D. J. Wood, 1991).

IV. *Teorías éticas*, basadas en las responsabilidades éticas o morales de las empresas en la sociedad. Se fundamentan en principios que expresan qué se debe y qué no se debe hacer para la construcción de una sociedad mejor. Como enfoques principales se distinguen:

- Teoría normativa de los grupos de interés es aquella que contempla las obligaciones fiduciarias de la empresa hacia todos sus grupos interdependientes implicados (stakeholders): proveedores, clientes, empleados, accionistas y comunidad local (Donaldson & Preston, 1995; R. E. Freeman, 1984, 1994; R. E. Freeman & Phillips, 2002; Phillips, Freeman, & Wicks, 2003).

- Derechos universales, basado en los derechos humanos, los derechos laborales y el respeto por el medioambiente (Global Sullivan Principles, 1999; United Nations, 1999).
- El desarrollo sostenible, dirigido a alcanzar un desarrollo humano que tenga en cuenta a las generaciones presentes y futuras. Para evaluar su propia sostenibilidad, la empresa debería adoptar un "triple objetivo" que incluya no sólo los aspectos económicos de la firma, sino también los sociales y medioambientales (CMMAD, 1987; Gladwin, Kennelly, & Krause, 1995).
- El enfoque del bien común, que sostiene que la empresa debe contribuir al bien común porque es parte de la sociedad. La empresa cuenta con muchos medios para conseguirlo: creando riqueza y proveyendo bienes y servicios de una manera justa y eficiente y, al mismo tiempo, respetando la dignidad y los derechos fundamentales inalienables de los individuos (Alford & Naughton, 2002; Kaku, 1997).

Ante la diversidad de perspectivas, autores como De la Cuesta (2004), y Porter y Kramer (2006) muestran diferentes argumentos a favor de la responsabilidad social desde distintas ópticas e intereses morales, sociales o económicos.

En primer lugar, desde un punto de vista moral, las empresas son entes con responsabilidad no solo económica, sino que cumplen además con un papel social en la comunidad, por tanto deben tener comportamientos acordes a ese rol.

En segundo lugar, se refiere a un enfoque de mejora en los negocios (*business case*) basada en los vínculos existentes o potenciales entre la calidad de las relaciones de la empresa con los grupos o individuos involucrados con la empresa o que de alguna manera se ven afectados por la actividad de la misma.

Por último, y desde una perspectiva macro, se argumenta a favor de la sostenibilidad, así, la gestión con criterios de RSE contribuye al desarrollo sostenible y equilibrado, es decir, lo que se busca es alcanzar la satisfacción de las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades.

No obstante, y pese a la amplia gama de orientaciones, la Comisión Europea (2002, p. 6) manifiesta que existe un consenso generalizado sobre las principales características de la RSE:

- la responsabilidad social consiste en un comportamiento que adoptan las empresas voluntariamente, más allá de sus obligaciones jurídicas, por considerar que redundará a largo plazo en su propio interés;
- la responsabilidad social está intrínsecamente vinculada al concepto de desarrollo sostenible: las empresas deben integrar en sus operaciones las consecuencias económicas, sociales y medioambientales;

- la RSE no es algo que pueda añadirse optativamente a las actividades principales de la empresa, sino que afecta a su propia gestión.

1.6 El Buen Gobierno de la Empresa

Durante las dos últimas décadas se ha prestado especial atención por el Buen Gobierno de las empresas, tras los escándalos financieros protagonizados por algunas empresas, el caso de Enron⁷³, WorldCom y Tyco en Estados Unidos; Crédit Lyonnais, Vivendi, Ahold, Addeco y Parmalat en Europa, y Banesto, Ibercorp y Gescartera en España, por prácticas fraudulentas llevadas a cabo en la gestión de las mismas.

El origen de estas prácticas fraudulentas puede venir motivado por diversas causas:

- a) la escasa diligencia en la práctica contable, motivado por el aumento de la diferencia entre el valor de mercado y el contable (debido a la relevancia de los intangibles⁷⁴ y por la falta de un consenso teórico en cuanto a la aplicación de principios contables y modelos de medición para dichos intangibles aceptados por los académicos y profesionales) (Bueno Campos, 2002a);
- b) las enormes presiones de los mercados financieros y de capitales, que fuerzan a las empresas a presentar los resultados esperados;
- c) el esfuerzo de los directivos por responder a los pronósticos de los analistas, a veces lejanos de la realidad, a fin de sostener los precios bursátiles;
- d) la compleja sofisticación de la gestión empresarial y otras causas, como alianzas estratégicas, operaciones financieras estructuradas, recursos híbridos, remuneraciones basadas en opciones sobre acciones, etc (Monterrey Mayoral, 2004a, p. 91).

Si bien, Salas (2004, p. 203) considera que estos escándalos han servido para demostrar los fallos de la *teoría de los accionistas*, donde los directivos de la empresa tienen como objetivo principal hacer máxima la riqueza de los accionistas, frente a la *teoría de los interesados (stakeholders)*, donde el objetivo de los directivos es conseguir un equilibrio entre los intereses financieros de los accionistas y los intereses de los colectivos relacionados con la empresa.

Como consecuencia de ello, se ha puesto en entredicho la credibilidad de la información contable-económica-financiera y el papel desempeñado por auditores, reguladores, analistas y consejeros, aspectos esenciales para tener confianza en las

⁷³ La quiebra de ENRON anunciada el 1 de diciembre de 2001 (50 mil millones de dólares de pérdidas) reveló que las cuentas de esta empresa maquillaban las pérdidas y que los auditores habían destruido en octubre de 2001 importantes documentos, la firma Andersen auditaba y certificaba las cuentas de ENRON desde el año 1980 y había facturado, en el último año, 25 millones de dólares (Moreno-Luque & Urquijo, 2002, p. 19).

⁷⁴ En este sentido, autores como Collins, Maydew y Weiss (1997), Francis y Schipper (1999), Lev y Zarowin (1999), entre otros, afirman que los intangibles son los determinantes de la pérdida de relevancia de la información contable motivada por la diferencia existente entre el valor de mercado y el valor contable.

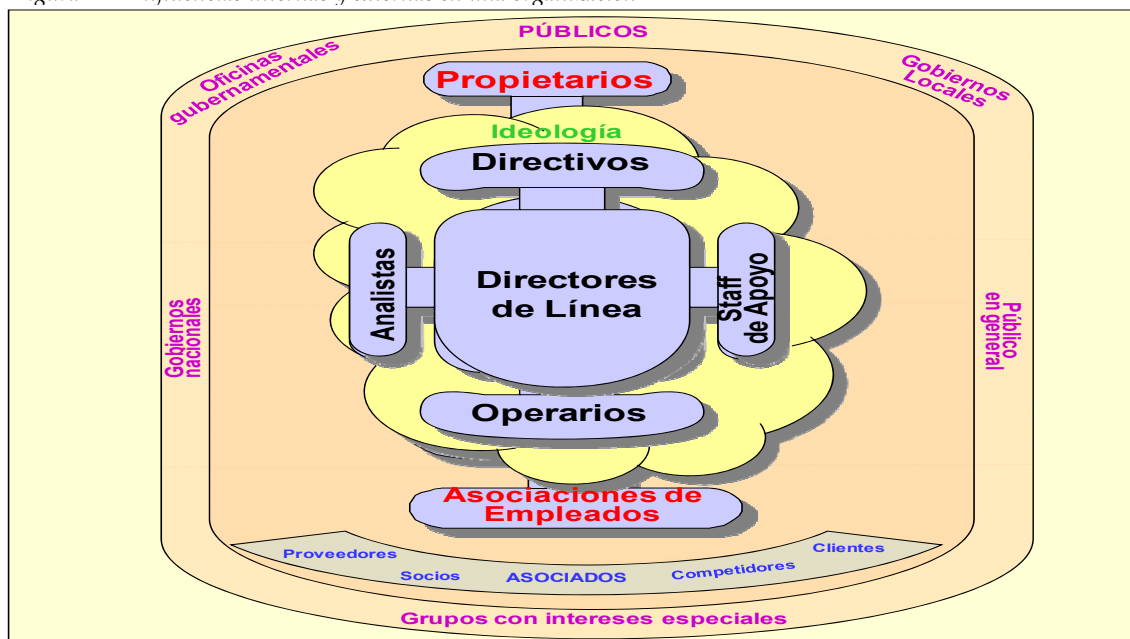
empresas y para el buen funcionamiento del mercado de capitales (Saudagaran & Meek, 1997; Waltz, 1999). La clave para subsanarlo está en los responsables de las empresas que han actuado sin un adecuado gobierno corporativo y sin estándares éticos, ofreciendo al mercado una información maquillada de la situación de la empresa y de su gestión (Sánchez Fernández de Valderrama, 2004, p. 41).

1.6.1 La estructura de la propiedad y la gestión

Mintzberg (1991) establece cinco grupos en la estructura de una empresa. Así, dependiendo del **nivel de autoridad**, de menor a mayor, distingue dos núcleos principalmente:

1. *El Núcleo Operativo*: donde se encuentran los **operarios** que realizan el trabajo relacionado con la producción de bienes y servicios.
2. *El Núcleo Administrativo*: que se encuentra formado por los:
 - *Directores de Línea*: que está integrado por los directivos de división, de departamentos y los restantes mandos de producción y ventas no pertenecientes al nivel operativo. Dentro de este nivel, pero fuera de la línea jerárquica, se encuentran dos partes fundamentales:
 - *Analistas*: denominada *tecnoestructura* y está formada por analistas, especialistas o expertos en las distintas funciones de la dirección y de la explotación económica de la empresa.
 - *Staff de apoyo*: que proporciona soporte a la organización como la asesoría jurídica, servicios de correos, cafetería, etc.
 - *Directivos*: es el nivel estratégico desde donde se supervisa todo el sistema y donde se ubica al presidente ejecutivo, los consejeros delegados, el comité ejecutivo, es decir, la alta dirección. Desde aquí, es donde se define la misión de la empresa, los objetivos generales a corto y largo plazo, y las estrategias.

Figura 1-21 Influencias internas y externas en una organización



Fuente: Adaptado de Mintzberg (1991, p. 115)

Los *propietarios* se encuentran por encima de la “nube amorfa” (ver Figura 1-21), siendo el Consejo de Administración el nexo de unión de éstos con el resto de los grupos. Los *propietarios* son un elemento de coalición externa que, junto con los sindicatos u otras asociaciones laborales, proveedores, clientes, competidores o grupos de interés especial, tratan de ejercer influencia sobre la organización, intentando de incidir en las decisiones y acciones realizadas en el interior.

En empresas donde existe una separación entre propiedad y gestión, los propietarios delegan en el Consejo de Administración⁷⁵ los derechos de decisión y control y, a su vez, el consejo delega en los directivos la gestión de la empresa para, posteriormente, por delegación de los accionistas, supervisar la actuación de los equipos directivos (Andrés, Azofra, & López, 2001).

Figura 1-22 Gobierno de la Empresa



Fuente: Elaboración propia

1.6.2 El Gobierno de la Empresa

No existe una definición comúnmente aceptada entre los economistas sobre qué se entiende por gobierno de la empresa (AECA, 2007; Salas, 2002). La OCDE (2004, p. 11) señala que el gobierno de la empresa está formado por el conjunto de relaciones entre la dirección de una empresa, su consejo de administración, sus accionistas y otras partes interesadas.

El gobierno empresarial o corporativo ha de proporcionar la estructura para fijar los objetivos de la empresa, establecer los medios para alcanzarlos y controlar los resultados, ofreciendo los estímulos adecuados al consejo de administración y a la

⁷⁵ Véase, a estos efectos, los trabajos de: Mallette y Fowler (1992), Hermalin y Weisbach (1991), Dalton et al. (1999), entre otros.

dirección para perseguir los objetivos que sean de interés en la empresa y sus accionistas, y facilitando un control efectivo. La existencia de un sistema efectivo de gobierno corporativo ayuda a lograr el grado de confianza necesario para el correcto funcionamiento de una economía de mercado (OECD, 2004, p. 11).

Por tanto, el buen gobierno hace referencia a un conjunto de dispositivos, mecanismos y estructuras que determinan la forma en que la empresa se dirigen, gestionan y controlan y cuya existencia conduce a la obtención de los mayores estándares de responsabilidad de la dirección, rendición de cuentas a los accionistas y creación de riqueza (Babío Arcay & Muíño Vázquez, 2003).

En este sentido, el Buen Gobierno no es sólo la vía para recuperar la confianza de los inversores en el mercado (García-Ayuso & Monterrey Mayoral, 2004) sino un medio de evitar los conflictos de interés y los desequilibrios existentes entre accionistas mayoritarios y minoritarios, accionistas y administradores (Rivero Torre, 2005a). Esto ha llevado a las empresas a mejorar e incrementar la transparencia mediante una mayor cantidad y calidad de la información, una mayor accesibilidad y una mayor publicidad, tratando de devolver a los mercados y a la sociedad en su conjunto, la confianza perdida.

1.6.3 La Teoría de la Agencia: conflicto de intereses

En los años 30, Berle y Means (1932) pusieron de manifiesto que las grandes empresas se caracterizaban por la dispersión de las acciones entre los inversores, lo que creaba una separación entre propiedad y gestión en la empresa, dando lugar a un conflicto de intereses⁷⁶. Pero, con la globalización de la economía y la liberalización de los mercados se han incrementado los movimientos de capitales, produciéndose una mayor diversidad de la propiedad de las grandes empresas, debido a la existencia de una multitud de pequeños y grandes inversores que no participan en su gestión.

Este conflicto de interés, entre accionistas (principales) y directivos (agentes), se basa en la Teoría de la Agencia⁷⁷, que concibe a la empresa como una serie de relaciones (*relación de agencia*), eje central del problema del gobierno de la empresa. Esta teoría se fundamenta en que los directivos (agentes de los accionistas) pueden no actuar siempre en beneficio de los accionistas, porque sus objetivos son diferentes. Así, mientras que el objetivo de los accionistas se centra en la maximización del valor de la empresa, el interés de los directivos está más relacionado con el tamaño y el riesgo de quiebra de la misma. Estos últimos, poseen incentivos (como retribuciones, prestigio

⁷⁶ Ya en el siglo XVIII Adam Smith mencionaba el problema de agencia cuando se refería a la administración de las empresas por acciones, al señalar que no se podía esperar que los directores de tales empresas, que son los administradores del dinero de otros y no del propio, tengan el mismo cuidado y ganas de vigilar vigorosamente los recursos de la empresa que si estos recursos fueran de ellos (Smith, 1776).

⁷⁷ Para más detalle pueden consultarse: Coase (1937), Jensen y Meckling (1976), Fama (1980) y, Fama y Jensen (1983).

social e incluso, poder político) e invierten los recursos generados en crecimiento y diversificación de la empresa, aunque ello no genere tanto valor para los accionistas.

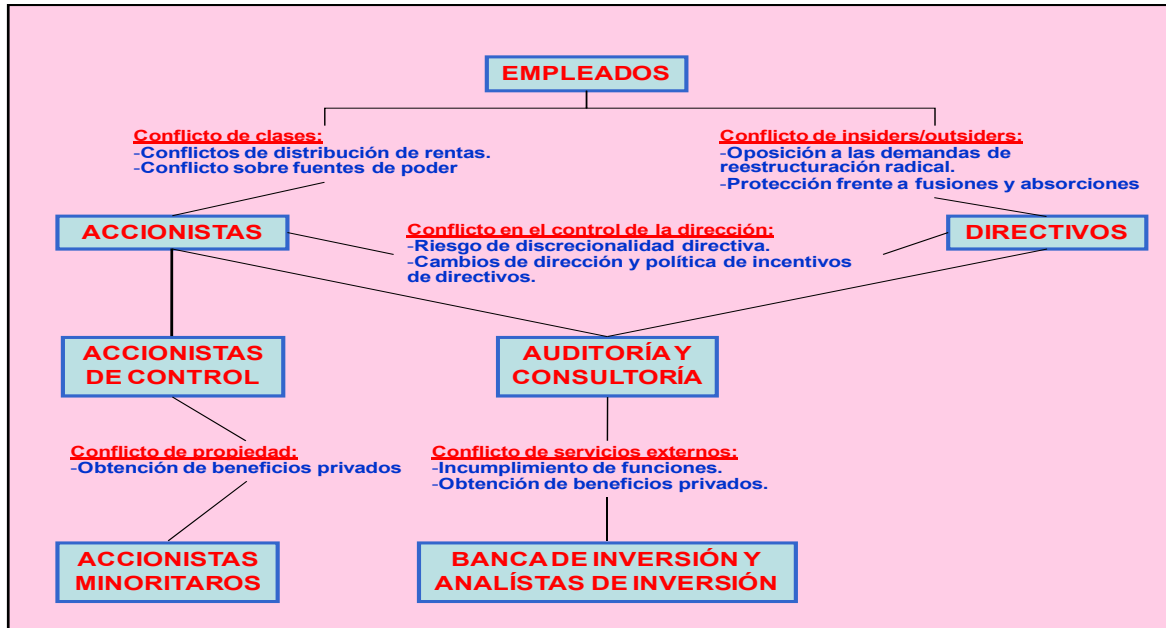
Jensen y Meckling (1976, p. 308) definen la relación de agencia como “*un contrato bajo el cual una o más personas (el principal/es) comprometen a otra persona (el agente) para que realice algún servicio en su nombre, lo que incluye la delegación de la autoridad en la toma de decisiones del agente*”. Además, como ambas partes de la relación son maximizadoras de utilidad, sería razonable pensar que el agente no siempre actuará para conseguir los mejores intereses del principal, por lo que cualquier relación de agencia generará unos costes, denominados *costes de agencia*.

No obstante, dentro del marco de la Teoría de la Agencia se debería tener en cuenta no sólo la relación de agencia entre propietarios y directivos, sino también los contratos entre los directivos y otros grupos de interés o *stakeholders* (Hill & Jones, 1992), como por ejemplo, los accionistas que buscan maximizar el valor de su inversión, los empleados que invierten tiempo y capacidades y buscan unas adecuadas condiciones de trabajo, los proveedores que venden sus productos a un precio justo para obtener la fidelidad de una clientela, o los clientes que originan los beneficios de la empresa a cambio de un producto de calidad.

Luego, sí la empresa es una comunidad de intereses integrada por *accionistas* (propietarios del capital), *administradores y directivos* (consejos y managers que ejercitan sus funciones con autonomía) y *trabajadores y empleados*, que prestan su actividad para la realización de los fines de aquella (Ariño Ortiz, 2003), esto puede dar lugar a los siguientes conflictos:

- Conflictos sobre el control de los directivos (por parte de los accionistas).
- Conflictos entre *insiders y outsiders* (directivos y empleados frente a accionistas).
- Conflictos de propiedad entre accionistas de control y el accionariado diluido.
- Conflictos de clases (empleados contra accionistas y directivos, al considerar a éstos simples administradores del capital)
- Conflictos de servicio provocados entre el servicio de auditoría y el de análisis de inversiones (Cuervo García, 2004, p. 115).

Figura 1-23 Coaliciones y conflictos entre accionistas, directivos, empleados y empresas de auditoría y banca de inversión



Fuente: Cuervo García (2004, p. 116)

Este conflicto de intereses surge por la separación entre la propiedad y la gestión y, como se justifica en el Código Olivencia (1998, p. 8) al señalar que esta separación puede generar ventajas considerables, como la especialización de las funciones financieras y gerenciales, también lleva asociado el riesgo de conflictos de intereses de los *stakeholders* en la empresa. Por la parte del accionariado, debido a la existencia de diversos grupos de accionistas, unos de gran significación y otros de reducida (los pequeños inversores), así como de los institucionales, nacionales y extranjeros (fondos de inversión, fondos de pensiones, compañías de seguros, etc.), aunque prefieren la liquidez al control, cada vez es mayor el peso ejercido sobre la dirección.

Salas (2005, p. 4) señala que estos conflictos se hacen más visibles en un mundo globalizado donde las empresas, con más poder que el de muchos Estados, están en condiciones de utilizar su influencia en detrimento de los derechos más elementales de los ciudadanos indefensos de países con bajo nivel de desarrollo y sin un estado de derecho y un mercado que les protejan

De hecho, se pueden distinguir dos tipos de modelos de gobierno en las empresas⁷⁸ (Gedajlovic & Shapiro, 1998; Sánchez Ballesta & García-Meca, 2004): a) *el modelo anglosajón*, donde el capital está muy fraccionado entre los inversores institucionales y los accionistas minoristas y; b) *el modelo europeo*, donde existe una clara división entre los inversores estratégicos o de control (que constituyen el núcleo duro con una presencia en el Consejo y una supervisión constante) y los accionistas minoristas, cuyas garantías de gestión son menores por la presencia de estos inversores estratégicos.

⁷⁸ Para un estudio más extenso sobre los determinantes de las diferencias en los modelos de gobierno puede verse en La Porta et al. (1999).

Por su parte, Cuervo García (2004, p. 115) afirma que en el *modelo anglosajón* existe más bien conflictos sobre el control directivo y, en ciertos momentos, como un conflicto entre *insiders* y *outsiders*; mientras que en el *modelo europeo* los conflictos se dan entre accionistas mayoritarios y minoritarios y, en menor medida, entre directivos y accionistas.

Por consiguiente, a medida que aumenta el grado de separación entre propiedad y gestión, y la importancia relativa de los inversores pequeños y de los institucionales, se introducen tensiones internas en la propiedad de las sociedades, lo que repercute en la gobernanza corporativa y hace necesario el refuerzo de los mecanismos de participación de los accionistas (Banegas Ochovo, Manzanque Lizano, & Tejedo Romero, 2006, p. 53).

1.6.4 Mecanismos de control

La resolución del problema de agencia requiere el diseño de mecanismos de gobierno que permitan el control eficiente de la dirección (Shleifer & Vishny, 1997). Estos mecanismos se pueden dividir en dos, *internos o propios de la empresa* y *externos a la empresa* (AECA, 2007; Cuervo García, 2004; Jensen, 1993; Melle, 1998; Mínguez Vera & Martín Ugedo, 2003):

1. **Mecanismos internos:** hacen referencia a la estructura de la organización, pretendiendo que los directivos no hagan un uso indebido de los recursos de la empresa (Demsetz & Lehn, 1985; Fama, 1980; Hermalin & Weisbach, 1991; Jensen & Meckling, 1976; J. L. Johnson, Daily, & Ellstrand, 1996; Shleifer & Vishny, 1997). Éstos son:
 - *La Junta General de Accionistas*⁷⁹, los propios accionistas actúan también como controladores en el conflicto entre ellos mismos y los directivos a través de su órgano de representación (la Junta General), así será más efectivo cuanto menor sea la concentración del capital, ya que los intereses de los grandes inversores pueden no coincidir con los de los minoritarios, y aquéllos pueden usar sus derechos de control para maximizar su propio bienestar y para redistribuir los beneficios de forma ineficiente (AECA, 2007);
 - *El Consejo de Administración*, para ser más efectivo se debe vincular a los consejeros con la empresa, por ejemplo convirtiéndoles en accionistas, así se garantiza que los consejeros sean los primeros interesados en la buena marcha de la empresa (Melle, 1998) y,

⁷⁹ Así en este sentido, pueden verse, entre otros, a Mayers, Shivdasani y Smith (1997) que demuestran que existe una importante relación entre la composición del consejo y la estructura de propiedad de la empresa; Milgrom y Roberts (1990) que evidencian que la composición del Consejo y la estructura de propiedad son estrategias complementarias para el control de los directivos; Denis, Denis y Sarín (1997) que demuestran que la estructura de propiedad afecta en los cambios de los máximos ejecutivos influyendo en los esfuerzos de supervisión interna.

- *Los contratos de incentivos*, se basan en vincular los intereses de los directivos a la creación de valor en la empresa, alineando los intereses de los directivos con los de los inversores, mediante (AECA, 2007): la vinculación de la remuneración de los directivos con la creación de valor, basándose en la relación directa que existe entre la retribución de los directivos y el resultado de la empresa (Coughlan & Schmidt, 1985; Murphy, 1985); la asignación a los directivos de la propiedad de acciones o de opciones sobre acciones (Fama, 1980; Jensen & Meckling, 1979; Loderer & Martin, 1997); los incentivos para la dirección vinculando su carrera profesional dentro de la empresa a la evolución de los resultados y; la destitución de los directivos si no crean valor para la empresa (Jensen & Meckling, 1979).
2. **Mecanismos externos:** tratan de resolver el conflicto de interés entre directivos e inversores (AECA, 2007) que se derivan del funcionamiento de los distintos mercados competitivos de una economía de mercado. Éstos son (Jensen, 1993):
- *El mercado de capital humano* (Jensen & Ruback, 1983; S. N. Kaplan & Reishus, 1990; Manne, 1965), en el cual los directivos son contratados y cuyo precio depende del prestigio alcanzado por los mismos;
 - *El mercado de capitales* (Fama & Jensen, 1983; Franks & Mayer, 1996; Martin & McConnell, 1991; Melle, 1998), donde se fija el precio de las acciones de las empresas y que descuenta las posibles consecuencias de las actuaciones negligentes de los directivos;
 - *El mercado de bienes y servicios* (Demsetz, 1983; O. Hart, 1983; Schmidt, 1997) que, aunque lento, es un mecanismo que impide la supervivencia de empresas que no ofrecen a sus clientes los productos deseados y;
 - *El sistema legal/político/reglamentario* (Jensen & Meckling, 1976; La Porta, Lopez-de-Silanes, Shleifer, & Vishny, 1998), que tiene la virtud de precisar y estabilizar algunos aspectos de la conducta de los directivos.

1.6.5 Códigos Éticos de Prácticas de Buen Gobierno

Con la finalidad de mejorar los modelos de buen gobierno de las empresas, en defensa de los intereses de los propietarios y otros grupos de interés⁸⁰, se han redactado Códigos de Buenas Prácticas donde se recogen un conjunto de recomendaciones y reglas dirigidas a los gobiernos de las empresas para que voluntariamente las pongan en práctica (AECA, 2004b; Babío Arcay & Muíño Vázquez, 2003; Rivero Torre, 2005a) haciendo que los Consejos de Administración⁸¹ cumplan su función de mecanismo interno de supervisión y control (AECA, 2007).

⁸⁰ Además, en el ámbito español se ha promulgado distinta

⁸¹ Entre las funciones que debe desempeñar el Consejo de Administración destacan las siguientes: aprobar la estrategia de la empresa; asegurar el cumplimiento de la misma; controlar y supervisar la evolución de los negocios y el riesgo derivado de ellos; nombrar, evaluar y fijar la remuneración y planificar la sucesión del primer ejecutivo (FEF, 2002, p. 7).

Con estos códigos se pretende elaborar un sistema de gestión que permita un uso más eficiente de los recursos, estableciendo unas pautas internas por las que debe regirse el desarrollo de la actividad productiva de las empresas, con la finalidad de evitar los conflictos de interés que puedan surgir entre la dirección de la empresa, su consejo de administración, sus accionistas y la sociedad en general. A nivel español destacan los siguientes códigos o informes promulgados por iniciativa pública⁸²:

- **Informe Olivencia⁸³ (1998)**: tenía como finalidad analizar el problema de los Consejos de Administración de las sociedades cotizadas⁸⁴, al igual que la elaboración de un código ético de buen gobierno que sería de aplicación voluntaria para las empresas cotizadas, que se deberían comprometer bien a cumplir el código, bien a explicar por qué no lo hacen, en la expectativa de que los mercados, a los que llegaran la información probablemente recompensaran esas buenas prácticas de buen gobierno y sancionaran negativamente su incumplimiento, salvo que las razones de la empresa para no cumplirlas les parezcan persuasivas, o salvo que den más importancia a los resultados económicos. Es en el año 1998⁸⁵ cuando se termina el estudio y se publica el mismo.

Aunque se centra en las sociedades cotizadas, también podría ser extensible a todas aquellas sociedades que acuden al mercado primario de valores (mercado de emisiones) con el objetivo de colocar sus valores al público, con independencia de que luego no coticen en un mercado secundario.

En su parte final, el Informe Olivencia incluye un Código de buen gobierno con veintitrés recomendaciones⁸⁶ de asunción voluntaria, referidas en su mayoría al

⁸² Por iniciativa privada pueden consultarse los documentos elaborados por el Instituto de Consejeros-Administradores (2004, 2005) en relación con los Principios de Buen Gobierno Corporativo tanto para empresas cotizadas como no cotizadas. En la misma línea, se elaboró el *Código de Gobierno para la Empresa Sostenible* con la finalidad de desarrollar una herramienta que pueda ayudar a los máximos órganos de las empresas españolas a integrar en sus actividades y decisiones los principios del desarrollo sostenible. Va dirigido a las empresas españolas, incluyendo entre ellas a las filiales de empresas multinacionales, independientemente de su tamaño, sector o circunstancias (Ricart & Rodríguez, 2002).

⁸³ Fue a propuesta del Vicepresidente Segundo de Gobierno y Ministro de Economía y Hacienda, el Consejo de Ministros, el 28 de febrero de 1997 acordaron la constitución de una Comisión Especial con la finalidad de elaborar un Código ético de los Consejos de Administración de las Sociedades.

⁸⁴ El punto de partida era un mercado de capitales centrado en torno a los bancos e instituciones financieras, con unas altas participaciones accionariales cruzadas, capital social concentrado y núcleos estables, y unos gestores habituados a relaciones de proximidad con los poderes públicos, y relativamente poco controlados por su Consejo de Administración y, mucho menos por su Junta de Accionistas.

⁸⁵ Una segunda Comisión Olivencia realizó dos encuestas durante el año 2000, una dirigida a 200 expertos y la otra a 800 accionistas. Obteniendo que aunque los expertos conocen el Informe y el Código Olivencia y lo consideran positivo, en cambio los accionistas apenas lo conocen. La opinión mayoritaria de los expertos y accionistas es que la información suministrada por las empresas cotizadas a los mercados y a sus accionistas es insuficiente, al igual que la información proporcionada en las Juntas de Accionistas, por lo que esta falta de transparencia hace que se den conflictos de intereses y se utilice información privilegiada por parte de directivos y consejeros en detrimento de la empresa.

⁸⁶Al respecto pueden verse los trabajos de Banegas, Manzaneque, Tejedo y Simón (2006) y, Banegas, Manzaneque y Tejedo (2006).

Consejo de Administración, al que considera órgano fundamental de gobierno y le atribuye la función de supervisión y control que sirva de enlace con los accionistas. En lo referente al Consejo, el Informe Olivencia hace recomendaciones sobre su composición, estructura y funcionamiento.

- **Informe Aldama⁸⁷ (2003):** pretende buscar un equilibrio entre la protección legal de los derechos de propiedad de los accionistas y la mayor autorregulación de las empresas cotizadas, por lo que trata los problemas derivados de los deberes de lealtad y diligencia, la definición de los conflictos de interés, el funcionamiento de los consejos de administración y la Junta General de accionistas y las relaciones que mantienen las empresas cotizadas y otras empresas comerciales y de asesoramiento, con la finalidad de aumentar la transparencia y la seguridad en los mercados financieros, tomando, para ello, en consideración el Informe Olivencia.

La Comisión consideró fundamental el principio de transparencia para el correcto funcionamiento de los mercados financieros, el cual se fundamenta en que se debe transmitir al mercado toda la información relevante para los inversores; esta información debe ser correcta y veraz; debe transmitirse de forma simétrica y equitativa y debe transmitirse en tiempo útil.

Por otro lado, el informe apunta en que la transmisión de información al mercado no puede ser meramente voluntaria, por lo que, como mínimo, las sociedades deben transmitir al mercado la información sobre cuáles adoptan y cuál es su grado de observancia, para que los inversores puedan formarse un juicio correcto sobre estas sociedades.

- **El Código Unificado de Buen Gobierno o Código Conthe⁸⁸ (2006):** con carácter adicional a lo dispuesto en el mandato dado a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (en adelante CNMV) por el gobierno en la orden ECO/3722/2003, apartado primero,1,f, por acuerdo de 25 de julio de 2005⁸⁹, el Gobierno creó un Grupo Especial de Trabajo para asesorar a aquélla en la armonización y actualización de las recomendaciones de los Informes Olivencia y Aldama sobre buen gobierno de las sociedades cotizadas.

El Grupo Especial, constituido el 16 de septiembre de 2005, aprobó el 16 de enero de 2006 el Proyecto de Código Unificado de Recomendaciones sobre Buen Gobierno de Sociedades Cotizadas, dirigido a las sociedades cotizadas en Bolsa. El

⁸⁷ Por petición del Ministerio de Economía, en septiembre de 2002 se constituyó la Comisión Especial para el Fomento de la Transparencia y Seguridad en los Mercados y en las Sociedades Cotizadas denominada Comisión Aldama (dicha Comisión estuvo presidida por D. Enrique de Aldama y Miñón, de ahí que dicho estudio fuese conocido como Informe Aldama) para estudiar los criterios y pautas a que deben someterse las sociedades emisoras de valores e instrumentos admitidos a negociación en los mercados organizados y para revisar el código de gobierno corporativo que aplican las empresas españolas cotizadas.

⁸⁸ Por ser éste, en esos momentos, el actual presidente de la CNMV.

⁸⁹ El texto íntegro de tal acuerdo se publicó en el BOE de 20 de septiembre de 2005, como Resolución de 8 de septiembre de la Dirección General del Tesoro y Política Financiera, por la que se dispone la publicación del Acuerdo del Consejo de Ministros de 29 de julio de 2005, por el que se encomienda a la Comisión Nacional del Mercado de Valores la unificación y actualización de las recomendaciones sobre gobierno corporativo.

Proyecto se presentó el 18 de enero de ese mismo año y su fase de consulta parte de dos etapas: a) hasta el 28 de febrero se reciben las distintas observaciones efectuadas y por escrito y, b) se realizarán reuniones con expertos o instituciones que hayan realizado alegaciones y así lo reflejen. En su Anexo II figura una lista de preguntas con la finalidad de que el grupo de expertos reciba opiniones sobre algunas de las Recomendaciones y así poder debatirlas públicamente.

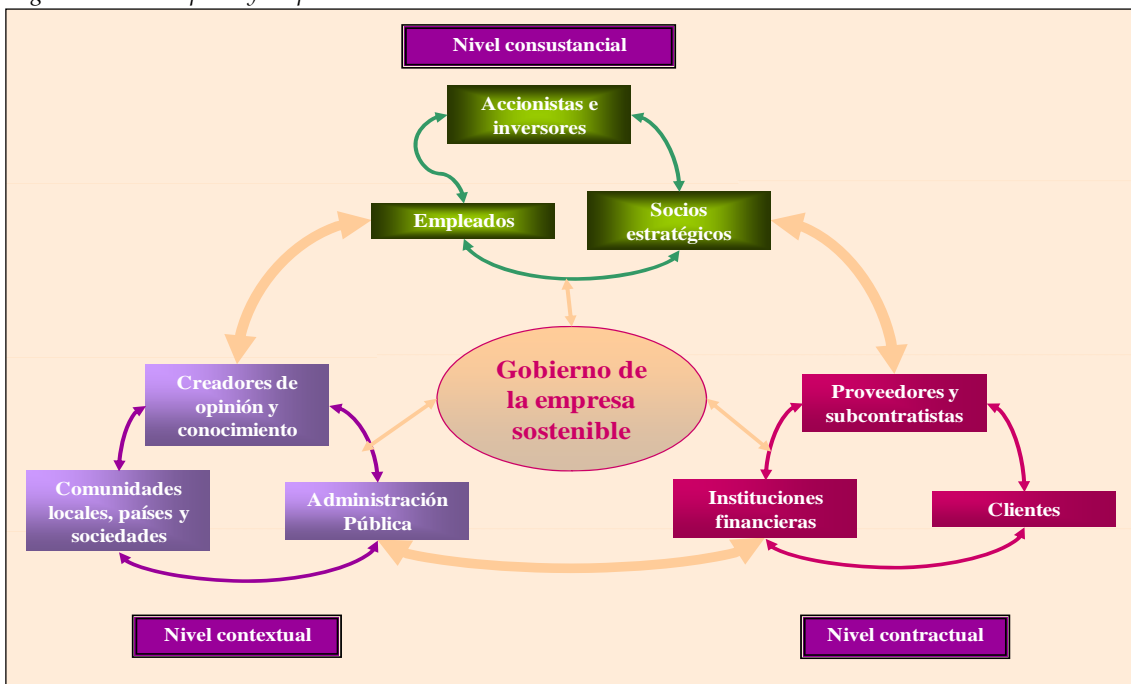
Finalmente, se publicó el 19 de mayo de 2006 el Código Unificado de Buen Gobierno, facilitando la armonización y actualización de las recomendaciones de los dos anteriores informes.

1.6.6 La actuación responsable del Buen Gobierno de la Empresa

La implantación y aplicación de la responsabilidad social al gobierno corporativo no sólo implica a la dirección, gestión y control de la empresa, sino que se extiende e impregna a todas sus áreas funcionales y a otros aspectos vinculados. (AECA, 2004b, pp. 47-48).

El objetivo del Gobierno Corporativo Socialmente Responsable es el de asociar la creación de valor económico con el compromiso social de la actividad empresarial (AECA, 2004b), buscando la satisfacción de los distintos grupos de interés, mediante el diálogo y el establecimiento de relaciones con todas las partes.

Figura 1-24 La empresa y las partes interesadas



Fuente: Ricart y Rodríguez (2002, p. 10)

Así, las *partes interesadas contractuales*, son aquellas con las que la empresa tiene algún tipo de contrato formal. Las *partes interesadas contextuales*, son aquellas que desempeñan un papel fundamental en la consecución de la necesaria credibilidad de

empresas. Las *partes interesadas consustanciales*, son aquellas sin las cuales la propia existencia de las empresas es imposible.

En este sentido, se produce una relación bilateral, que como opina Lizcano (2006, pp. 22-23): a) el buen gobierno ha de generar necesariamente responsabilidad social siempre que el fin que se pretenda alcanzar reconozca el interés (el bien) de la sociedad y responda ante ella, así como ante las otras partes afectadas por su acción (la propia organización con sus propietarios-accionistas, empleados, clientes, proveedores, administración pública, competidores, etc.) y, b) la responsabilidad social genera buen gobierno, en tanto en cuanto, la capacidad de reconocer las consecuencias de un hecho y responder de él ante la sociedad y otras partes interesadas, sintoniza con la natural preocupación por hacer el bien del buen gobierno.

Un Buen Gobierno Responsable se convierte en la pieza clave para el bienestar social y para la confianza de los ciudadanos. Por ello, resulta indispensable el respeto a la ética empresarial y personal, que llevará a los empresarios a no mentir, a cumplir sus compromisos, a dar información puntual y completa, a cumplir las reglas de la contabilidad y de una auditoría independiente y veraz, a no aprovecharse de los bienes y activos de la empresa en beneficio propio, es decir, a guardar los deberes de lealtad y diligencia de los administradores (Ariño Ortiz, 2003, pp. 6-7), garantizando en todo momento la transparencia informativa.

1.6.7 Transparencia informativa y confianza

La presencia de diversos problemas en el sistema de gobierno de las empresas se pueden deber, en algunos casos, a deficiencias en su política de presentación de la información (Whittington, 1993, p. 311), siendo la **calidad** de ésta fundamental para reducir las asimetrías informativas y la discrecionalidad de los directivos, ya que limitan la libre actuación de la dirección y reducen las prácticas manipuladoras⁹⁰ (Kasznik, 1999).

Así, como afirman, García-Ayuso y Monterrey (2004, p. 106) el buen gobierno de las empresas sólo será posible si se cuenta con información contable de calidad y, a su vez, la calidad de la información elaborada y difundida por las sociedades cotizadas sólo puede venir de la mano de un eficiente Gobierno Corporativo. Para ello es necesario, mayor rigor contable, transparencia, crecimiento ordenado y rentabilidad sostenible, gestión responsable de las situaciones de crisis, verificaciones y auditorías externas y, en suma, ética empresarial en la forma de afrontar y gestionar el negocio (Rivero Torre, 2005b).

⁹⁰ Son numerosos los estudios que han tratado de relacionar el gobierno corporativo con la calidad de los estados financieros (Beasley, 1996; Dechow, Sloan, & Sweeney, 1996; DeFond & Jiambalvo, 1991; Klein, 2002; Xie, Davidson III, & DaDalt, 2003).

En este sentido, la información contable-económica-financiera se convierte en la pieza clave que alimenta, fomenta y proyecta la reputación o imagen corporativa de la empresa. Esta información cumplirá más eficientemente su función cuando esté formulada para *“proyectar la imagen de la empresa a través de aquellos valores que la identifican frente a sus competidores en el mercado, incluyéndose aquéllos más prioritarios en la sociedad actual, como, por ejemplo, la transparencia, tanto interna, mediante el desarrollo de mecanismos de control interno y de comunicación entre todos los estamentos de la empresa, como externa, conforme a un adecuado sistema de vigilancia del cumplimiento del buen gobierno corporativo y de información contable para terceros”* (Sánchez Fernández de Valderrama, 2004, p. 8).

Asimismo, Rivero Torre (2003a, p. 28) considera que, tanto la transparencia como la información, son elementos consustanciales y, por tanto, inseparables en la buena marcha de las empresas, ya que no es suficiente con operar bien, sino que debe saberse que la información por objetivos, compromisos o cumplimientos está al servicio de la transparencia, para que la coalición de intereses conozca lo más rápidamente posible la adecuación de sus objetivos micros y macros, así como el grado de realización de unos y otros, a fin de conocer la gestión de esas empresas y decidir sobre su participación o no en las mismas, considerando, en su caso, otras alternativas de inversión más propicias.

A este fin, y dentro del complejo sistema de relaciones e interdependencias en el que se desenvuelve la empresa, la sociedad tiene más información sobre cualquier acontecimiento que le rodea y, por tanto, conoce mejor el modo de actuar de las empresas, siendo más exigentes con éstas. Por eso, la comunicación juega un papel fundamental, ya que permite la armonización y coordinación de intereses, y objetivos entre la empresa y todos sus partícipes (García Perdiguero, 2003), adquiriendo más importancia la transparencia y, por ende, una información más adecuada y ajustada a las necesidades y objetivos de todos los grupos⁹¹ (Rivero Torre, 2005b, p. 10).

Es necesario contar con un Consejo de Administración Socialmente Responsable (Lizcano Álvarez, 2002, p. 21) que se gane la confianza perdida a través de una estrategia de responsabilidad social basada en la transparencia informativa, mediante la implantación de unas Comisiones que deben cubrir las necesidades de los *stakeholders*. De hecho, en la recomendación nº 7 del Código Unificado de Buen Gobierno se establece *“que el Consejo desempeñe sus funciones con unidad de propósito e independencia de criterio, que dispense el mismo trato a todos los accionistas y se guíe por el interés de la compañía, entendido como hacer máximo, de forma sostenida, el valor económico de la empresa. Y que vele asimismo para que en sus relaciones con los grupos de interés*

⁹¹ A pesar de ello, y como señala Lev (1995, p. 25), *“una política de revelación es una actividad compleja, con múltiples objetivos y beneficios que puede ser dirigida a corregir percepciones equivocadas de inversores e infravaloración de las acciones, a aumentar la liquidez de los títulos o a modificar la composición del accionariado. La publicación de información puede también reducir el coste de capital e incrementar el crecimiento y finalmente maximizar el valor para el accionista”*.

(stakeholders) la empresa respete las leyes y reglamentos; cumpla de buena fe sus obligaciones y contratos; respete los usos y buenas prácticas de los sectores y territorios donde ejerza su actividad; y observe aquellos principios adicionales de responsabilidad social que hubiera aceptado voluntariamente (Comité Conthe, 2006, p. 12)."

De este modo, la integración de un sistema de responsabilidad social en el seno de los órganos de dirección⁹², dirigido a crear valor para los distintos grupos, se basará en la transparencia, equilibrio, fidelidad, solvencia y seguridad encaminada a alcanzar la confianza de todos ellos (ver Figura 1-25).

Figura 1-25 Comportamiento Social de los Consejos de Administración



Fuente: Lizcano (2002, p. 20)

Esa confianza que depositan los stakeholders en la empresa va a estar íntimamente relacionada con la credibilidad de la información suministrada, tanto financiera como no financiera, y tanto obligatoria como voluntaria. Además, el suministro de información adicional incrementa la transparencia y reduce las asimetrías de información entre la dirección de la empresa y los participantes del mercado (Craven & Marston, 1999), siendo la transparencia un componente esencial del debate sobre la responsabilidad social de las empresas, puesto que contribuye a mejorar sus prácticas y su comportamiento, al tiempo que permite a las empresas y a terceras partes cuantificar los resultados obtenidos (CE, 2002, p. 14).

En definitiva, la credibilidad de la empresa y de sus actuaciones socialmente responsables también se basan en la transparencia, cantidad, calidad y fiabilidad de la información que divulgan. Y por tanto, se suscribe la tesis de Gelb y Strawser (2001) que, las empresas que actúan de manera socialmente responsable son las que están dispuestas a dar mayor información voluntaria sobre sus actividades

⁹² Al respecto pueden verse los trabajos de Gandía y Andrés (2005) y Olcese, Díaz, Gascó y De Leyva (2002).

1.7 Generación de intangibles a través de una actuación responsable: la empresa Socio-Intelectual Responsable

La creación de valor económico, social y medioambiental se puede materializar en la generación de intangibles en la empresa, existiendo una conexión entre éstos intangibles y la RSE, ya que con la adopción por parte de las empresas de estos criterios se genera riqueza a largo plazo, quedando recogidos en intangibles como la reputación, confianza, ética, etc., hasta el momento de su realización.

En esta línea, en palabras textuales de Nieto (2005, p. 39), *“las empresas pueden desplegar sus capacidades, aprovechando las oportunidades que ofrece la revalorización de los aspectos éticos, sociales y medioambientales, y la consideración de las expectativas de los grupos de interés. De esta forma, la adopción de criterios de RSE permite crear valor a largo plazo para todos los grupos de interés, acumulando activos intangibles”*.

Así pues, para que exista esa conexión, las empresas deberán cambiar sus formas de hacer negocio, integrando en su estrategia las preocupaciones sociales y medioambientales derivadas de su actividad, que comporta una acción responsable y que se transforma en activos intangibles y, por tanto, en Capital Intelectual. De esta forma, se puede argumentar que:

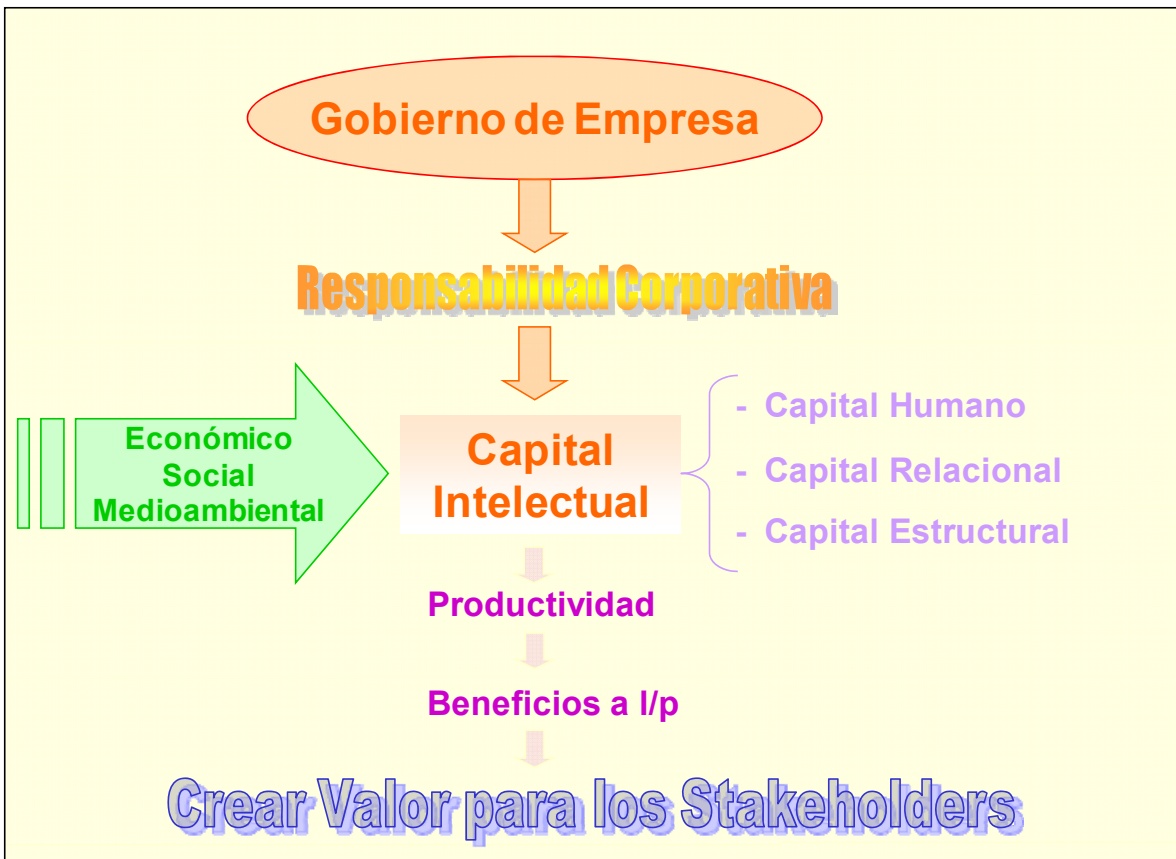
- La empresa tiene responsabilidades con sus empleados, de tal manera que debe evitar la discriminación y fomentar la igualdad; debe adoptar criterios de seguridad e higiene dentro de la misma; ante reestructuraciones, debe tener en consideración los intereses y preocupaciones de los afectados y de su familia; debe fomentar una política de retribuciones justa; fomentar la estabilidad en los puestos de trabajo; libertad sindical, etc. Con esta forma de actuar, la empresa está incrementando el valor del Capital Humano y, en consecuencia, los intangibles debido, principalmente, a que ante esta situación los empleados estarán más satisfechos al fomentarles el desarrollo profesional de los mismos, lo que se traducirá en una mayor productividad. Además, al integrar la responsabilidad social en su estrategia, la está incorporando a su cultura y filosofía de hacer negocios y, por tanto, incrementa su Capital Estructural.
- La empresa tiene también responsabilidades con el medioambiente, debe reducir el consumo de recursos o evitar desechos y emisiones contaminantes. Esta actitud de la empresa también le genera intangibles, está dando una buena imagen medioambiental, de tal manera que en este sentido está incrementando su Capital Relacional. Asimismo, está incorporando en sus procesos productivos una buena gestión de esos recursos, que incrementará también el Capital Estructural. Y una buena política de formación medioambiental para sus empleados incrementará su formación y por ende, el Capital Humano de la empresa.
- La empresa también debe contribuir al desarrollo de la comunidad donde ésta tiene localizada su actividad, dado que le supondrá la adquisición de una buena reputación entre los ciudadanos, incrementado su Capital Relacional. En este mismo sentido, podrá incrementar su Capital Humano, ya que sus empleados se

encontrarán más satisfechos, al observar que está fomentando el empleo en su ciudad, lo que se transformará en un mayor rendimiento. Además, se generará un buen clima dentro de la empresa que se traducirá en un incremento de su Capital Estructural.

- La empresa debe contribuir al bienestar de toda la sociedad en general mediante un compromiso y cooperación con la misma a través de proyectos, ayudas, fundaciones, colaboración con ONG's, etc. Se observa que, así también, incrementará las relaciones con la sociedad en general y aumentará su Capital Relacional.
- La empresa debe contribuir con la obtención de productos de buena calidad que no deterioren el medioambiente, así, los clientes se encontrarán satisfechos al adquirir los productos de la empresa y se habrá logrado incrementar, también el Capital Relacional.
- La empresa con sus accionistas y con el resto de grupos debe llevar una política transparente de información, que se alcanzará desde los altos ejecutivos, con un gobierno responsable a través de buenos códigos de conducta, siendo la divulgación de información pieza clave para ello, consiguiendo generar Capital Estructural y Relacional.

En definitiva, si en la empresa existe un Buen Gobierno (en relación con la estructura y funcionamiento de sus órganos de gestión y de administración), permitiendo que la gestión de la empresa se realice de manera responsable y adoptando criterios de RSE, en el ámbito económico, social y medioambiental, se creará Capital Intelectual (activos intangibles) siempre que se Gestione el Conocimiento y, si la organización utiliza esos recursos intangibles (Capital Humano, Relacional y Estructural) además de otros recursos financieros y materiales, de manera eficiente para su producción, aumentará la productividad, los beneficios a largo plazo y con ello creará valor para todos los interesados en la misma, *stakeholders*.

Figura 1-26 Modelo de empresa socio-intelectual responsable.



Fuente: Elaboración propia

Y para que el Buen Gobierno Corporativo sea algo más que una utopía o una buena y pragmática estética, y se convierta en una realidad sobre la que construir sólidamente un sistema social y económico, basado en la confianza y en la transparencia, debe:

- Informar sobre el cumplimiento de las recomendaciones del Código Unificado de Buen Gobierno a los grupos sociales interesados.
- Introducir los informes de capital intelectual en las prácticas de buen gobierno, incorporando una medición, evaluación e información precisa sobre los activos intangibles y las actividades intangibles que lo generan, con el fin de evitar riesgos no deseados de contabilidad creativa, manipulando el valor de estos activos invisibles pero influyentes en la creación de riqueza.
- Incorporar informes de responsabilidad social que evidencien, si así lo hace, que la empresa acepta el compromiso con la sociedad y la creación de un capital social, consecuencia de las relaciones con aquélla. Informes que deben ser compatibles entre sí.

Capítulo 2

Respuesta del Sistema Informativo Contable ante los nuevos desafíos de la Información Corporativa

2.1 Introducción

El entorno en el que las empresas desarrollan su actividad se encuentra en constante evolución, condicionado por una serie de factores económicos, tecnológicos, político-legales y socio-culturales que van a determinar la actuación futura de ésta. En este ambiente de constante cambio, si las empresas pretenden estar bien posicionadas en los distintos mercados, deben tener en cuenta la creciente exigencia de la sociedad en general, que demanda información de carácter intelectual (intensiva en conocimiento), social, ética y medioambiental relacionada con los objetivos y estrategias de la empresa, sobre la posición competitiva que tienen en relación con sus competidores, sobre la capacidad innovadora, y la calidad de los recursos humanos que posee, sobre el grado de satisfacción de los consumidores en relación con la calidad de los productos o servicios, entre otras.

Figura 2-1 Empresa, entorno y sociedad



Fuente: Elaboración propia

Ante esta situación, la Contabilidad⁹³ juega un papel fundamental como generadora y suministradora de información. Es evidente que la evolución y objetivos de la contabilidad están relacionados con el desarrollo del comercio y con las necesidades de

⁹³ La American Accounting Association (AAA, 1966, p. 64) define la Contabilidad, como un sistema de información dirigido a identificar, medir y comunicar información a los distintos usuarios de la misma, llevando aparejado dos etapas: *elaboración*, que consiste en la captación, medición, valoración y registro de los hechos económicos y, *comunicación*: de la información contable a los distintos usuarios.

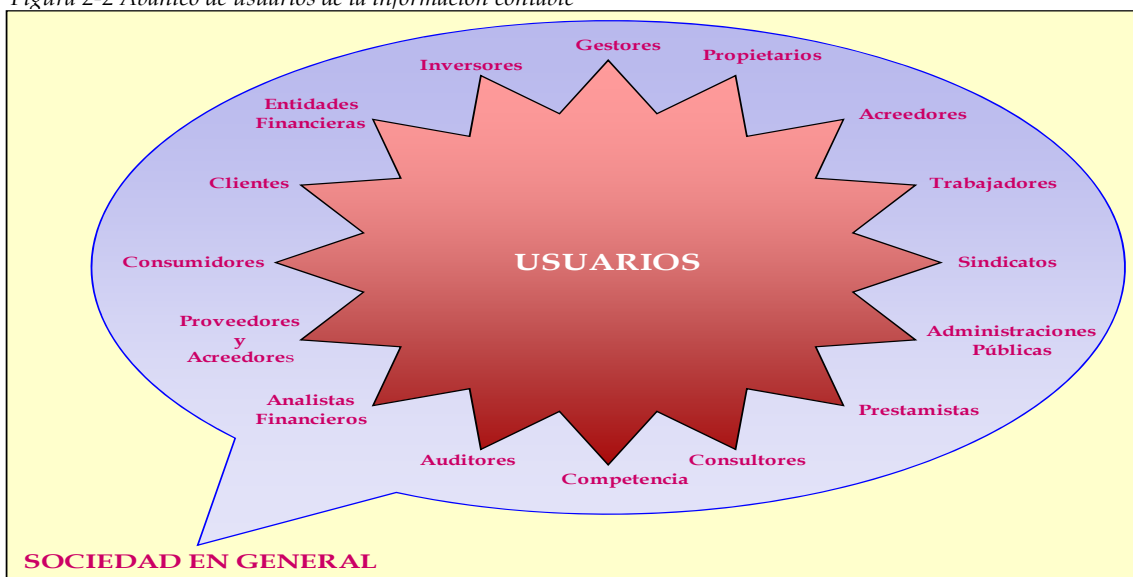
los demandantes de información, siendo su función principal la de suministrar información dirigida a los distintos usuarios para su toma de decisiones.

Sin embargo, el actual modelo de información contable no refleja todo lo que sucede en la empresa, puesto que no es capaz de capturar los factores claves de valor a largo plazo (Means & Schneider, 2000, p. 29), al centrarse en informaciones financieras elaboradas de acuerdo con normativas contables y regulatorias, muchas veces impenetrables (PWC, 2007).

Suma de ello, los estados financieros reflejan un valor contable inferior a su valor de mercado, lo que implica una pérdida de utilidad de la información suministrada (Collins et al., 1997; Francis & Schipper, 1999; García-Ayuso et al., 1998; Lev & Zarowin, 1999; Wallman, 1995) para la toma de decisiones, principalmente, por las dificultades que plantean su reconocimiento, medición y valoración (Beattie, 2005; Brennan, 2001). Estas preocupaciones por el deterioro de la información contable son mantenidas por académicos e instituciones contables (AICPA, 1994; CICA, 2000; FASB, 2001; IASB, 2000; McLean, 1995), siendo conscientes de la necesidad de responder a los desafíos planteados.

De ahí que los usuarios demanden mucha más cantidad y calidad de la información, con la finalidad de reducir la incertidumbre que lleva aparejada su toma de decisiones, sometiéndose a mayores exigencias a los sistemas de información contable⁹⁴. Por tanto, y siguiendo a Tua Pereda (1995), el usuario se convierte en el determinante de la información a incluir en los estados financieros, cuyo contenido se establece a partir de los posibles requerimientos de sus destinatarios, siendo la sociedad en general parte integrante del abanico de usuarios de la información contable.

Figura 2-2 Abanico de usuarios de la información contable



Fuente: Elaboración propia

⁹⁴ Se entiende por sistema contable al conjunto de principios, normas y prácticas que regulan el suministro de información financiera, condicionándose por el entorno en que opera sus objetivos, características y requisitos de la misma (García Benau, 1995).

Así, las empresas, por razones de imagen y prestigio que las permita obtener mayor cantidad de recursos financieros y mayor facilidad para colocar sus productos o servicios, están interesadas, en muchos casos, en ofrecer a los usuarios información más allá de la establecida por la legislación mercantil (Bonsón & Escobar, 2004, p. 1065), lo que requiere de una mayor transparencia en la información contable, a fin de alcanzar la confianza de los destinatarios. Sin embargo, Fuertes y Laínez (2004) consideran que la forma en que dicha información debe ser suministrada (carácter voluntario u obligatorio, inclusión en las cuentas anuales o mediante informes adicionales, información cuantitativa o cualitativa, etc.) todavía suscita debate.

Esta confianza está íntimamente ligada a la credibilidad de la información suministrada, financiera y no financiera, siendo la calidad de la misma una pieza clave. La información, por tanto, se convierte en un elemento esencial de rendición de cuentas o *accountability* para aquellos con un interés legítimo en la organización (Moneva Abadía, 2006, p. 78) y es el Buen Gobierno de la empresa el que debe proporcionar los mecanismos necesarios para incrementar el grado de transparencia y la calidad de la misma (García Osma & Gil de Albornoz, 2005, p. 7; Muíño Vázquez, 2000, p. 130), salvaguardando, en todo caso, la integridad de la información contable (Monterrey Mayoral, 2004b, p. 91) para reflejar la imagen fiel del patrimonio de la empresa.

Así, la nueva configuración de la información contable juega un papel primordial (García-Ayuso & Monterrey Mayoral, 2004, p. 106), puesto que no es posible un buen gobierno corporativo sin un sistema contable eficiente, ni la calidad ofrecida por la contabilidad tendría fiabilidad sin un eficiente sistema de gobierno corporativo (Sánchez Fernández de Valderrama, 2004, p. 25).

Precisamente, el objetivo de este capítulo será el estudio de la información corporativa relacionada con el contenido, forma y presentación de la información de Capital Intelectual, Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo, puesto que, el informe emitido por la Comisión Europea, *“Estudio de la Medición de Activos Intangibles y Prácticas Asociadas”*, pone de manifiesto la creciente importancia de estos aspectos que se pueden plasmar en nuevos informes (Zambon, 2003), que incorporan información sobre el conocimiento, sobre medioambiente, buen gobierno corporativo, y de los aspectos económicos-financieros. Finalmente, se concluye con la existencia de unos nexos de unión entre los mismos y, el acoplamiento de información en los respectivos informes⁹⁵.

2.2 Información corporativa de Capital Intelectual

El actual sistema contable se vuelve cada día más irrelevante e inadecuado (Bontis, 2003; Bradley, 1997a; Brooking, 1997; Cañibano Calvo & García-Ayuso, 2000; Cañibano

⁹⁵ Para ello, es necesario apoyarse en los trabajos realizados por Zambon y Cordazzo (2002), Zambon (2003), Horta (2004), Lizcano (2004), Cordazzo (2005, 2007), Yongvanich y Guthrie (2005, 2006); Guthrie, Petty y Ricceri (2006)

Calvo, García-Ayuso, et al., 1999; Lev, 2001; Stewart, 1998b), al no recoger una de las principales fuentes de creación de valor de las empresas, su Capital Intelectual (Brooking, 1997; Stewart, 1998b); una de las materias más polémicas y controvertidas de la disciplina contable, no sólo por su definición, sino por la incertidumbre de su valoración y la estimación de su vida útil (Archel Domench, 2000; Hendriksen & Breda, 1992).

En este sentido, Cañibano et al. (1999, p. 20) se pronuncian afirmando que: *“las empresas tienen una creciente necesidad de invertir en intangibles, que en buena medida constituyen la base de su éxito futuro, pero que en la mayoría de las ocasiones no aparecen reflejados en su balance”*.

De esta manera, Edvinsson y Malone (1999, p. 51) lo expresan por medio de la siguiente metáfora: *“una manera útil de ver una empresa es imaginarla como un árbol. El tronco, las ramas, las hojas, o sea, la parte visible para el observador, es la empresa que conoce el mercado y lo que expresa el proceso contable. La fruta representa los beneficios que cosechan los inversores y los productos que consumen los clientes. El valor oculto de las empresas está en las raíces, y para que el árbol florezca y fructifique es preciso que sea nutrido por raíces fuertes y sanas. Y así, como la calidad de la fruta depende del sistema radicular del árbol, así también, la calidad de una organización de negocios y la fortaleza de su capital financiero dependen de sus valores ocultos”*.

Por esta razón, una serie de empresas e instituciones se han inclinado por la adopción de una perspectiva no estrictamente financiera en la valoración de los activos intangibles, complementando la información de los estados financieros con información voluntaria, mediante la utilización de determinados indicadores de medición, y divulgándola por medio de los denominados *Informes de Capital Intelectual*.

2.2.1 Tratamiento contable de los intangibles

La importancia de los intangibles como impulsores del valor empresarial ha tenido dos impactos importantes en la disciplina contable:

- Por un lado, debido, fundamentalmente, a que los inversores quieren invertir en todo el mundo. La existencia de reglas contables nacionales se considera una barrera para las inversiones⁶, ya que aumenta el coste de capital para las empresas. Por ello, se ha realizado un gran esfuerzo liderado por la Internacional Accounting

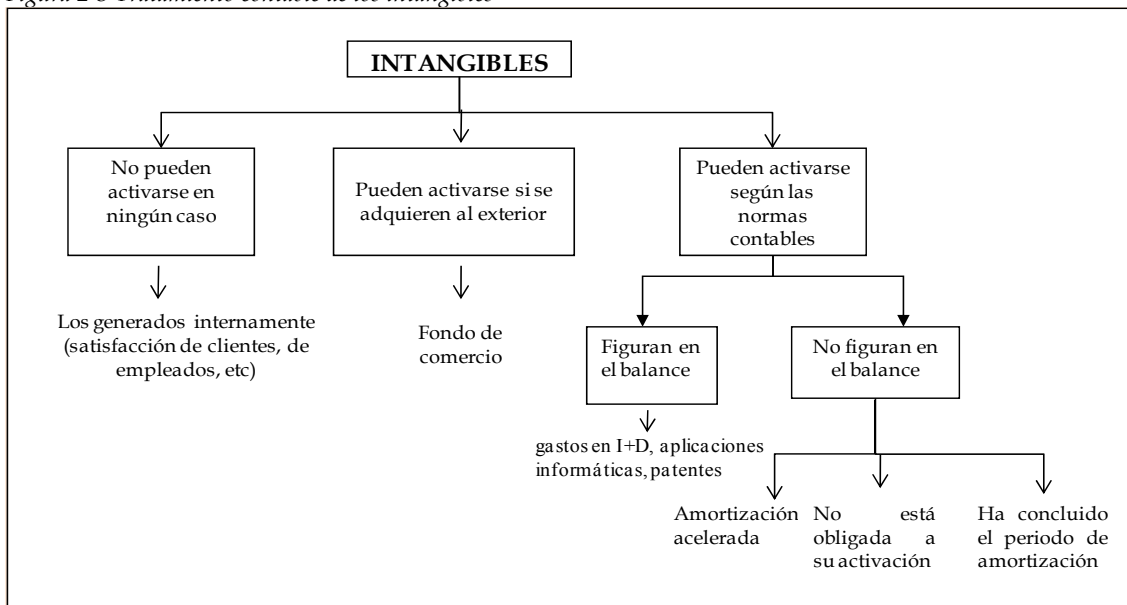
⁶ La Comisión Europea (1995) hizo pública una Comunicación bajo el título de: *"Armonización Contable: Una nueva estrategia de cara a la armonización internacional"* donde se hacía referencia a toda la problemática referente a la información contable de las grandes empresas europeas cotizadas en los mercados internacionales, encargando al Comité de Contacto de las Directivas Contables analizar la comparabilidad y compatibilidad de las Normas Internacionales de Contabilidad (International Accounting Standards, NIC) con las Directivas Contables europeas y, así, poder estudiar la posible adaptación de éstas a aquellas.

Standards Board⁹⁷ (IASB), para que en todo el mundo se acepte un único conjunto de normas contables. En el año 2000, la Internacional Organization of Securities Commissions (IOSCO) aprobó condicionalmente un conjunto de normas a utilizar en las cotizaciones transnacionales. En el mismo año, la Unión Europea⁹⁸ estableció que las empresas que cotizan en las Bolsas europeas se debían adaptar a las normas internacionales de contabilidad (NIC/NIIF) en el 2005.

- Y, por otro lado, la gran preocupación de que el modelo contable tradicional sea cada vez más inadecuado para satisfacer las necesidades de los usuarios, al estar basado en información histórica y con unas reglas de reconocimiento y medida muy estrictas. Por ello, se está abordando el tema de un modelo más completo o global que capte más información no financiera, enfocado hacia el futuro y que considere la estrategia, el riesgo y los intangibles (Beattie, 2004, pp. 136-137).

Basándonos en las directrices del proyecto Meritum, el reconocimiento contable⁹⁹ de los intangibles se puede sintetizar en la Figura 2-3.

Figura 2-3 Tratamiento contable de los intangibles



Fuente: Elaboración propia a partir del proyecto MERITUM, Cañibano et al (2002, pp. 17-18)

⁹⁷ Este proceso de armonización se inició en 1995 cuando la International Organization of Securities Commissions (IOSCO) encargó al International Accounting Standard Committee (en la actualidad IASB) la función de elaborar un cuerpo de normas contables que pudieran aceptarse a nivel internacional y que aplicaran por aquellas empresas que desearan que sus valores cotizaran en los citados mercados financieros internacionales.

⁹⁸ La Comisión Europea (2000b) estableció como objetivo primordial, el de asegurar la negociación de valores en los mercados financieros internacionales utilizando un solo cuerpo de normas contables, exigible a todas las sociedades de la Unión Europea admitidas a cotización en mercados regulados europeos, disponiendo que el cuerpo de normas a utilizar a tal efecto era el contenido en las NIC.

⁹⁹ El proceso de reconocimiento contable supone la incorporación de una partida, ya sea de activo, pasivo, ingreso o gasto en los estados financieros de la empresa.

Una de las principales dificultades en relación con los intangibles generados internamente es que no se permite su reconocimiento en la mayor parte de los ordenamientos contables, incluidos los del Financial Accounting Standard Board¹⁰⁰ (FASB) y el IASB, a pesar de ser fuentes generadoras de beneficios a largo plazo. Ante esta situación, es necesario que las empresas divulguen este tipo de intangibles a través de información voluntaria, elaborando informes que reflejen dichos elementos. De esta manera, los intangibles constituyen un desafío para la profesión contable y, sobre todo, para los sistemas contables siendo necesaria una estandarización en la práctica contable en relación con la contabilidad de los mismos.

2.2.1.1 Normativa española: Nuevo Plan General de Contabilidad

En cuanto a la problemática de la representación de los intangibles en el balance, el nuevo Plan General de Contabilidad¹⁰¹ (2007) exige que cumplan con los criterios para

¹⁰⁰ Con la finalidad de dar un paso más hacia la armonización de las normas contables internacionales y las y las normas estadounidenses, el 18 de septiembre de 2002, el IASB y el FASB firmaron el acuerdo de Norwalk por el que se comprometían a trabajar en la armonización de sus sistemas contables. El proyecto de mejora del tratamiento contable sobre activos intangibles, fondo de comercio y combinaciones de empresas es uno de los resultados del compromiso adquirido por el IASB y el FASB tras la firma de este acuerdo, que dio como resultado que el IASB emitiera en marzo del 2004, la NIIF 3 *Combinaciones de Negocios*, y la aprobación de las versiones modificadas de la NIC 36 *Deterioro de Activos*, y de la NIC 38 *Activos Intangibles*. La NIIF 3 derogó a la NIC 22 *Combinaciones de Negocios*, que fue aprobada en noviembre de 1983 y modificada posteriormente en diferentes fechas (diciembre de 1993, octubre de 1996, julio y octubre de 1998, y en 1999) para introducir los cambios necesarios derivados de la aprobación de otras NIC.

En este sentido, las disposiciones normativas de la Unión Europea en materia contable han tenido su reflejo normativo a través de la aprobación de dichas normas a través de los Reglamentos de la Comisión Europea, entre los que cabe citar:

- **Reglamento (CE) N° 2236/2004 de la Comisión, de 29 de diciembre de 2004**, que modifica el Reglamento (CE) 1725/2003, por el que se adoptan determinadas Normas Internacionales de Contabilidad de conformidad con el Reglamento (CE) n° 1606/2002 del Parlamento y del Consejo, en lo relativo a las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) números 1, 3 a 5, a las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC) números 1, 10, 12, 14, 16 a 19, 22, 27, 28, 31 a 41 y las interpretaciones del Comité de Interpretación de Normas (SIC) números 9, 22, 28 y 32.
- **Reglamento (CE) N° 2238/2004 de la Comisión, de 29 de diciembre de 2004**, que modifica el Reglamento (CE) n° 1725/2003 por el que se adoptan determinadas Normas Internacionales de Contabilidad, de conformidad con el Reglamento (CE) n° 1606/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, en lo relativo a la NIIF 1, a las NIC números 1 a 10, 12 a 17, 19 a 24, 27 a 38, 40 y 41 y a las SIC números 1 a 7, 11 a 14, 18 a 27, 30 a 33.

¹⁰¹ Tras la publicación de la Comisión Europea (2000b) de la comunicación "*La estrategia de la Unión Europea en materia de información financiera: el camino a seguir*", se crea, en España, por parte del Ministerio de Economía, a través de la Orden Ministerial de 16 de marzo de 2001 una Comisión de Expertos, con el objetivo de analizar la situación de la contabilidad en España en ese momento y la forma de abordar la adaptación de nuestro ordenamiento contable a las NIC/NIIF. El objetivo del Ministerio de Economía era conocer de primera mano la opinión de los usuarios, los preparadores de la información financiera, los académicos, auditores y otros terceros interesados, sobre los efectos del futuro Reglamento comunitario en nuestro ordenamiento contable.

El resultado del trabajo realizado fue la publicación en junio de 2002 del "*Informe sobre la situación actual de la contabilidad en España y líneas básicas para abordar su reforma*" conocido como *El Libro Blanco* de la

su reconocimiento como activo. Para ello, se exige que éste sea identificable, separable de forma individual o haber surgido de derechos legales o contractuales.

Figura 2-4 Reconocimiento contable inicial de los intangibles según el nuevo PGC



Fuente: Elaboración propia

Dentro del marco conceptual del nuevo PGC (2007, p. 15, marco conceptual, 4º párr.1) los activos son aquellos bienes, derechos y otros recursos controlados económicamente por la empresa, resultantes de sucesos pasados, de los que se espera que la empresa obtenga beneficios o rendimientos económicos en el futuro.

No obstante, para el registro de dichos elementos, además de cumplir la definición anterior, deben cumplir con los criterios de probabilidad en la obtención o cesión de

Contabilidad, donde quedaron recogidas las recomendaciones de la Comisión de Expertos para adaptar la normativa contable nacional a la nueva estrategia armonizadora de la Unión Europea. El trabajo realizado por los miembros de esta Comisión, resultó en una serie de recomendaciones sobre la forma de abordar la reforma de nuestro ordenamiento contable para adaptarlo a la estrategia armonizadora de la Unión Europea.

No obstante, el proceso de reforma contable, en España, tuvo su origen por medio de la Ley 62/2003, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, administrativas y del orden social, con la finalidad de alcanzar un mayor nivel de convergencia con las normas internacionales de información financiera (NIC/NIIF), emitidas por el IASB, y que junto con otras disposiciones, reformó el Código de Comercio, y la Ley de Sociedades Anónimas.

En este contexto, es donde se sitúa la presente reforma de la Legislación mercantil en materia contable y adaptación de la legislación para su armonización internacional con base en la normativa de la Unión Europea, que ha dado lugar, posteriormente, a la Ley 16/2007, de 4 de julio. Paralelamente, el Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas (ICAC) ha venido trabajando en el marco de dicha reforma con la publicación, el 16 noviembre de 2007, del Nuevo Plan General de Contabilidad que entró en vigor el 1 de enero 2008, siendo obligatorio para la formulación de las Cuentas Anuales Individuales y de los grupos de empresa sin cotización oficial.

recursos que incorporen beneficios o rendimientos económicos y su valor pueda determinarse con un adecuado grado de fiabilidad, en particular: “se reconocerán en el balance cuando sea probable la obtención, a partir de los mismos, de beneficios o rendimientos económicos para la empresa en el futuro, y siempre que se puedan valorar con fiabilidad. El reconocimiento contable de un activo implica también el reconocimiento simultáneo de un pasivo, la disminución de otro activo o el reconocimiento de un ingreso u otros incrementos en el patrimonio neto” (PGC, 2007, p. 16, marco conceptual, 5º párr.2).

Además, no sólo deben cumplir con lo anterior, sino que deben ser *identificables*, es decir, que cumpla alguno de los dos requisitos siguientes:

- Sea separable, esto es, susceptible de ser separado de la empresa y vendido, cedido, entregado para su explotación, arrendado o intercambiado.
- Surja de derechos legales o contractuales, con independencia de que tales derechos sean transferibles o separables de la empresa o de otros derechos u obligaciones (PGC, 2007, p. 20, normas de registro y valoración, 5ª párr. 1).

Estos requisitos de reconocimiento son similares a los dispuestos en la NIC 38 (IASB, 2004), es decir, a) que sea probable la obtención de beneficios económicos futuros procedentes del activo y, b) que su valor pueda estimarse de forma fiable (Cañibano Calvo & Gisbert Clemente, 2007).

Respecto a los elementos patrimoniales que formarán parte del inmovilizado intangible, siempre y cuando cumplan los requisitos anteriores, se encuentran:

Subgrupo 20. Inmovilizaciones intangibles:

- 200. Investigación.
- 201. Desarrollo.
- 202. Concesiones administrativas.
- 203. Propiedad industrial.
- 204. Fondo de comercio.
- 205. Derechos de traspaso.
- 206. Aplicaciones informáticas.
- 209 Anticipos para inmovilizaciones intangibles.

El nuevo PGC (2007, p. 106, Definiciones y Relaciones contables, subgrupo 20) define a estas inmovilizaciones intangibles como activos no monetarios sin apariencia física susceptibles de valoración económica, así como los anticipos a cuenta entregados a proveedores de estos inmovilizados. Aun así, existen otros elementos de esta naturaleza que serán reconocidos como tales en balance, siempre y cuando cumplan las condiciones señaladas en el Marco Conceptual de la Contabilidad, así como los requisitos especificados en las normas de registro y valoración; entre otros, los siguientes: *derechos comerciales, propiedad intelectual o licencias*.

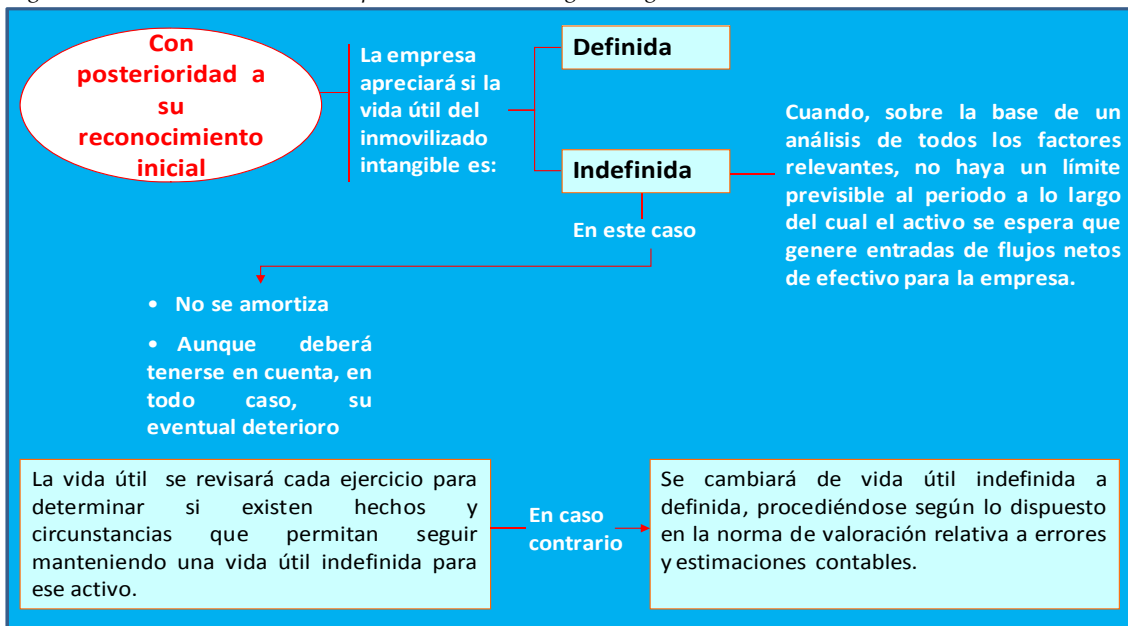
Tras todo lo anterior se puede afirmar que, para que sean considerados como activos, tienen que cumplir: que sea **identificable, separable de forma individual** y estar

controlado por la empresa. Y distinguiendo entre aquellos *intangibles externos*: es decir, aquellos que se han adquirido al exterior y que serán valorados al **precio de adquisición**: patente, marca,....., y aquellos que se generan dentro de la empresa y además, son identificables, separables y controlables por la misma, *intangibles internos*: como pueden ser los gastos en I+D, siendo su valor el *coste de producción*.

Pero también se encuentran aquellos *intangibles internos* que no figuran en balance, al no ser identificables, controlables o separables, como, por ejemplo, las relaciones con los clientes y proveedores, la estructura de la organización, la filosofía y cultura de la empresa y los recursos humanos, siendo su valoración el motivo principal por el que el valor de mercado es distinto al valor contable¹⁰², entre otras cosas.

Respecto al reconocimiento posterior de estos activos, al igual que en el caso de la NIC 38 (IASB, 2004), se dá relevancia al deterioro de valor de estos elementos, una vez que han sido reconocidos inicialmente, siempre y cuando la empresa tenga indicios de una posible pérdida de valor de los mismos. Así, la empresa determinará si la vida útil es definida o indefinida.

Figura 2-5 Reconocimiento contable posterior de los intangibles según el nuevo PGC



Fuente: Elaboración propia

De esta forma, un inmovilizado intangible tendrá una vida útil indefinida cuando, sobre la base de un análisis de todos los factores relevantes, no haya un límite previsible de dejar de generar entradas de flujos netos de efectivo para la empresa y,

¹⁰² En este sentido, el ratio market-to-book, mide la relación entre el valor contable de las acciones según los principios y normas contables con el valor de mercado de dichas acciones que viene determinado por las expectativas de rentabilidad que pueden obtener los inversores. Dicho ratio ha sido estudiado en los últimos años debido a la diferencia existente entre dichos valores, siendo uno de los motivos principales la existencia de tales intangibles, al respecto puede verse: Nomen (1996), Collins et al. (1997), Lev y Zarowin, (1999), García-Ayuso y Rueda (2000), Cañibano et al. (2000), Lev (2001).

por tanto, no se amortizará, aunque deberá analizarse su eventual deterioro siempre que existan indicios del mismo y, al menos, anualmente. La vida útil de un inmovilizado intangible, que no sea amortizado, se revisará cada ejercicio para determinar si existen hechos y circunstancias que permitan seguir manteniendo o no una vida útil indefinida. En caso contrario, se cambiará la vida útil de indefinida a definida, procediéndose según lo dispuesto en la norma de estimación contable, salvo que se tratara de un error (PGC, 2007, p. 20, normas de registro y valoración, 5ª párr. 2.1)

La posibilidad de considerar la vida útil indefinida en determinados elementos intangibles, tal es el caso del *fondo de comercio*, es una de las principales novedades de la normativa actual.

A pesar de todo, no existe tratamiento para los intangibles generados internamente, al no cumplir el criterio de reconocimiento (fiabilidad) de activo. Ante esta situación, las empresas están utilizando el *Informe de Capital Intelectual* para suministrar información del valor de estos intangibles (Bukh et al., 2001; Guthrie, 2001; Mouritsen, 1998; Mouritsen, Bukh, & Marr, 2004; Ordoñez de Pablos, 2003a; Petty & Guthrie, 2000).

2.2.1.2 Limitaciones del sistema contable

Tras todo lo ya comentado, se puede afirmar que la información suministrada por la contabilidad deja amplias lagunas, produciéndose dos efectos:

- Por un lado, el valor en libros de las empresas se encuentra infravalorado, al no incluir en el balance como activos intangibles, las capacidades y habilidades (intangibles generados internamente) que son generadoras de beneficios en el futuro.
- Por otro lado, el beneficio contable también está infravalorado, al considerarse como gasto del ejercicio determinadas inversiones de naturaleza intangible que poseen capacidad para generar beneficios en el futuro.

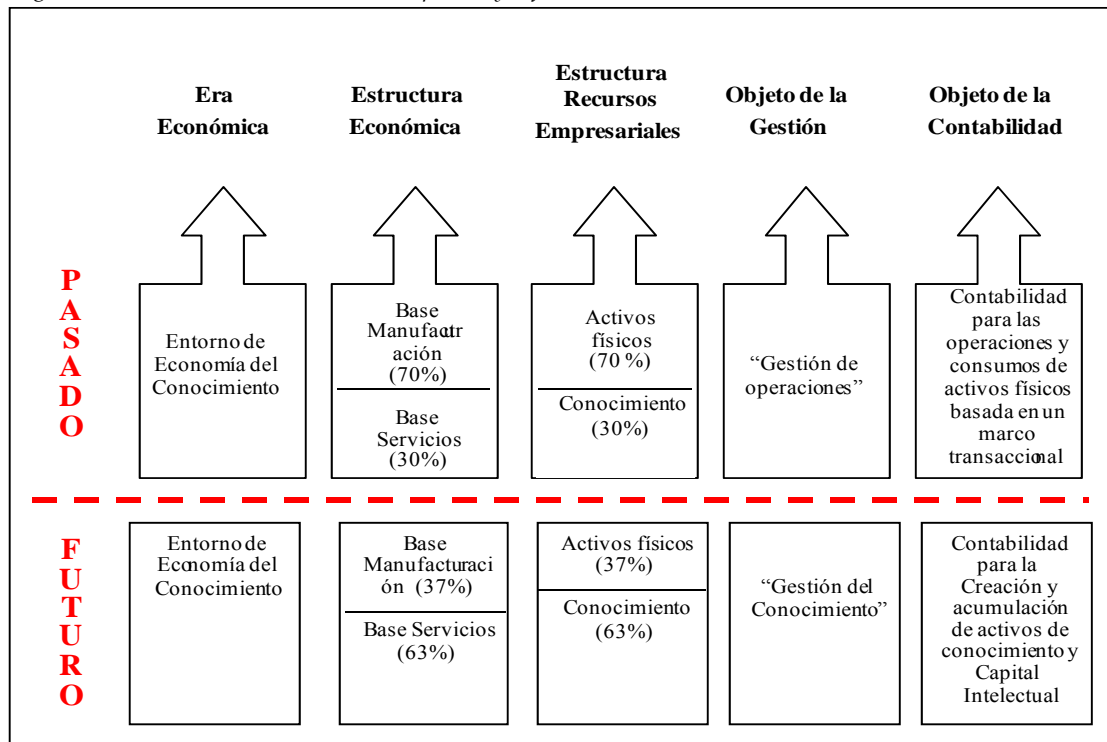
El actual tratamiento contable lleva consigo una sorprendente paradoja, llamada por Edvinsson y Malone (1999, p. 63) la *paradoja fundamental de la inversión en los negocios modernos*, según la cual, si una empresa invierte en las cosas que la hacen competitiva, a corto plazo sufre un deterioro de su cuenta de pérdidas y ganancias, lo que reduce el valor en libros de la organización. En otras palabras, *cuanto más invierta la empresa moderna en su futuro, tanto menor es su valor en libros*.

Por tanto, el modelo contable no refleja la evolución positiva que experimenta la empresa cuando realiza importantes inversiones intangibles con la finalidad de mejorar su posición competitiva, por ejemplo, inversiones en el control de la calidad de los productos, en publicidad que mejoran la imagen de marca, en formación de sus empleados, etc., lo que supone una infravaloración del resultado en la cuenta de resultados, al ser considerados como gasto del ejercicio, cuando muy probablemente

repercute de manera positiva sobre la posición competitiva de la empresa y la obtención de beneficios a largo plazo.

Cañibano et al. (1999, p. 21) argumentan que *“el modelo contable tradicional, que se desarrolló para empresas cuya actividad fundamental era la fabricación y venta o la venta sin transformación de productos, necesita ser modificado o, cuando menos, ampliado con el fin de reflejar los activos intangibles de los cuales depende buena parte del valor de las empresas”*. Del mismo modo, Edvinsson y Malone (1999, p. 15), mantienen que el modelo tradicional de contabilidad que tan bien describía las operaciones de las empresas durante medio milenio ya no puede seguir el ritmo de la revolución que se está operando en los negocios, puesto que, como afirma Brooking (1997, p. 24) *“todavía nos basamos en el método contable de la partida doble inventado hace 500 años, basado en activos materiales, que no refleja el valor auténtico de la empresa ”* y, aunque fue útil para satisfacer las necesidades informativas de las empresas industriales, ya no resulta de utilidad para las empresas del conocimiento.

Figura 2-6 Cambios en la Contabilidad: el pasado y el futuro



Fuente: Adaptado de Seetharaman, Sooria y Saravanan (2002, p. 129)

Por ende, el sistema de información contable se presenta insuficiente debido a que los estados financieros están dejando de ser explicativos de la realidad empresarial sobre la que pretenden informar. Las bases en las que se asienta los criterios de medición y valoración han dejado de responder a las características de la economía actual, donde los activos derivados del conocimiento son cada vez más relevantes.

2.2.1.3 Propuestas para el tratamiento de los intangibles

Para cumplir con las exigencias actuales, se necesitarán otras vías que permitan complementar la información financiera con el verdadero valor de aquellos intangibles generados internamente y representar el auténtico valor de las empresas. Ante esta situación se pueden diferenciar dos posturas:

- Por una lado, *la postura conservadora*, que consideran que la información sobre los activos intangibles debe aportarse en el Informe de Gestión, Memoria e incluso en un documento anexo denominado Informe de Capital Intelectual, formando parte de los estados financieros debido a que resultaría mucho más complicado modificar el actual sistema contable tanto a nivel nacional como internacional (Cañibano Calvo, 2001; García-Ayuso, 2001).
- Y del otro lado, *la postura liberal*, que tratan de dar el mismo tratamiento contable tanto a los activos tangibles como a los intangibles (Lev & Zarowin, 1999). Conforme a este enfoque los elementos intangibles deberían ser capitalizados y amortizados. Esta postura, dada la complejidad de medir y valorar, implicaría realizar una modificación en el actual marco conceptual, eliminando aquellos requisitos que impiden el reconocimiento de los intangibles como activos.

Por su parte, Wallman (1996, p. 143) propone sustituir el modelo contable tradicional (que él considera en blanco y negro) por otro que incorpore más niveles o estratos de información (que considera como el coloreado) en relación con los intangibles de las empresas, con independencia de su fiabilidad. Por ello, no considera si un elemento debe formar parte de los Estados Financieros sino si debe de formar parte de la información financiera que divulga la empresa.

Tabla 2-1 Propuestas del modelo de Wallman

ESTRATO 1	Recoge aquellos elementos que satisfacen el criterio contable tradicional para ser medibles, relevantes y fidedignos.
ESTRATO 2	Recoge aquellos elementos que no cumplen los requisitos anteriores, debido a que no pueden asegurar su fiabilidad. Por ejemplo, gastos de I+D, publicidad, desarrollo de marcas y gastos para mejorar la satisfacción de la clientela.
ESTRATO 3	Aquellas que presentan más dificultades de fiabilidad y de definición. Por ejemplo, medidas de satisfacción del cliente.
ESTRATO 4	Elementos que no satisfagan el criterio de definición, aunque sí cumplen los de relevancia, fiabilidad y medida. Se trata de partidas que ayudan en la evaluación de elementos reconocidos. Por ejemplo mediciones de gestión de riesgo.
ESTRATO 5	Elementos con dificultades en su medida, valoración y fiabilidad o que son incapaces de medirse. Por ejemplo, habilidades del personal.

Fuente: Adaptado de Wallman (1996)

En el *primer estrato*, se reflejarán las partidas que satisfacen los criterios tradicionales de la contabilidad y que, por tanto, coincide con el de los Estados Financieros. En un *segundo estrato* se incorporarán partidas que no cumplen el criterio de fiabilidad como

los gastos de I+D, publicidad, desarrollo de marcas y gastos necesarios para mejorar la satisfacción del cliente, etc. En estratos superiores se reflejarán aquellas partidas que tienen más dificultades en cuanto a la medición de las mismas. Así, en el *estrato tercero* se incluyen aquellos que no cumplen con fiabilidad ni separabilidad, satisfacción de clientes. *En el cuarto*, aquellos relevantes, medibles y fiables pero que no entran en las categorías de los marcos conceptuales del modelo vigente, como mediciones de gestión de riesgo. Y se finaliza con un *quinto nivel* para aquellos elementos no definidos, no separables, no medibles, no verificables, pero muy relevantes, como la motivación de las personas y sus habilidades.

Por otro lado, Leadbeater (2000, pp. 26-29) con la finalidad de analizar nuevas mediciones para los intangibles, propone tres enfoques: *a) el incremental*, que sostiene como pilar principal de la información empresarial a la financiera a través de los estados contables, pero complementada con información no financiera, relacionada con los intangibles de la empresa; *b) el radical*, donde a través de un nuevo balance, *Balances o Estados de Capital Intelectual*, se incorporen medidas relacionadas con los intangibles (así, se señala el Navegador Skandia como modelo que sigue esta aproximación), siendo éstos el centro de atención; *c) el híbrido*, es el más complicado, puesto que se centra en demandar mejores mercado financieros para los intangibles, al considerar que se deben aplicar los modelos utilizados en estos mercados para la medición y tratamiento de los intangibles, y así facilitar el negocio de opciones sobre este tipo de activos.

En España, propuestas más recientes sobre el tratamiento de estos elementos se pueden encontrar en el conocido *Libro Blanco*, donde la recomendación que realiza la Comisión de Expertos, es la de incentivar por cualquier medio de los que estén al alcance de los reguladores públicos o privados de la información financiera, para el diseño de sistemas de indicadores más significativos, que reflejen el estado de los elementos intangibles que constituyen parte del patrimonio empresarial, y que se proceda a su divulgación y estandarización entre las empresas que voluntariamente quieran utilizarlos en su información financiera, por medio de los informes de Capital Intelectual (ICAC, 2002, p. 165).

Además, Castilla y Gallardo (2003a) realizan un estudio con el fin de conocer la opinión de los directivos de empresas andaluzas de gran dimensión respecto a una serie de propuestas contables sobre el tratamiento de los elementos intangibles, tal y como se refleja en la Tabla 2-2.

Tabla 2-2 Opinión de los directivos sobre propuestas para el tratamiento de elementos intangibles (%)

PROPUESTA CONTABLE	Adecuada	Indiferente	Inadecuada
Todos los elementos intangibles deberían ser activos e incluidos dentro del balance de situación		9.1	72.7
Sólo algunos de los elementos intangibles presentes en una empresa deberían reconocerse dentro de un balance de situación	72.7	18.2	9.1
Ningún elemento intangible que exceda a los	18.2	36.4	45.5

PROPUESTA CONTABLE	Adecuada	Indiferente	Inadecuada
reconocidos por el PGC debería ser reconocido dentro de un balance de situación			
Todas las inversiones destinadas a incrementar o modificar el valor de los elementos intangibles que posee una organización deberían ser consideradas como gastos del ejercicio	36.4	45.5	18.2
La memoria debería recoger con mayor detalle las inversiones efectuadas para incrementar o modificar el valor de los elementos intangibles que posee una organización	81.8	9.1	9.1
Debería crearse un documento contable específico de carácter obligatorio para recoger la problemática de estos elementos dentro de una empresa	18.2	36.4	45.5
Debería crearse un documento contable específico de carácter voluntario para recoger la problemática de estos elementos dentro de una empresa	72.7	13.2	9.1

Fuente: Castilla y Gallardo (2003a, p. 24)

Tal y como se desprende, los directivos niegan la incorporación dentro del balance de este tipo de elementos y se reitera su adscripción a la memoria. Incluso manifiestan la idoneidad de incorporar los mismos dentro de un documento específico elaborado de manera voluntaria por las empresas.

2.2.2 Modelos de Gestión y Medición del Capital Intelectual: experiencias más importantes

2.2.2.1 Importancia de la gestión del Capital Intelectual

La necesidad de desarrollar modelos para la medición del Capital Intelectual surge de los gestores de las empresas y de los académicos que consideran que las medidas financieras no son suficientes para orientar el proceso de toma de decisiones en las organizaciones del siglo XXI, ya que los sistemas tradicionales de contabilidad sólo indican el resultado del pasado y que de ese modo tienen muy poco valor para el futuro, por lo que las medidas financieras deben estar acompañadas de medidas no financieras.

Los motivos que, en el ámbito empresarial, han dando lugar a la identificación, medición, valoración, gestión¹⁰³ y divulgación de información de intangibles son los siguientes:

¹⁰³ A pesar de la relevancia de los intangibles, el tratamiento que se le da a los mismos depende, en la mayoría de los casos, de la actitud que tiene el directivo encargado de la gestión de éstos. En este sentido, Álvarez López (2000, p. 435) sostiene que existen cuatro niveles para el tratamiento y gestión de los intangibles dependiendo del mayor o menor esfuerzo de las empresas:

- Pueden esperar a que aparezca una normativa específica que los regule.
- Pueden iniciar el tratamiento y gestión desde un punto de vista interno.

- *Ayudar a las organizaciones a formular su estrategia:* son elementos que ayudan al éxito de la empresa y, por esta causa, deben integrarse dentro de su plan estratégico.
- *Valorar la ejecución estratégica por parte de las empresas:* la medición de los elementos intangibles hace que se elaboren indicadores de situación para probar tanto el estado como los resultados de la puesta en práctica de la estrategia. Por ejemplo, mediante la elaboración de un cuadro de mando.
- *Asistir a las decisiones de expansión y diversificación:* la gestión de los intangibles es fundamental para el éxito o fracaso de la organización. Por eso, muchas empresas llevan a cabo relaciones interorganizativas, cuando observan la carencia de algunos de dichos elementos para su supervivencia, o porque desean que se encuentren en un mayor grado en su organización para conseguir una mayor ventaja competitiva.
- *Constituir la información sobre intangibles como la base para las compensaciones de directivos y empleados:* la utilización de información no financiera se ha utilizado, en los últimos años, como un mecanismo de retribución dentro de los planes de compensación al esfuerzo del directivo y de los empleados.
- *Comunicar dicha información a los distintos stakeholders:* debido a que muchos de los usuarios se pueden encontrar en desventaja, al no tener acceso a este tipo de información, se puede producir una alta volatilidad de las acciones como consecuencia de una incorrecta valoración de la empresa, incrementándose, con ello, el coste de capital (Marr, Gray, & Neely, 2003, pp. 443-451).

Para Ulrich (1998, p. 28), la gestión del capital intelectual es importante, debido a que: a) es un tipo de capital revalorizable dentro de la empresa, b) el número de trabajos ligados al conocimiento se está incrementando progresivamente, c) los empleados que disponen de un alto nivel intelectual tienen la posibilidad de elegir en qué empresa desean trabajar, d) muchos directivos ignoran o no conocen suficientemente el valor del capital intelectual de su organización y e) en gran número de ocasiones se ignora el capital intelectual que reside en los empleados de más bajo nivel, cuando son éstos los que atienden a los clientes y, por tanto, los que harán formar la opinión de éstos sobre la empresa.

Por tanto, la importancia de la medición y valoración del Capital Intelectual no sólo es útil desde el punto de vista interno de la gestión de la empresa, sino que también puede reportar utilidad a todos los grupos de interés. *Desde el ámbito interno*, su gestión, medición e información es útil de cara a la identificación de las estrategias y el modo de hacer negocio de la empresa, ya que puede ofrecer una serie de indicadores para analizar la gestión interna, identificando las posibles debilidades y fortalezas y, así, poder tomar decisiones de manera eficiente. *Desde el ámbito externo*, puede informar de

-
- Pueden gestionarlos desde un punto de vista interno y, a la vez, comunicar su tratamiento y gestión al exterior, a través del informe de gestión o de otros informes adicionales.
 - Pueden iniciar el tratamiento desde un punto de vista interno y proceden a comunicarlo al exterior, sin realizar ningún filtro, a través del informe de gestión o de informes adicionales, por ejemplo el informe de Capital Intelectual.

los posibles valores, por medio de indicadores que generan beneficio en el futuro. Normalmente, la vía de comunicación y divulgación sería el Informe de Capital Intelectual, de carácter voluntario.

2.2.2.2 El fondo de comercio y la Contabilidad de Recursos Humanos: precursores de los modelos de gestión y medición del Capital Intelectual

Distintas manifestaciones afirman que el Capital Intelectual no es más que el reflejo contable del tradicional y misterioso *Fondo de Comercio o Goodwill*, y, por tanto, no se deben emprender tareas de reconocimiento, identificación o medición de estos conceptos, ya que su valor sólo se obtiene de forma indirecta en el mercado bursátil o bien cuando una empresa cambia de manos. Así lo afirma Brooking (1997, p. 25), al considerar que el capital intelectual no es nada nuevo, sino que ha estado presente desde el momento en que el primer vendedor estableció una buena relación con un cliente; más tarde, se le llamó fondo de comercio.

Sin embargo, Sveiby (1997b, p. 18) sostiene que no se deben confundir, ya que tradicionalmente el fondo de comercio se ha identificado con activos poco usuales, pero reales, tales como las marcas de fábrica, mientras que, en comparación, el capital intelectual se basa en aspectos todavía menos tangibles como la capacidad de una empresa para aprender y adaptarse a los cambios del entorno.

Por otra parte, Zambon (2003, p. 154) apunta que, entre los precedentes del Capital Intelectual, se encuentra la Contabilidad de Recursos Humanos. Los orígenes de la Contabilidad de Recursos Humanos están basados en dos corrientes:

- **La Teoría del Capital Humano:** fue desarrollada por Theodore William Schultz¹⁰⁴ (1961) y por Gary S. Becker¹⁰⁵ (1964). Ambos autores establecen que la formación de un individuo constituye un verdadero valor para la empresa, una inversión. En este sentido, se considera que cada individuo tiene en cuenta los costes y beneficios que le reporta su formación. Por el lado de los costes, se distinguen los costes directos de la inversión que realiza el individuo en formarse y los costes de oportunidad de dedicar tiempo a invertir en capital humano en lugar de dedicarlo a trabajar. Los beneficios son considerados como los aumentos salariales futuros derivados del aumento de productividad. De tal manera, que los individuos deben elegir aquel nivel de inversión donde se iguale el valor actual de los rendimientos futuros con el valor actual de los costes.

¹⁰⁴ Economista estadounidense, que con su obra "Investment in Human Capital" obtuvo el Premio Nobel de Economía en 1979, compartido con Arthur Lewis, por su investigación pionera en el desarrollo económico con atención particular a los problemas de los países en desarrollo

¹⁰⁵ Con su obra "Human Capital", editada por National Bureau of Economic Research, obtuvo el Premio Nobel de Economía en 1992 por haber extendido el dominio del análisis microeconómico a un amplio campo del comportamiento y la interacción humana, incluyendo comportamientos no mercantiles.

- **La Escuela de las Relaciones Humanas:** donde se tiene en cuenta al individuo y al grupo a través de sus aspectos psicológicos y sociológicos. Además, el personal es un recurso organizativo susceptible de valoración económica y que debería ser gestionado. Se inicia en 1927 con Elton Mayo y Fritz Roethlisberger quienes determinan a través de unos estudios en la planta de Hawthorne (Chicago) los efectos de los factores psicológicos y sociológicos sobre la productividad.

Aunque el verdadero precursor de la Contabilidad de los Recursos Humanos fue Likert (1969) con su obra *“El Factor Humano en la Empresa: su Dirección y Valoración”* donde se establece la relación existente entre el estado interno de los recursos humanos en la empresa y el cumplimiento de los objetivos marcados por ésta.

No obstante, tal y como afirma Flamholtz (1999, pp. 1-4), la Contabilidad de Recursos Humanos ha seguido cinco etapas diferentes:

1. De 1960 a 1966, se caracteriza por el interés de los conceptos básicos de la Contabilidad de Recursos Humanos a partir de la teoría económica y la búsqueda de efectividad para la dirección por los psicólogos de organizaciones.
2. De 1966 a 1971¹⁰⁶, en este periodo, se desarrollaron modelos de medición de los costes de los recursos humanos y el valor (tanto monetario como no monetario).
3. De 1971 a 1976¹⁰⁷, en esta etapa, aumentó el interés por la Contabilidad de Recursos Humanos, puesto de manifiesto a través de la American Accounting Association. En esta etapa se intentó aplicar dicha contabilidad a la organización de los negocios.

¹⁰⁶ Se han propuesto distintas técnicas de valoración del capital humano como son las siguientes: valor del coste histórico, coste de oportunidad, coste de compensación, coste de reposición, descuento de salarios futuros, valor económico, etc. Todas éstas son técnicas de valoración monetarias que lógicamente deben basarse en el número de empleados de cada categoría existentes en la empresa.

También existen *técnicas de valoración no monetaria*, en las que se recogen informaciones relativas a determinadas cualidades del capital humano. Entre las más utilizadas se encuentra el modelo de Likert y Bowers (1968). Aunque lo más lógico es que se complementara o completara la información cualitativa con la cuantitativa.

Para un análisis más detallado relacionado con los métodos de valoración pueden verse: Brummet, Flamholtz y Pyle (1968), Ortigueira (1977), Nevado (1999), Flamholtz (1971, 1972; 1973; 1999), Hekimian y Jones, (1967), Lev y Schwartz (1971), Friedman y Lev (1974), Morse (1975), Scarpello y Theeke (1989), Sadan y Auerbach (1974), Jaggi y Lau (1974), Marquès (1978), Hansson (1997), entre otros.

¹⁰⁷ La American Accounting Association emitió dos informes:

- *Report of the Committee on Human Resource Accounting* (AAA, 1973, p. 169), donde se definía la Contabilidad de Recursos Humanos, como el proceso de identificación y medida de datos sobre recursos humanos y comunicación de esta información a las partes interesadas, con dos fines fundamentales: a) ayudar a los directivos a utilizar de forma efectiva y eficiente los recursos humanos de una organización y, b) ayudar a los inversores a obtener información sobre los activos humanos de una organización.
- *Report of the Committee on Accounting for Human Resource* (AAA, 1974, p. 115), donde se amplía el campo de actuación de la Contabilidad de Recursos Humanos, considerándola como una parte del proceso de gestión del personal, ya que la meta no es contabilizar, sino mejorar la contribución del personal a las organizaciones, la sociedad y a la economía.

4. De 1976 a 1980, un periodo en el que el interés disminuye; debido, principalmente, a que la mayoría de las investigaciones se volvieron muy complejas, finalizándose algunos estudios muy especializados.
5. De 1980 hasta hoy, es el resurgir de la Contabilidad de Recursos Humanos, ampliándose ésta a la Contabilidad del Capital Intelectual, donde también se estudia el Capital Relacional y el Estructural.

2.2.2.3 Métodos financieros

No existe un modelo genérico para la medición del capital intelectual, que refleje los datos relacionados con el mismo, sino que son sistemas de gestión y control que permiten llevar a cabo un proceso de creación de valor, corrigiendo las posibles desviaciones existentes mediante el análisis de la cadena de valor y utilizando indicadores cualitativos y cuantitativos.

Para materializar todo lo antedicho, a continuación, se exponen los distintos tipos de indicadores y modelos existentes para su medición y valoración. Para medirlos de manera global, los indicadores financieros tradicionales son:

- I. *Valor de mercado a libros (market to book)*: será la diferencia entre el valor de mercado de una empresa y el valor en libros de la misma, es decir, el valor contable.
- II. *"Q" de Tobin¹⁰⁸*: compara el valor de mercado de un bien con el coste de reposición del mismo, de tal manera que si:
 - $Q > 1$, quiere decir que un bien vale más que su coste de reposición; por tanto, es probable que la empresa compre o invierta en bienes de este tipo, puesto que es capaz de generar beneficios por encima de los esperados (se deben a los intangibles).
 - $Q < 1$, el bien vale menos que su coste reposición, lo normal es que la empresa no invierta en este tipo de bienes.
 - $Q = 1$, los bienes están valorados adecuadamente.

También se puede obtener la Q de Tobin para la totalidad de una empresa, siendo ésta el cociente entre el valor de mercado de dicha empresa y el coste de reposición de sus activos reales fijos. Así:

- $Q > 1$, la empresa está valorada por encima de su valor real, eso implica que el mercado está valorando su esfuerzo.
- $Q < 1$, la empresa está valorada por debajo de su valor real, eso implica que el mercado no valora el esfuerzo de invertir en esos activos reales
- $Q = 1$, la empresa está valorada de forma adecuada.

En la práctica es complicado obtener el valor de reposición de los activos reales.

- III. *Valor intangible calculado*: desarrollado por NCI Research (Kellogg School of Business de Northwestern University) para calcular el valor razonable de los

¹⁰⁸ Se debe a James Tobin, quién en 1981 recibió el premio Nobel de economía.

intangibles de la empresa. La base para este cálculo es el exceso de retorno de los activos fijos, el cual se traslada a los activos intangibles para su cuantificación, es decir, el valor de los intangibles es igual a la capacidad de una empresa para superar al competidor medio que posee bienes tangibles similares. La utilidad de este indicador se manifiesta en el hecho de que permite efectuar comparaciones entre empresas privadas y públicas, entre subsidiarias o sucursales de una misma empresa, teniendo en cuenta el mismo sector de actividad. Para su cálculo, se deben abordar las siguientes etapas¹⁰⁹:

- a) Calcular el promedio de ganancias antes de impuestos, durante tres años.
- b) Buscar en el balance los bienes tangibles promedio durante tres años.
- c) Hallar la rentabilidad sobre activos, dividiendo la ganancia entre los activos.
- d) Buscar información similar de otras empresas del mismo sector en los últimos tres años (ROA). Si la rentabilidad de la empresa es menor que la media del sector no es aplicable este método.
- e) Calcular la rentabilidad excedente, multiplicando el ROA del sector por los bienes tangibles promedio, obteniendo lo que ganaría una empresa promedio de ese sector. Posteriormente, se restan las ganancias de esa empresa, obteniendo así el valor del excedente.
- f) Calcular los impuestos que se pagarían en los tres años y multiplicar por la rentabilidad excedente, restando el resultando a la cifra excedente, obteniendo así la prima de los activos tangibles.
- g) Calcular el valor actual de la prima, dividiéndolo entre el coste de capital de la empresa.

IV. *Valor añadido económico, EVA (Economic Value Added)*: fue desarrollado por la consultora neoyorquina Stern Stewart¹¹⁰ & Co. en 1982, aunque el apogeo del mismo se produce en la década de los noventa¹¹¹. En España se utiliza bajo las siguientes expresiones VAG (valor anual generado), VEA (valor económico añadido), VEG (valor económico generado) y VEC (valor económico creado). Esta medida pretende calcular la creación de valor de una empresa a partir de la diferencia entre las ganancias contables y el coste de los capitales invertidos para generar esa ganancia y, surge para paliar los defectos de medidas tradicionales de valor como el valor bursátil, beneficio neto, ROI¹¹², ROE¹¹³, cash-flow.

El EVA se puede obtener $\rightarrow EVA = BAIDI - (Coste\ medio\ del\ pasivo \times Activo)$

¹⁰⁹ Puede verse el ejemplo de Merck&Co en Nevado y López (2002, p. 95): "El Capital Intelectual: Valoración y Medición". Prentice Hall. Madrid

¹¹⁰ Al respecto puede consultarse la siguiente página: [<http://www.sternstewart.com>].

¹¹¹ La revista Fortune publica cada año un ranking de 1.000 empresas norteamericanas clasificadas según su EVA.

¹¹² Rentabilidad económica.

¹¹³ Rentabilidad financiera.

Siendo el coste medio del pasivo la media ponderada de todas las fuentes de financiación de la empresa (propias y ajenas), en función del porcentaje que representan sobre el total del pasivo y teniendo en cuenta el tipo de interés \rightarrow .
 $BAIDI: Beneficio\ Neto + Costes\ financieros, o\ bien \rightarrow BAIDI = BAI - Impuestos$

2.2.2.4 Modelos no financieros

En 1986 aparece la primera teoría sobre las “*Organizaciones del Conocimiento*”, elaborada por Sveiby, que diseña un modelo para informes externos con indicadores no financieros en relación con sus activos intangibles, conocido como el *reporte KONRAD*.

Este reporte es utilizado por un grupo de empresas suecas interesadas en medir y gestionar el conocimiento dentro de su organización, publicando dichos informes y revisando sus activos intangibles. A estas empresas, Sveiby las denominó “*Comunidad Sueca de Práctica*”, ya que, con ellas, desarrolló en la práctica su *Teoría sobre Organizaciones del Conocimiento*, siendo éstas, generalmente, empresas tecnológicas y de consultoría, como WM-data, Skandia AFS, KREAB y Lindeberg.

Un año más tarde, ve la luz *El Modelo de Evaluación de Recursos de Sveiby* para uso interno de Affärsvärlden, el más reconocido diario especializado de negocios en Estocolmo. Esta publicación comenzó a brindar información a hombres de negocios e hizo pública una base de datos, (*Knowledge Management Casebase*)¹¹⁴, que incluye la búsqueda del tipo de flujo de conocimiento, con una clasificación en nueve categorías, aplicando sobre empresas de tecnología de la información, usando ambos modelos de Sveiby.

En Estados Unidos aparece, en 1993, el modelo BSC (Balanced Score Card) que desde 1990 estaban desarrollando Kaplan y Norton (1997) con el objetivo de medir indicadores financieros y no financieros de la empresa, siendo un enfoque muy parecido al modelo ABC (Activity Based Costing). Kaplan y Norton midieron esos intangibles a través de un instrumento básico, que denominaron *Cuadro de Mando*, mediante el cual se conserva la medición financiera, como un resumen crítico de la actuación gerencial, pero realza un conjunto de mediciones más generales e integradas, que vinculan al cliente actual, los procesos internos, los empleados y la actuación de los sistemas con el éxito financiero a largo plazo de la empresa. Por tanto, lo importante es establecer un sistema de señales en forma de cuadro de mando que indiquen la variación de las magnitudes verdaderamente relevantes que se deben vigilar, para someterlas a control y gestionarlas.

Continuando con el repaso por la historia, en 1993 el Consejo Sueco para la Industria de los Servicios recomienda a los miembros de su compañía utilizar en sus informes anuales determinados indicadores sobre capital intelectual. Tal y como señala Sveiby

¹¹⁴ Al respecto puede consultarse la siguiente dirección:
<http://www.sveiby.com/>

(1997a), muchas de estas empresas aún no siguieron dichas recomendaciones por las siguientes razones:

- Creencia de que esos informes eran inútiles, puesto que los únicos que dan respuesta a sus informes financieros son los analistas, que ni saben interpretar datos sobre capital intelectual ni tienen tiempo de aprender a hacerlo. Además, los directivos tampoco son conscientes del valor interno de este tipo de informes.
- Existencia de un cierto miedo a que los indicadores revelen demasiada información sobre sus estructuras internas, clientes, competidores, etc.
- Inexistencia de algún modelo teórico riguroso sobre la realización de este tipo de informes.
- Falta de experiencia práctica que imposibilita tener datos para comparar.
- Ausencia de robusta evidencia empírica que dificulta saber si las medidas son útiles y si de verdad miden aquellos aspectos para lo que fueron diseñadas.

Posteriormente, en 1994, aparece el navegador de Skandia, subsidiaria del Grupo de Seguros sueco y de igual nombre. Este navegador desarrolla *La Teoría del Capital Intelectual*, integrando el modelo KONRAD de Sveiby y el de Norton & Kaplan. Ese mismo año fueron 43 empresas suecas las que midieron e informaron sobre sus activos intangibles.

Más tarde, en 1996, aparecen otros modelos como el Technology Broker de la empresa de igual nombre, el de la Universidad de West Ontario y el del Canadian Imperial Bank. Y, en 1998, se hace público el modelo de Dragonetti y Roos en una empresa gubernamental australiana, llamada Business Network Programme, y el Modelo de Dirección Estratégica por Competencias de Bueno. En 1999, se crea, en España, el Club de Gestión del Conocimiento y la Innovación de la Comunidad Valenciana, que propone un modelo adaptado a su entorno y sobre la base de las experiencias anteriores.

Los modelos antes citados siguen la misma línea que los iniciales de Sveiby, del BSC y del Navigator de Skandia, aunque establecen las relaciones *causa-efecto* entre los indicadores, su vinculación con el aprendizaje organizacional y la necesidad de estudiar las variaciones de los activos intangibles de la empresa.

2.2.2.4.1 Modelos de medición de Capital Intelectual

Los modelos de medición del Capital Intelectual tienen por objetivo servir como herramienta para identificar, estructurar y valorar los intangibles de las empresas. Así, Viedma (2003) señala que la existencia de diferentes modelos está muy relacionada con los informes de capital intelectual que presentan las empresas en sus memorias, aunque las funciones son distintas y, por tanto, los usuarios serán también diferentes.

Así pues, los modelos se utilizan para gestionar mejor los recursos intangibles de las empresas, analizando, así, sus fortalezas y debilidades. Por tanto, los modelos de

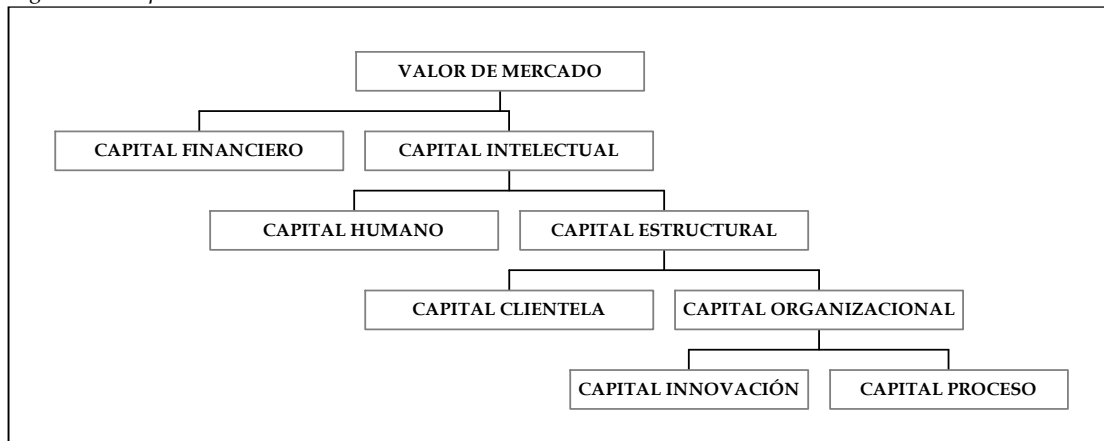
capital intelectual están dirigidos al ámbito interno de la organización, a los gestores. En cambio, los informes están dirigidos tanto al ámbito interno como externo, es decir, a los distintos usuarios: accionistas, empleados, acreedores, etc.

a) NAVIGATOR DE SKANDIA:

La empresa Skandia AFS, en 1991, contrató a Leif Edvinsson (Edvinsson & Malone, 1999, pp. 33-36) para diseñar una forma de medir el proceso de creación de activos intangibles en su empresa. Edvinsson desarrolló una teoría del "Capital Intelectual" que incorpora elementos de Konrad y del «Balanced Score Card» Kaplan y Norton, (1992; 1993).

Con respecto a la medición, cabe decir que, normalmente, en los modelos económicos tradicionales se utiliza, únicamente, el capital financiero para valorar la empresa. En cambio, en la empresa sueca Skandia se propuso el "Esquema de Valor de Mercado de Skandia" (Edvinsson & Malone, 1999, p. 73).

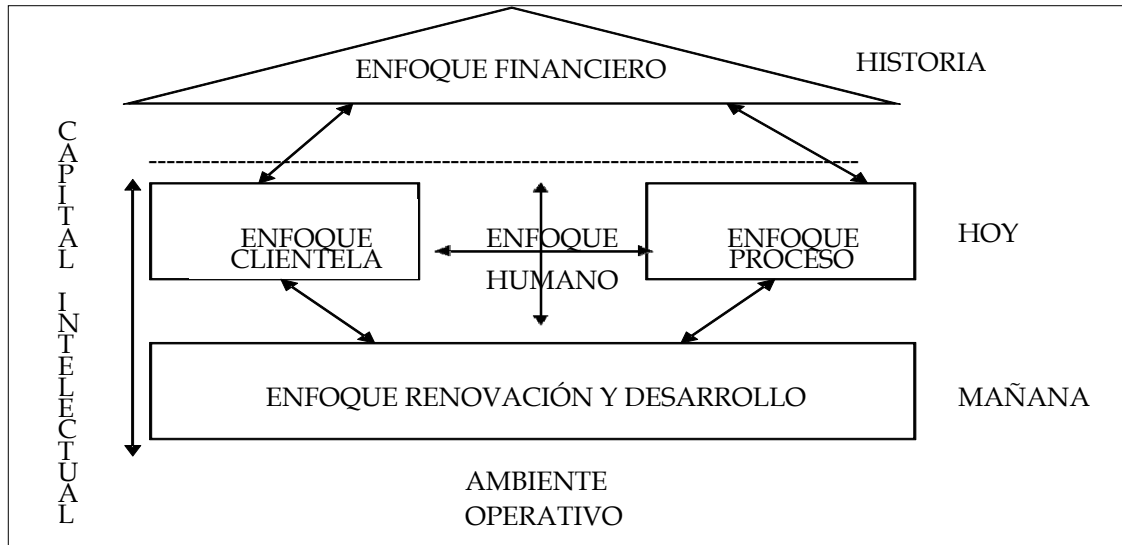
Figura 2-7 Esquema de valor de mercado de Skandia



Fuente: Edvinsson y Malone (1999, p. 73)

Skandia desarrolló un modelo de planificación empresarial, orientado hacia el futuro, que proporciona una imagen global y equilibrada de las operaciones: un equilibrio entre el pasado o historia (enfoque financiero), el presente u hoy (enfoque del cliente, humano y de proceso), y el futuro o mañana (enfoque de renovación y desarrollo). El «Skandia Navigator» permite desglosar la visión y objetivos globales de la empresa en factores más concretos, que pueden ser conectados con el propio trabajo de los empleados, permitiendo medir el capital intelectual a través de indicadores.

Figura 2-8 Skandia Navigator



Fuente: Edvinsson y Malone (1999, p. 90)

De esta manera, el triángulo superior corresponde al Enfoque Financiero (Balance de Situación), el pasado de la empresa. A los indicadores tradicionales se añaden ratios que evalúan el rendimiento, rapidez y calidad. El presente esta constituido por las relaciones con los clientes y los procesos de negocio. La base es la capacidad de innovación y adaptación, que garantiza el futuro, siendo el centro del modelo y corazón de la empresa el Enfoque Humano. De dicho modelo se han realizado implantaciones reales.

Para cada una de las áreas descritas, se han enumerado los siguientes indicadores:

Tabla 2-3 Indicadores propuestos

ÁREA FINANCIERA	ÁREA DE CLIENTES	ÁREA DE PROCESOS	ÁREA DE RENOVACIÓN Y DESARROLLO	ÁREA DE RECURSOS HUMANOS
Activos financieros	Cuota de mercado	Gtos de administración / activos manejados	Gto en desarrollo de competencias/empleo	Nº de empleados permanentes de tiempo completo
Activos financieros/empleado	Nº de cuentas	Gtos de administración / ingresos totales	Índice de satisfacción del empleado	Nº de empleados permanentes de tiempo completo/total de empleados
Ingresos / empleados	Cientes perdidos	Coste de los errores administrativos/Ventas	Gto en marketing / clientes	Promedio de edad de los empleados permanentes de tiempo completo
Ingresos / activos administrados	Accesibilidad por teléfono	Rendimiento de las inversiones comparado con la media del sector	Gto en marketing/activos manejados	Promedio de años de servicios en la empresa de los empleados permanentes a tiempo completo
Ingresos / primas de seguros	Pólizas sin rescatar	Tiempo de procesamiento, desembolsos	Participación en horas de "método y tecnología"	Rotación anual de los empleados permanentes de tiempo completo
Ingresos / primas provenientes de nuevos negocios	Puntuación de clientes	Contratos registrados sin errores	Participación en horas de formación	Coste anual por individuo de programas de formación y apoyo a empleados permanentes a tiempo completo
Facturación / empleado	Visitas de los clientes a la empresa	Operaciones desarrolladas por empleado y mes	Gto en I+D / gto administración	Empleados permanentes de tiempo completo que pasan menos del 50 por ciento de las horas de trabajo en un edificio de la empresa
Tiempo del cliente / atención del empleado	Días dedicados a visitar a los clientes	Ordenadores personales/empleo	Gto en tecnologías de la información / gto administración	Nº de empleados temporales de tiempo completo
Resultado de la actividad aseguradora / empleado	Cobertura de mercado	Ordenadores portátiles/empleo	Gto en formación / empleado	Coste anual por individuo de programas de formación y apoyo a empleados temporales a tiempo completo
Proporción de pérdidas en comparación con promedio de mercado	Índice de inmuebles desocupados	Gto administrativo / empleado	Gto en formación / gto administración	Nº de empleados de tiempo parcial
Rentabilidad de los fondos propios	Ingreso bruto de arrendamientos/empleo	Gto en tecnologías de información / empleado	Margen proveniente de nuevos lanzamientos	Coste anual por individuo de programas de formación y apoyo a empleados temporales a tiempo completo
Beneficios de las actividades ordinarias	Nº de contratos	Gto en tecnologías de información / gto administrativo	Aumentos del margen neto	Nº de empleados de tiempo parcial
Valor de mercado	Ahorro/contrato	Personal en tecnologías de la información / personal total	Gto de desarrollo de negocios / gto administrativo	Coste anual por individuo de programas de formación y apoyo a empleados a tiempo parcial
Valor de mercado / empleado	Puntos de venta	Gto administrativo/total primas	% de empleados menores de 40 años	% de directivos con estudios superiores de negocios
Rendimiento del valor neto de los activos	Nº de fondos	Capacidad de las tecnologías de información	Gto en tecnologías de la información para desarrollo / gto en tecnologías de la información	% de directivos de nacionalidades distintas de la sede de la empresa
Rendimiento sobre el valor neto resultante del gto en un nuevo negocio	Nº de directivos de fondos	Inversión en tecnologías de la información	Gto en tecnologías de la información para formación / gto en tecnologías de la información	Directivos de la empresa destinados a empleados permanentes de tiempo completo
Valor añadido / empleado	Nº de clientes internos de informática	Empleados que trabajan en su casa/total empleados	Recursos de I+D / recursos totales	
Valor añadido / empleados de informática	Nº de clientes externos de informática	Competencia de los empleados en tecnologías de información		
Gto informática / gto administración	Nº de contratos/informática-empleo			
Valor añadido / empleados de informática	Capacidad de clientes en informática			
Inversiones en informática				

Fuente: Edvinsson y Malone (1999, pp. 103-166)

Edvinsson y Malone (1999), además, proponen una ecuación para calcular el Capital Intelectual de la empresa, de modo que se puedan realizar comparaciones entre ellas:

$$\text{Capital Intelectual Organizativo} = i \times C$$

Donde:

$$i = (n/x)$$

C → es el valor del capital intelectual en unidades monetarias.

i → es el coeficiente de eficiencia con que la organización está utilizando dicho capital.

n → es igual a la suma de los valores porcentuales de los nueve índices de eficiencia propuestos por estos autores.

x → es el número de esos índices.

Los elementos de esta ecuación se obtienen a partir de indicadores desarrollados para cada uno de los cinco enfoques propuestos por el Navegador de Skandia. Edvinsson y Malone (1999, p. 221) afirman que, "el coeficiente de eficiencia del capital intelectual (i) es el auténtico detector de nuestra ecuación. Así como la variable absoluta (C) recalca el compromiso de la organización con el futuro, la variable eficiencia (i) relaciona estas afirmaciones en el comportamiento actual". Por tanto, para obtener C se eligen los indicadores más representativos de ese capital intelectual y los nueve índices de eficiencia son:

Tabla 2-4 Índices de Eficiencia

Cuota de mercado
Índice satisfacción de clientes
Índice de liderazgo
Índice de motivación
Índice de recursos de I+D/recursos totales
Índice de horas de formación
Rendimiento/meta de calidad
Retención de empleados
Eficiencia administrativa/ingresos

Fuente: Edvinsson y Malone (1999, p. 221)

Otras herramientas desarrolladas por Skandia son:

- *Dolphin*, un sistema de software de control empresarial y de información. Está basado en el «Skandia Navigator» y permite que el usuario elija el enfoque bajo el cual quiere observar una operación y, además, permite realizar simulaciones.
- *IC-Index*™, son indicadores del CI y de sus componentes, los cuales se pueden consolidar para formar una medida que pueda describir dinámicamente el CI y su desarrollo a lo largo del tiempo. Este índice fue registrado por Intellectual Capital Services Ltd y permite realizar comparaciones entre cambios en el capital intelectual de la empresa y cambios en el valor de mercado de la misma.

b) BALANCED BUSINESS SCORECARD DE KAPLAN Y NORTON:

Kaplan y Norton comienzan su labor investigadora en 1990, centrados en la idea de que los modelos de gestión empresarial, basados en indicadores financieros, son ineficientes. Su labor se materializa en el libro *“The Balanced Scorecard: Translating Strategy Into Action”* (1996).

Su modelo integra los indicadores financieros (de pasado) con los no financieros (de futuro) y los integra en un esquema que permite entender las interdependencias entre sus elementos, así como la coherencia con la estrategia y la visión de la empresa, de tal manera que se consigan medir los resultados obtenidos.

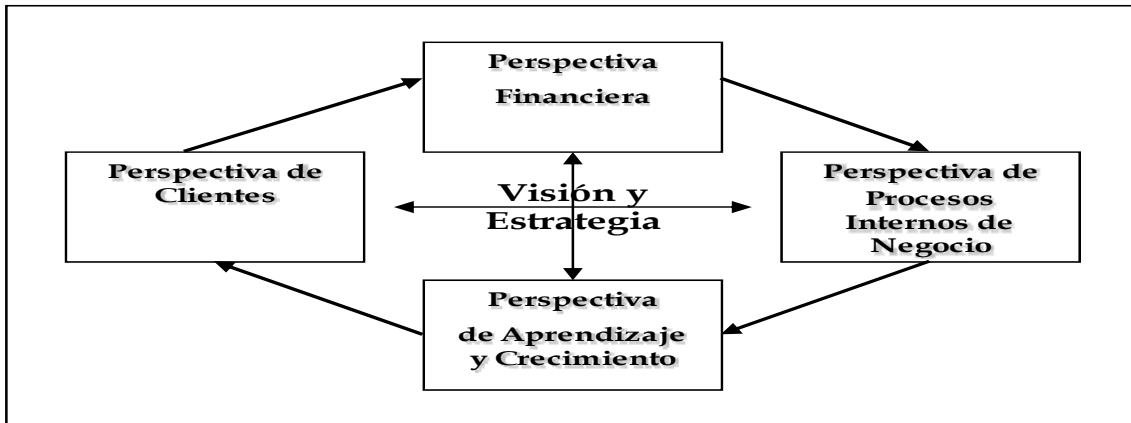
Kaplan y Norton (1997) afirman que hay determinados grupos o *“stakeholder”* que tienen interés por la empresa, como pueden ser: clientes, inversores, empleados, etc., cada uno de estos grupos tienen unas necesidades distintas y, para que tenga éxito una organización, ésta deberá satisfacer dichas necesidades. Así:

- *Los clientes* demandarán calidad y un buen indicador, para su medida, puede ser a través de la cuota de mercado.
- *Los empleados* demandarán una buena cualificación, siendo un buen indicador los gastos que realiza la empresa en la formación de sus empleados.
- *Los inversores* demandarán una alta rentabilidad, medida a través de la rentabilidad económica y financiera.

Basándose en estas demandas, construyeron el denominado Cuadro de Mando Integral¹¹⁵ (*Balanced Scorecard*), que es una herramienta de gestión que suministra parte de la información que requieren los directivos, capaz de facilitar una toma de decisiones oportuna, impulsando una coordinación y complementariedad entre las diferentes áreas de responsabilidad de la empresa, conociéndose el cumplimiento de los objetivos que persigue la empresa (AECA, 1998; Banegas Ochovo, Nevado Peña, & Tejada Ponce, 2000; Escobar Rodríguez, 1999).

¹¹⁵ Se utiliza como herramienta de medición y gestión en empresas como AT&T, Eastman Kodak, American Express y Taco Bell.

Figura 2-9 *Balanced Scorecard*



Fuente: Kaplan y Norton (1997)

Dentro de cada bloque se distinguen dos tipos de indicadores:

- *Indicadores driver* (factores condicionantes de otros).
- *Indicadores Output* (indicadores de resultado).

Perspectiva Financiera

El modelo considera que estos indicadores son los fundamentales y no deben ser sustituidos sino complementado con otros. Ejemplo de indicadores: rentabilidad sobre fondos propios, cash flow, análisis de rentabilidad de cliente y producto, gestión de riesgo, entre otros.

Perspectiva de Cliente

Se identifican los valores, relacionados con los clientes, que aumentan la capacidad competitiva de la empresa. Para ello, hay que definir previamente los segmentos de mercado y realizar un análisis del valor y calidad de éstos. En este bloque *los indicadores drivers* son el conjunto de valores del producto o servicio que se ofrece a los clientes (indicadores de imagen y reputación de la empresa, de la calidad de la relación con el cliente, de los atributos de los servicios o productos). *Los indicadores output* se refieren a las consecuencias derivadas del grado de adecuación de la oferta a las expectativas del cliente. Ejemplos: cuota de mercado, nivel de lealtad o satisfacción de los clientes.

Perspectiva de Procesos Internos de Negocio

Analiza la adecuación de los procesos internos de la empresa para satisfacer al cliente y obtener altos niveles de rendimiento financiero. Para alcanzar este objetivo, se propone un análisis de los procesos internos desde una perspectiva de negocio y una predeterminación de los procesos claves a través de la cadena de valor.

Se distinguen tres tipos de procesos:

- *Procesos de Innovación* (difícil de medir): ejemplo de indicadores, % de productos nuevos, % productos patentados o introducción de nuevos productos en relación con la competencia.
- *Procesos de Operaciones*: desarrollados a través de los análisis de calidad y reingeniería. Los indicadores son los relativos a costes, calidad, tiempos o flexibilidad de los procesos.
- *Procesos de servicio postventa*: entre los indicadores destacan, los costes de reparaciones o tiempo de respuesta.

Perspectiva del Aprendizaje y Mejora

El modelo plantea los valores de este bloque como el conjunto de drivers del resto de las perspectivas. Estos inductores constituyen el conjunto de activos que dotan a la organización de la habilidad para mejorar y aprender¹¹⁶.

La perspectiva del aprendizaje y mejora es la menos desarrollada, debido al escaso avance de las empresas en este punto. De cualquier forma, la aportación del modelo es relevante, ya que deja un camino perfectamente apuntado y estructura esta perspectiva. Clasifica los activos relativos al aprendizaje y mejora en:

- *Capacidad y competencia de las personas* (gestión de los empleados). Incluye indicadores de satisfacción de los empleados, productividad y necesidad de formación.
- *Sistemas de información* (sistemas que proveen información útil para el trabajo). Indicadores: bases de datos estratégicos, software propio, las patentes y copyrights.
- *Cultura-clima-motivación para el aprendizaje y la acción*. Indicadores: iniciativa de las personas y equipos, la capacidad de trabajar en equipo, el alineamiento con la visión de la empresa.

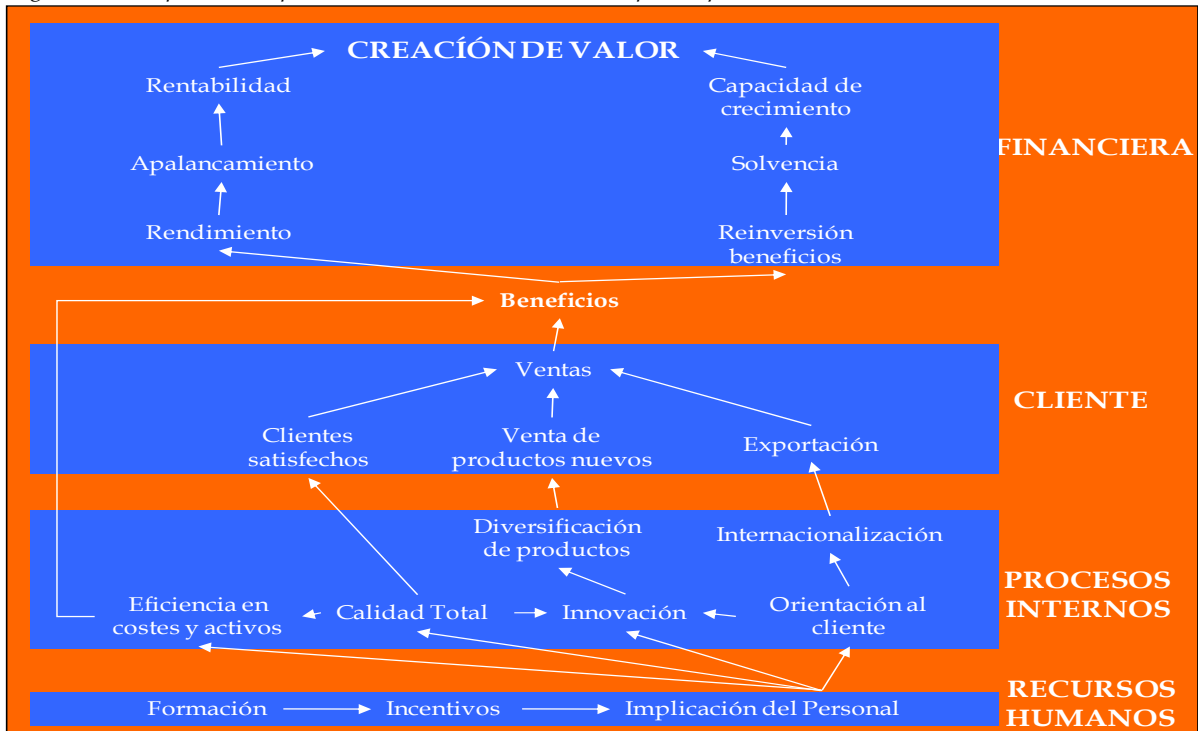
Se diferencia de otros modelos por la incorporación de la *estrategia* que va a desarrollar la empresa. En este sentido, Amat et al. (2001, p. 7) señalan que la filosofía de un cuadro de mando integral considera las siguientes hipótesis:

- Que los factores claves de éxito de una empresa se pueden agrupar en lo relativo a empleados, procesos internos, clientes y finanzas.
- Entre estos factores claves de éxito existen relaciones causa-efecto:
 - Si los empleados están motivados y formados, los procesos internos funcionarán mejor. De hecho, la formación y motivación son la base del rediseño de procesos.
 - Si los procesos internos funcionan mejor, la calidad del producto es excelente y el plazo de entrega es puntual, los clientes estarán más satisfechos.

¹¹⁶ Los autores critican la visión de la contabilidad tradicional al considerar la formación como un gasto y no como una inversión.

- Si los clientes están más satisfechos tendrán una mayor fidelidad hacia la empresa y harán incrementar las ventas.
- Si aumentan las ventas, siempre que vayan acompañadas de un mantenimiento o mejora de la eficiencia, se generará más valor.

Figura 2-10 Propuesta de hipótesis sobre los inductores de las empresas que crecen



Fuente: Amat et al. (2001, p. 12)

Luego, a medida que se obtienen datos de cada uno de los factores claves se puede analizar el comportamiento de cada uno de ellos en función de los demás y; así, identificar los que son decisivos para que la organización alcance sus objetivos.

c) MONITOR DE ACTIVOS INTANGIBLES DE SVEIBY

Sveiby (1997b) basa su argumentación en la importancia de los activos intangibles/capital intelectual como generadores de la gran diferencia existente entre el valor de las acciones en el mercado y su valor en libros. Los inversores desarrollan sus propias expectativas en la generación de los flujos de caja futuros como consecuencia de la existencia de los activos intangibles. Según este autor, la medición de activos intangibles presenta una doble orientación:

- I. *Hacia el exterior*, para informar a clientes, accionistas y proveedores.
- II. *Hacia el interior*, dirigida al equipo directivo para conocer la marcha de la empresa.

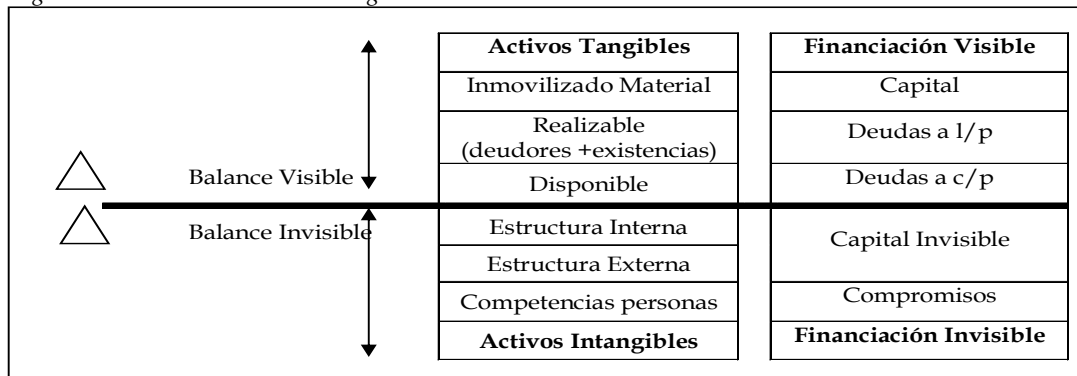
Sveiby (1997b) clasifica los activos intangibles/capital intelectual en tres categorías, dando origen a un balance de los mismos.

- **Competencias de las Personas:** se refiere a la experiencia, conocimiento, habilidades, valores y actitudes de las personas que trabajan en la empresa.

- *Estructura Interna*: es el conocimiento estructurado de la organización, es decir, la estructura organizativa, los métodos y procedimientos de trabajo, el software, las bases de datos, la cultura de la empresa, etc. Los mismos son propiedad de la empresa y, además, los puede proteger legalmente, tal es el caso de las patentes, propiedad intelectual, etc.
- *Estructura Externa*: comprende las relaciones con clientes, proveedores, accionistas, las alianzas estratégicas y los acuerdos de cooperación, las marcas comerciales y la imagen de la empresa. Los mismos, son propiedad de la empresa, además los puede proteger legalmente, tal es el caso de las marcas comerciales.

Según Sveiby (1997b, p. 200), las personas son los únicos agentes verdaderos en las organizaciones y las encargadas de crear la estructura interna (organización) y externa (imagen). Ambas, tanto la interna como la externa, son estructuras de conocimiento y permanecen en la empresa incluso tras la marcha de un alto número de trabajadores.

Figura 2-11 Balance de activos intangibles



Fuente: Sveiby (1997b)

Este autor propone tres tipos de indicadores dentro de cada uno de los tres bloques:

- *Indicadores de crecimiento e innovación*: recogen el potencial futuro de la empresa.
- *Indicadores de eficiencia*: informan hasta qué punto los intangibles son productivos (activos).
- *Indicadores de estabilidad*: indican el grado de permanencia de estos activos en la empresa.

Tabla 2-5 Tipos de indicadores

INDICADORES	COMPETENCIA PERSONAL	ESTRUCTURA INTERNA	ESTRUCTURA EXTERNA
CRECIMIENTO/RENOVACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia - Nivel de educación - Costes de formación - Rotación - Ventas clientes que fomentan las competencias 	<ul style="list-style-type: none"> - Inversiones en nuevos métodos y sistemas. - Inversión en los sistemas de información - Contribución de los clientes a la estructura interna. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rentabilidad por cliente. - Crecimiento orgánico
EFICIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> - % profesionales. - Valor añadido por profesional 	<ul style="list-style-type: none"> - Personal de apoyo/Total personal - Ventas/personal 	<ul style="list-style-type: none"> - Índice de satisfacción de los clientes. - Índice de

INDICADORES	COMPETENCIA PERSONAL	ESTRUCTURA INTERNA	ESTRUCTURA EXTERNA
		apoyo - Medidas de valores y actitudes	éxito/fracaso - Ventas por cliente
ESTABILIDAD	- Edad media - Antigüedad - Posición remunerativa relativa - Rotación de profesionales ¹¹⁷	- Edad de la organización - Rotación del personal de apoyo ¹¹⁸	- Proporción de grandes clientes - Ratios de clientes fieles - Estructura de antigüedad de clientes - Repetibilidad pedidos

Fuente: Sveiby (1997b, p. 200)

La empresa sueca Celemi¹¹⁹ utiliza esta herramienta para la medición de sus activos intangibles/capital intelectual, tal y como se desprende de su informe anual:

Tabla 2-6 Indicadores de medición de intangibles de la empresa Celemi

	ESTRUCTURA EXTERNA	ESTRUCTURA INTERNA	RECURSOS HUMANOS
Crecimiento/Renovación	- Crecimiento de los ingresos - Clientes que realizan la imagen de la empresa: porcentaje de los ingresos totales que representan los ingresos procedentes de aquellos clientes que mejoran la imagen de Celemi o dan buenas referencias de la empresa.	- Clientes que realizan la organización: porcentaje de los ingresos procedentes de aquellos clientes que mejoran la organización de Celemi, bien ayudando a la I+D o bien financiando proyectos - Participación de los ingresos procedentes de productos nuevos - Gastos en I+D/Ingresos - Inversiones en intangibles respecto al valor añadido generado por la empresa	- Promedio de años de experiencia profesional - Clientes que realizan las competencias profesionales de la empresa: porcentaje de ingresos procedentes de aquellos clientes con proyectos vinculados a los expertos de la empresa - Crecimiento en competencias profesionales - Expertos con título con relación al total de expertos de la empresa
Eficiencia	- Ingresos por cliente	- Porcentaje de empleados en administración - Ingresos/número medio de empleados administrativos	- Valor añadido/número de expertos - Valor añadido/margen de ventas

¹¹⁷ El autor emplea el término *profesional* para referirse al personal que planea, aporta soluciones y está en relación con los clientes.

¹¹⁸ Emplea el término *personal de apoyo* para referirse al personal de administración que no tienen relación directa con los clientes.

¹¹⁹ Esta empresa se dedica a la prestación de servicios de consultoría en dirección de empresas, publica también desde 1995, un balance de capital intelectual suplementario a su memoria anual.

	ESTRUCTURA EXTERNA	ESTRUCTURA INTERNA	RECURSOS HUMANOS
Estabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Índice de satisfacción del cliente: índice donde el consumidor valora en escala <i>likert</i> de 1 a 6 su satisfacción respecto a la empresa. - Clientes que repiten en sus compras - Participación de los cinco clientes mayores: porcentaje de los ingresos totales que representan los ingresos procedentes de los cinco mayores clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rotación del personal administrativo - Antigüedad del personal administrativo - Ratio de "novatos" (Rookie ratio): porcentaje de empleados con menos de dos años en la empresa respecto al número de empleados 	<ul style="list-style-type: none"> - Índice de satisfacción del personal - Rotación de los expertos - Antigüedad del personal experto - Promedio de edad de los empleados

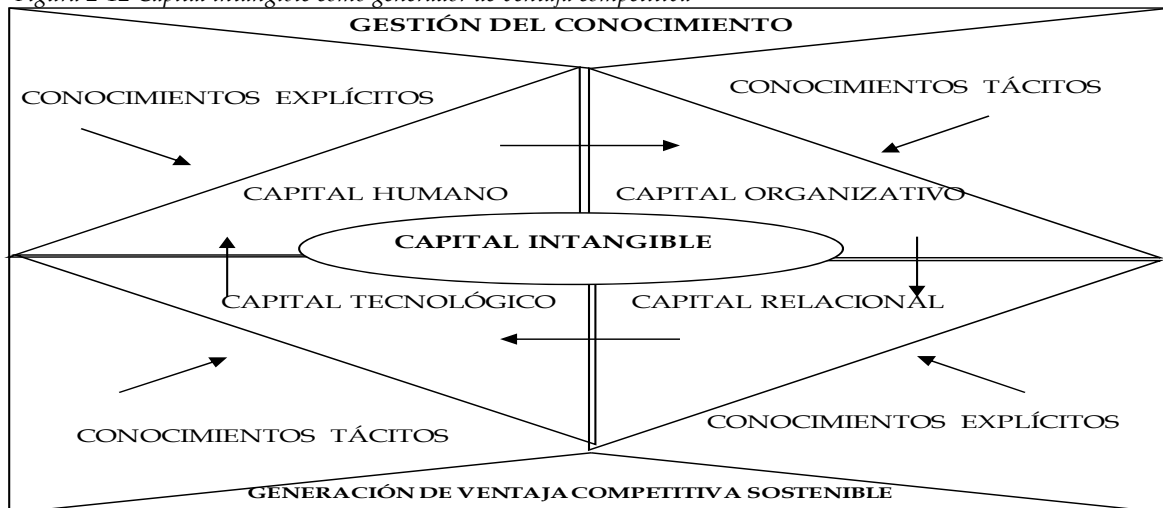
Fuente: Elaboración propia a partir del informe anual (2001) de Celemi

d) MODELO DE DIRECCIÓN ESTRATÉGICA POR COMPETENCIAS DE BUENO

Bueno Campos (1998) crea un modelo de dirección estratégica por competencias, para definir el capital intelectual de una empresa, que se encuentra formado por cuatro bloques:

- I. Capital tecnológico.
- II. Capital humano.
- III. Capital organizativo.
- IV. Capital relacional.

Figura 2-12 Capital intangible como generador de ventaja competitiva



Fuente: Bueno Campos (1998, p. 219)

Así pues, el capital intelectual representa la valoración de los activos intangibles creados por los flujos de conocimientos de la empresa.

Con este modelo, Bueno Campos (1998, pp. 218-225) pretende crear una ventaja competitiva sostenible a lo largo del tiempo, a través de la *competencia esencial* de la empresa mediante la combinación de las *competencias básicas distintivas* de la misma, es

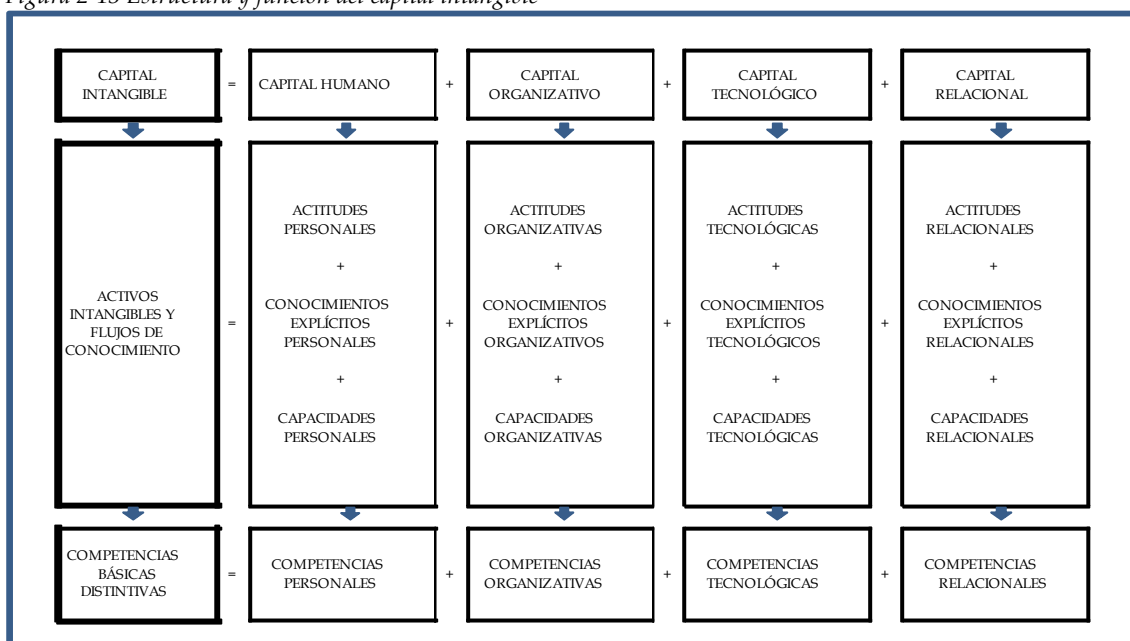
decir, a través de sus actitudes, valores, conocimientos (*conocimientos explícitos*) y de capacidades y habilidades (*conocimientos tácitos*).

Las *competencias básicas* están integradas por:

- Conocimientos: lo que sabe hacer o lo que hace la empresa.
- Capacidades: lo que es capaz de ser y de hacer.
- Actitudes y Valores: lo que quiere ser la empresa.

De la combinación de estas competencias básicas distintivas se obtiene lo que el autor denomina *competencia esencial*.

Figura 2-13 Estructura y función del capital intangible



Fuente: Bueno Campos (1998)

Así el capital intelectual o intangible será:

$$CI=CH+CO+CT+CR$$

Donde:

CH = Capital Humano o conjunto de competencias personales.

CO = Capital Organizativo o conjunto de competencias organizativas.

CT = Capital Tecnológico o conjunto de competencias tecnológicas.

CR = Capital Relacional o conjunto de competencias relacionales o con el entorno.

El Capital Estructural está formado por el CO y el CT.

Si se sustituye cada uno de los bloques por sus *competencias básicas distintivas* (CBD) se obtiene:

$$(CBD) = \text{Actitudes}(A) + \text{Conocimientos}(Co) + \text{Capacidades}(Ca)$$

$$CI = [A^h + Co^h + Ca^h] + [A^o + Co^o + Ca^o] + [A^t + Co^t + Ca^t] + [A^r + Co^r + Ca^r]$$

Donde:

h = son las competencias de las personas: sus actitudes + sus valores + sus conocimientos y capacidades.

o = son las competencias de la organización.

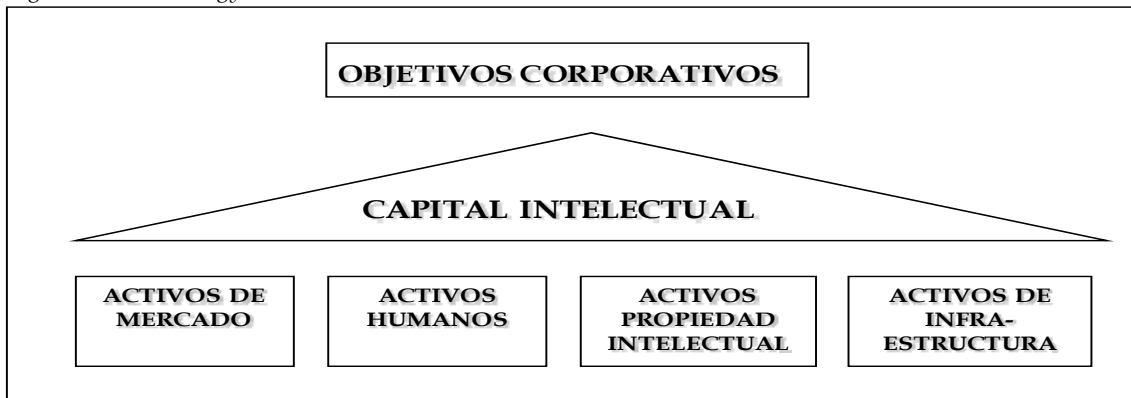
t = competencias tecnológicas (patentes, Know-how).

r = competencias relacionales (alianzas, contratos).

e) TECHNOLOGY BROKER

Annie Brooking, fundadora y directora de la Consultoría The Technology Broker (Reino Unido), líder en servicios de desarrollo del Capital Intelectual, desarrolla un modelo de medición que se recoge bajo el nombre de Techonology Broker en su libro *Intellectual Capital* (1996). Parte del mismo concepto que el modelo de Skandia, por lo que el valor de mercado de las empresas es la suma de los activos tangibles y los activos intangibles/Capital Intelectual (Brooking, 1997, p. 25).

Figura 2-14 Technology Broker



Fuente: Brooking (1997, p. 26)

El activo intangible/capital intelectual puede dividirse en cuatro categorías:

- I. *Activos de mercado*: son aquellos bienes inmateriales que guardan relación con el mercado, por ejemplo, marca, fidelidad, clientela, licencias, franquicias, es decir, son los que se derivan de una relación beneficiosa de la empresa con su mercado y sus clientes, creando una ventaja competitiva.
- II. *Activos de propiedad intelectual*: los secretos de fabricación, patentes, copyright, know-how. Es una forma de propiedad, protegida por la ley y derivada del intelecto.
- III. *Activos de infraestructura*: son las tecnologías, metodologías y procesos que hacen posible el funcionamiento de la organización. Por tanto, son los elementos que definen la forma de trabajo de la organización, constituyendo el esqueleto de la organización.
- IV. *Activos centrados en el individuo*: son los conocimientos, habilidad para resolver problemas, liderazgo, capacidades de la organización. Brooking (1997) afirma que

el trabajador del tercer milenio será un trabajador del conocimiento, al que se le exigirá participación en el proyecto de empresa y una capacidad para aprender continuamente.

Para que una empresa pueda gestionar su activo intangible/capital intelectual, la autora propone siete actividades a realizar:

- 1) *Identificación del capital intelectual.* Se reconocen los diversos activos de la organización, a través de un diagnóstico.
- 2) *Desarrollo de una política de capital intelectual.* Con el fin de conservar y fomentar su crecimiento. Los objetivos de esta política son:
 - Asegurar la consecución de los objetivos corporativos.
 - Asegurar la implantación de recursos de capital intelectual.
 - Asegurar que todos los miembros de la organización comprendan este proceso y la función que desempeñan.
- 3) *Auditoría del capital intelectual.* Se requiere implantar los mecanismos para asegurar el proceso de auditoría. Debe incluir un informe de situación del capital intelectual.
- 4) *Documentación y archivo en la base de conocimientos del capital intelectual.* Debe soportarse en papel para que el usuario se familiarice, luego soportarlo informáticamente, diseñar las interfaces del usuario y capacitar al personal en su uso.
- 5) *Protección del capital intelectual.* A través de la obtención de títulos de propiedad intelectual de mercado, de infraestructura y los centrados en el individuo, de tal manera que cada tipo de activo se protege de manera distinta. Por ejemplo, los centrados en el individuo se protegen mediante el desarrollo de oportunidades laborales interesantes y bien compensadas, haciendo que éste se sienta satisfecho en el desempeño de su labor.
- 6) *Crecimiento y renovación del capital intelectual.* La creación de una memoria corporativa.
- 7) *Divulgación.* Mediante el uso de bases de conocimientos y el informe de capital intelectual de la empresa.

f) MODELO NOVA. CLUB DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y LA INNOVACIÓN DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

Camisón, Palacios y Devece¹²⁰ (Camisón, Palacios, & Devece, 2000) proponen un modelo para medir y gestionar el capital intelectual de cualquier empresa. Asimismo, establecen que el capital intelectual está formado por un conjunto de activos

¹²⁰ Los autores crean el *Club de Gestión del Conocimiento y la Innovación de la Comunidad Valenciana* que está formado por más de 30 empresas entre las que destacan: Bancaja, Caja de Ahorros del Mediterráneo, Economía3, Famosa, J'Hayber, Kelme, Lladró, Panamá Jack, Reebok España, Runner Transportes, Hoteles Sidi, Tau Cerámica, etc.

intangibles que generan o generarán valor en un futuro. El capital intelectual está formado por:

- I. *Capital humano*: Incluye los activos de conocimientos (tácitos o explícitos) depositados en las personas.
- II. *Capital organizativo*: Abarca los activos de conocimientos sistematizados, explicitados o internalizados por la organización, ya lo sean en:
 - Ideas explicitadas objeto de propiedad intelectual (patentes, marcas).
 - Conocimientos materializables en activos de infraestructura susceptibles de ser transmitidos y compartidos por varias personas (descripción de invenciones y de fórmulas, sistema de información y comunicación, tecnologías disponibles, documentación de procesos de trabajo, sistemas de gestión, estándares de calidad).
 - Conocimientos internalizados compartidos en el seno de la organización de modo informal (formas de hacer de la organización: rutinas, cultura, etc.).
- III. *Capital social*: Incluye los activos de conocimiento acumulados por la empresa gracias a sus relaciones con agentes de su entorno.
- IV. *Capital de innovación y de aprendizaje*: Incluye los activos de conocimientos capaces de ampliar o mejorar la cartera de activos de conocimientos de los otros tipos, o sea, el potencial o capacidad innovador de la empresa.

Este modelo permite medir la variación que se produce entre dos periodos de tiempo en el capital intelectual de la organización; además del efecto que tiene cada bloque en los restantes (capital humano, organizativo, social y de innovación y de aprendizaje). Para ello, es necesario conocer éstos entre dos periodos de tiempo

Una característica diferencial del modelo respecto a los modelos estudiados, es que permite calcular, además de la variación de capital intelectual que se produce entre dos periodos de tiempo, el efecto que tiene cada bloque en los restantes (Capital humano, organizativo, social y de innovación y de aprendizaje). Por tanto, interesa saber entre dos periodos determinados de tiempo: la variación de capital intelectual, el aumento o disminución de capital entre cada uno de los bloques y la contribución de un bloque al incremento/disminución de otro bloque.

Para medir cada uno de los bloques se utilizan una batería de indicadores, para ello, en primer lugar, se divide cada bloque en distintos grupos, dependiendo de la naturaleza de los activos intangibles, tal como se puede observar en la Tabla 2-7.

Tabla 2-7 Activos intangibles del modelo NOVA

CAPITAL HUMANO	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos técnicos. - Experiencia. - Habilidades de liderazgo. - Habilidades de trabajo en equipo - Estabilidad del personal - Habilidad directiva para la prospectiva y el anticipo de retos - Habilidades de planificación
-----------------------	--

CAPITAL ORGANIZATIVO	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos relativos a cuestiones internas protegidos legalmente - Conocimientos relativos a cuestiones externas protegidos legalmente - Idoneidad del conocimiento empleado en los procesos básicos del - Idoneidad del conocimiento de producto - Acumulación de conocimiento basado en la curva de experiencia - Disponibilidad de mecanismos o programas de gestión del conocimiento. - Grado de uso efectivo del conocimiento existente - Disponibilidad de mecanismos sociales de transmisión y comunicación de conocimiento - Grado de uso efectivo de los mecanismos de transmisión y comunicación de conocimiento - Disponibilidad y eficacia de los sistemas de captación de información relevante y actualizada sobre nuevas necesidades de los clientes, cambios en el entorno competitivo que pueden generar nuevos mercados/clientes, etc. - Cultura organizativa compartida y asumida por el personal de la organización. - Valores culturales, actitudes y comportamientos que estimulan la creatividad y la innovación - Conocimiento de las variables clave para satisfacer a los empleados de la empresa. - Definición clara de la misión de la empresa. - Conocimiento de las competencias distintivas origen de las ventajas competitivas de la empresa. - Grado de conocimiento y alineación del personal con la estrategia. - Desarrollo de las competencias mediante la formación. - Desarrollo de las competencias mediante el aprendizaje en el trabajo - Desarrollo de las competencias mediante la comunicación y el debate
CAPITAL SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento de los clientes relevantes - Conocimiento de las variables clave para fidelizar a los clientes. - Conocimiento de las variables clave para satisfacer a los clientes - Intensidad de la relación con el cliente para crear conocimiento - Intensidad de la relación con el proveedor para crear conocimiento - Recursos de conocimiento compartidos merced a la localización de la empresa en distritos industriales. - Intensidad y estructuración de las alianzas estratégicas establecidas por la empresa con competidores, clientes, proveedores, centros tecnológicos, universidades u otras organizaciones para crear conocimiento. - Intensidad y estructuración de los mecanismos para captar información sobre los competidores - Capacidad de captación de conocimiento mediante la interacción con otros agentes - Eficacia de los esfuerzos de difusión de conocimientos por la empresa para ampliar su base de clientes
CAPITAL DE INNOVACIÓN Y APRENDIZAJE	<ul style="list-style-type: none"> - Creatividad y capacidad de innovación - Grado de sistematización de la innovación y la - Conocimiento de los procesos de I+D+I para el lanzamiento de nuevos productos/procesos - Esfuerzos dedicados a la actividad innovadora frente a la actividad ordinaria

Fuente: Camisón, Palacios y Devece (2000)

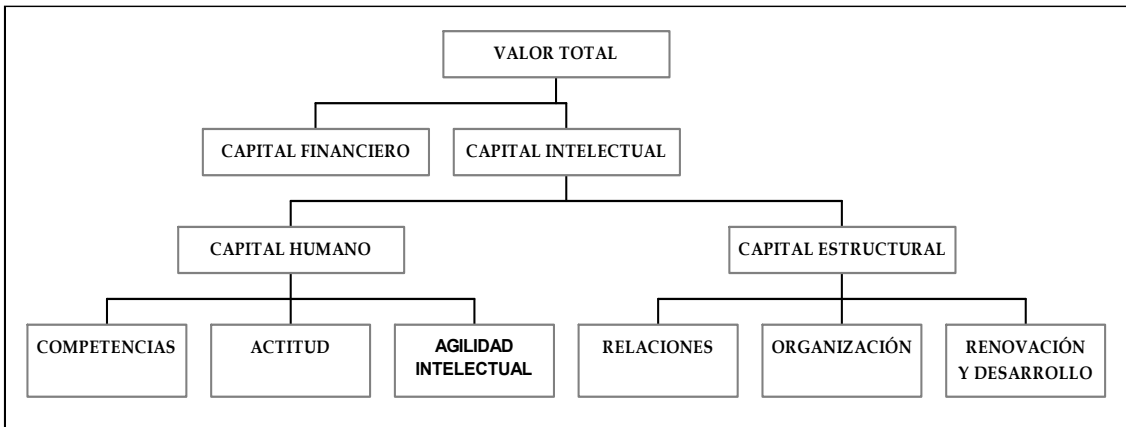
g) CAPITAL INTELECTUAL DE DRAGONETTI Y ROOS

Dragonetti y Roos (1998) estudian la aplicación del concepto de Capital Intelectual a un programa gubernamental, el Business Network Programme (BNP), implementado en Australia por AusIndustry¹²¹.

¹²¹ Es una agencia del Departamento de Industria, Ciencia y Turismo del Estado de Australia, cuya sede está en Canberra y se ocupa de ayudar al desarrollo de las empresas australianas.

El valor de la empresa proviene de sus activos físicos y monetarios (Capital Financiero), y de sus recursos intangibles (Capital Intelectual). Dentro del Capital Intelectual hay dos categorías generales, Capital Humano y Capital Estructural, con tres subdivisiones cada una.

Figura 2-15 Árbol de configuración de valor



Fuente: Dragonetti y Roos (1998, p. 268)

Dragonetti y Roos (1998, pp. 267-268) señalan que el *Capital Humano* es el conjunto de recursos intangibles que poseen los miembros de la organización que se esté estudiando. Las competencias son las habilidades y el know. La actitud es la motivación y capacidad de liderazgo de la alta dirección. Y la agilidad intelectual es la habilidad de los miembros de la organización para ser rápidos mentalmente. Por su parte, *el Capital Estructural*, son todos los recursos intangibles que son propiedad de la empresa.

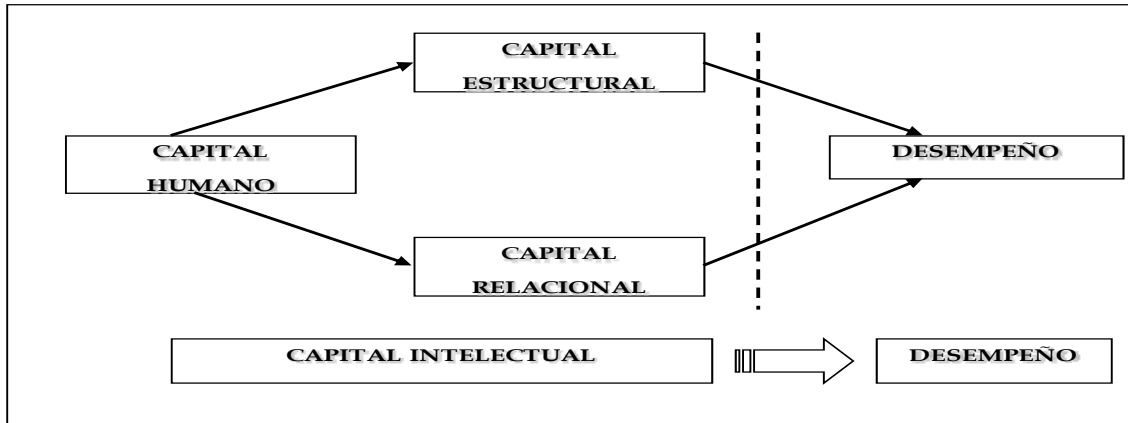
Los autores plantean un *Índice de Capital Intelectual*, que integra a los diferentes indicadores del mismo en una única medida. Es decir, ven la importancia relativa de los diferentes indicadores y se transforman en números sin dimensión (normalmente porcentajes). *“Este índice proporciona a los gestores una línea de partida que se centra en el rendimiento del Capital Intelectual, cuando la tradicional (el beneficio) se centraba en el rendimiento financiero. Es un instrumento de incalculable valor capaz de mostrar a los gestores la situación del Capital Intelectual de una compañía a primera vista”* (Dragonetti & Roos, 1998, p. 271).

Este sistema de medición del Capital Intelectual permite a la empresa llevar a cabo su tarea de creación de valor de una manera más eficiente, corrigiendo las posibles desviaciones de la empresa en relación con sus actuaciones y enviando señales de refuerzo cuando la actuación está siendo buena. Así, un sistema de Capital Intelectual pasa a formar parte del Capital Intelectual de la empresa y cuanto mejor lo utilice, más Capital Intelectual se creará.

h) UNIVERSIDAD DE WEST ONTARIO (BONTIS)

Estudia las relaciones de causa-efecto entre los distintos elementos del Capital Intelectual y entre éste y los resultados empresariales, siendo el Capital Humano el principal factor explicativo.

Figura 2-16 Modelo de la Universidad de West Ontario

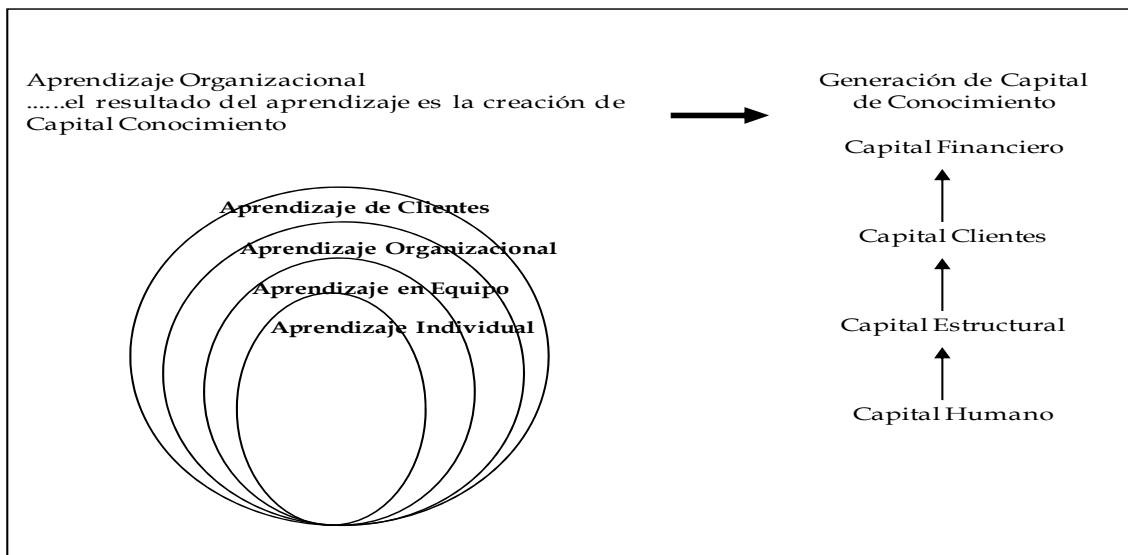


Fuente: Bontis (1996), en Euroforum (1998, p. 26)

i) CANADIAN IMPERIAL BANK (HUBERT SAINT - ONGE)

Hubert Saint-Honge ha sido el responsable de la implantación de este modelo en el Canadian Imperial Bank. Estudia la relación entre el Capital Intelectual, su medición y el aprendizaje organizacional.

Figura 2-17 Modelo del Canadian Imperial Bank



Fuente: Saint-Onge (1996), en Euroforum (1998, p. 26)

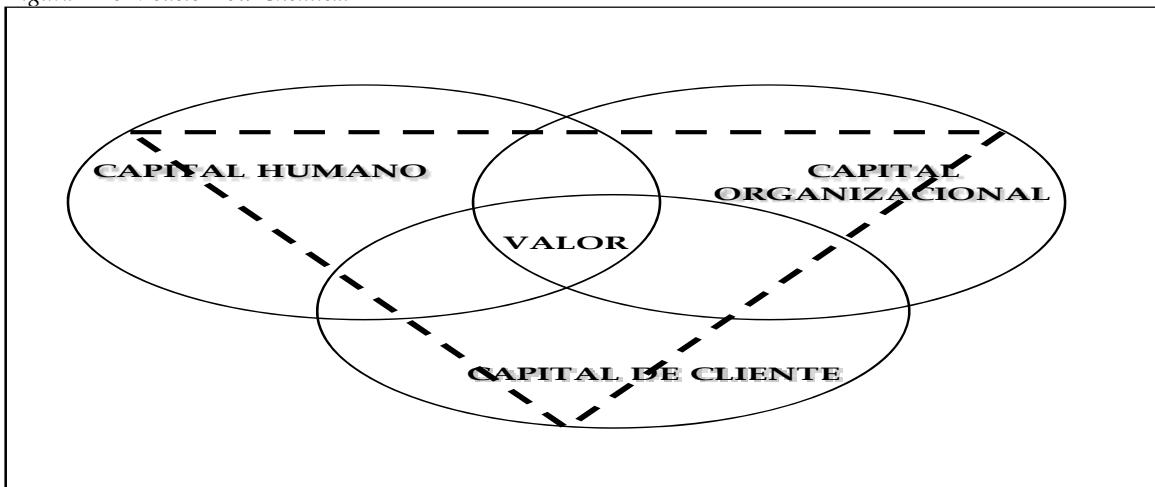
Saint-Onge (1996) plantea la existencia de tres tipologías de capital intelectual: el *capital humano*, *estructural* y *de clientes*, a las que añade el *capital financiero*. A continuación, relaciona el capital intelectual con el aprendizaje, siendo el núcleo de arranque del aprendizaje, el aprendizaje individual que junto con el aprendizaje en equipo se relacionan con el capital humano. De acuerdo con este autor, el aprendizaje

organizacional está relacionado con el capital estructural, mientras que el capital clientes está vinculado al aprendizaje de estos. Pone de manifiesto que el aprendizaje organizacional es el núcleo fundamental para generar capital de conocimiento.

j) DOW CHEMICAL

Esta empresa desarrolla una metodología para la clasificación, valoración y gestión de la cartera de patentes de la empresa. Este es el primer paso, que Dow va extendiendo a la medición y gestión de otros activos intangibles de la empresa (de alto impacto en los resultados financieros). El primer paso para gestionar algo es visualizarlo.

Figura 2-18 Modelo Dow Chemical



Fuente: Euroforum (1998, p. 26)

En este modelo, el auténtico valor se constituye, vinculando el capital humano con el capital organizacional y con el capital clientes.

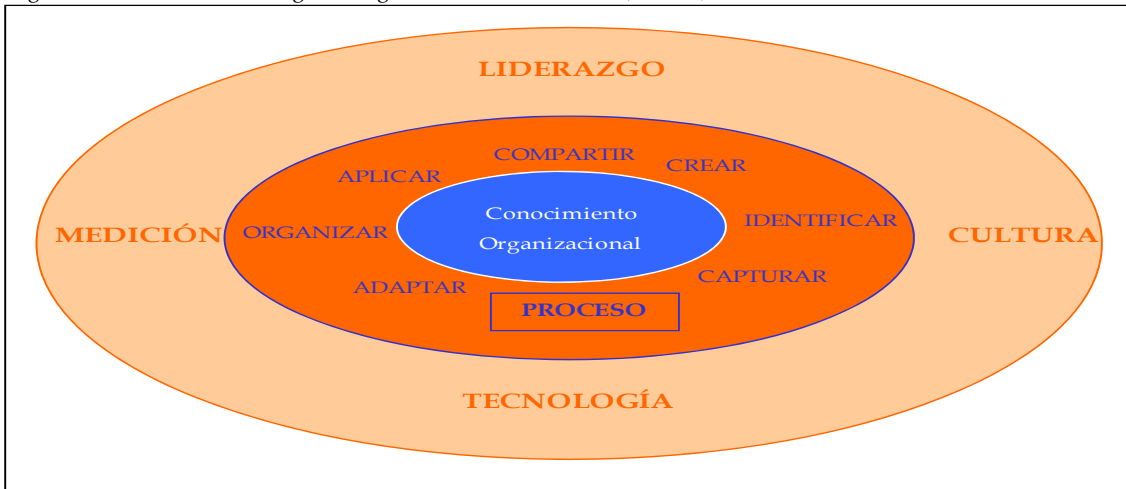
k) KNOWLEDGE MANAGEMENT ASSESSMENT TOOL (KMAT)

Es un modelo desarrollado por Arthur Andersen (1999) y APQC, y establece que tanto *el liderazgo, la cultura, tecnología y medición* favorecen el proceso de administración del conocimiento organizacional. De tal manera que:

- *El liderazgo*, comprende la estrategia y cómo la empresa utiliza el conocimiento para reforzar sus competencias críticas.
- *La Cultura*, cómo la empresa enfoca y favorece el aprendizaje y la innovación.
- *La Tecnología*, la dotación de tecnología para que los miembros de la organización se puedan comunicar fácilmente y con rapidez.
- *Medición*, es la medición del Capital Intelectual y la forma en que se distribuyen los recursos para potenciar el conocimiento.

En este sentido, a través de *los Procesos* la empresa captura, adopta y transfiere el conocimiento necesario para crear valor para el cliente y para la empresa.

Figura 2-19 Modelo Knowledge Management Assessment Tool (KMAT)

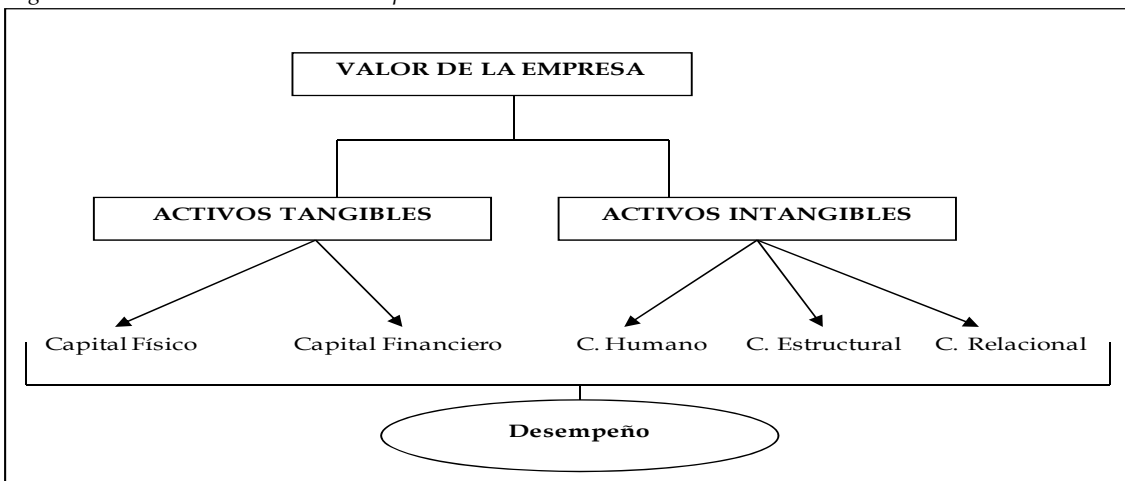


Fuente: Andersen (1999)

1) MODELO INTELECT (EUROFORUM, 1998)

Con esta denominación el Instituto Universitario Euroforum Escorial¹²² y la empresa KPMG Peat Marwick realizan este modelo para identificar, seleccionar, estructurar y medir activos que todavía no han sido evaluados de forma estructurada por las empresas. Su objetivo es dotar a la empresa de información relevante para la toma de decisiones y facilitar información a terceros sobre el valor de la misma, además de acercar el valor explicitado de la empresa a su valor de mercado.

Figura 2-20 Modelo de Medición del Capital Intelectual



Fuente: Euroforum (1998, p. 32)

¹²² Es una asociación orientada hacia la mejora de la gestión empresarial que actúa a través de la colaboración con el Fondo Social Europeo y la Comunidad Autónoma de Madrid.

Euroforum (1998) plantea los tres bloques ya mencionado que forman los activos intangibles/capital intelectual de la empresa. Los indicadores de estos tres bloques se agrupan a continuación:

Tabla 2-8 Indicadores de Capital Intelectual del modelo Euroforum

	CAPITAL HUMANO	CAPITAL ESTRUCTURAL	CAPITAL RELACIONAL
PRESENTE	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción del Personal - Tipología del Personal - Competencias de las Personas - Liderazgo - Trabajo en Equipo - Estabilidad: riesgo de pérdida 	<ul style="list-style-type: none"> - Cultura Organizacional - Filosofía de Negocio - Procesos de Reflexión Estratégica - Estructura de la Organización - Propiedad Intelectual - Tecnología de Proceso - Tecnología de Producto - Procesos de Apoyo - Procesos de Captación de Conocimiento - Mecanismos de Transmisión y Comunicación - Tecnología de la Información 	<ul style="list-style-type: none"> - Base de Clientes Relevantes - Lealtad de Clientes - Intensidad de la Relación con Clientes - Satisfacción del Cliente - Procesos de Servicio y Apoyo al Cliente - Cercanía al Mercado - Notoriedad de Marcas - Reputación/Nombre de la empresa - Alianzas Estratégicas - Interrelación con Proveedores - Interrelación con otros Agentes
FUTURO	<ul style="list-style-type: none"> - Mejora de las Competencias - Capacidad de innovación de las personas y equipos 	<ul style="list-style-type: none"> - Procesos de Innovación 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de Mejora/Recreación de la Base de Clientes

Fuente: Euroforum (1998)

Actualmente se ha implantado este modelo en el Grupo BBVA, TSAI (Telefónica), Ingenierías Idom, Caja Madrid, entre otros.

m) OTROS MODELOS

Gu y Lev (2001) construyen un modelo para medir el valor de los intangibles de manera global y por sectores, de tal forma que al incluirse en los estados contables como una nueva partida, a la hora de calcular las ratios de rentabilidad, liquidez y solvencia, se obtendrán datos más fiables.

Para la elaboración del modelo de medición de capital intelectual se debe partir de la siguiente ecuación $\rightarrow VM - VC = CI$

Donde

VM= es el valor de Mercado de la empresa.

VC= valor contable de la empresa.

CI= capital intelectual de la empresa.

Y donde el CI se puede desglosar en $\rightarrow CI=CI_e+(C_{ne}+E)$

Donde:

CI_e: capital intelectual explicitado

C_{ne} : capital intelectual no explicitado
 E: factor especulativo

Para obtener el Capital Intelectual Explicitado se utilizan indicadores absolutos (C) y relativos (i), que delimitan la eficiencia con que se emplean los absolutos. Además, (i) es una media aritmética de los diversos valores relativos.

En este caso, el capital intelectual engloba el capital humano, el estructural y el relacional. Asimismo, el capital estructural se puede desglosar en capital procesos y capital innovación, y el capital relacional, se divide en capital de comunicación y capital comercial. Por tanto, la ecuación anterior, teniendo en cuenta todos los desdoblamientos que se han realizado y los indicadores absolutos y relativos, pasará a ser la siguiente:

$$CI = \alpha (C_H i_H) + \beta [a(C_p i_p) + b(C_i i_i)] + \delta [c(C_m i_m) + d(C_c i_c)] + (C_{ne}+E)$$

Donde, i es el índice medio de eficiencia en cada capital, por tanto, es un índice relativo y C_i C_p C_Hson índices absolutos. Además $C_{ne}+E$, es una variable aleatoria con hipótesis de comportamiento de ruido blanco, es decir, con medias y covarianzas iguales a cero y varianzas constantes.

Este modelo ha sido aplicado con datos ficticios, nunca con datos históricos, reales, y no ha sido utilizado por Gu y Lev (2001) debido a que existe un error a la hora de la formación de los precios de mercado. Además, los valores de los balances son históricos y no de realización. Por ello, los autores anteriores se basan en la función de producción que es función de los activos físicos, financieros e intangibles.

$$CE = \alpha AF1 + \beta AF2 + \delta AI$$

Donde CE es la capacidad económica, AF1 son los activos físicos, AF2 son los activos financieros y AI son los activos intangibles. Además, α , β , δ es la contribución de una unidad de cada tipo de activo a la capacidad económica o de producción de la empresa (beneficios obtenidos menos los atípicos y los no habituales en la actividad de la empresa, más las ganancias futuras o crecimiento potencial).

El valor de los activos físicos y financieros se obtiene del balance y de la memoria ajustándolos a valores reales. El de los activos intangibles será los beneficios pasados más los posibles beneficios futuros, es decir, beneficios normalizados menos los retornos de los activos físicos y financieros, capitalizados al año de estudio.

Por tanto, en este modelo se deben estimar cuatro variables, α , β , δ y los beneficios normalizados. Este último se obtendrá mediante la media de los beneficios de las actividades ordinarias pasadas y los beneficios esperados futuros durante un periodo de tres a cinco años. Para los α y β , se pueden estimar medias de ranking de las

principales empresas, a través de estimaciones de expertos. Para finalizar, se debe capitalizar el valor de los activos intangibles a una tasa δ .

2.2.3 El informe de Capital Intelectual

El informe de Capital Intelectual es un documento a través del cual la empresa divulga información sobre los intangibles que constituyen el Capital Intelectual, y que supone el suministro de información sobre las capacidades, recursos y compromisos de la empresa acerca de sus intangibles, que son los elementos claves en la creación de valor en la misma (Cañibano Calvo et al., 2002, p. 36; ICAC, 2002, p. 164; Sánchez Muñoz, 2007) por medio de texto, cifras e ilustraciones (Bukh, Nielsen, Gormsen, & Mouritsen, 2005; Mouritsen et al., 2002) a accionistas y a todos los grupos interesados.

Este informe debe constar de tres partes (Cañibano Calvo et al., 2002, p. 37; ICAC, 2002, pp. 164-165):

- *Visión de la empresa:* se describe la empresa en relación con sus competidoras, haciendo referencia a los recursos intangibles que le hacen obtener una ventaja competitiva.
- *Resumen de recursos y actividades intangibles:* describe los recursos intangibles que posee y las actividades llevadas a cabo para incrementarlos, haciendo referencia al Capital Humano, Estructural y el Relacional.
- *Un sistema de indicadores de los recursos y actividades intangibles:* con el objeto de llevar a cabo una estimación de los posibles beneficios futuros que se pueden generar gracias a ellos.

Tabla 2-9 Etapas del proceso de elaboración de indicadores de Capital Intelectual

FASE	ACTIVIDADES	RESULTADOS
<i>Fase 1: Definición de indicadores en función de las variables</i>	* Diagnóstico de actividades intangibles y mapas de conocimiento. * Estructuración de los intangibles en elementos y variables. * Definición de indicadores.	- Inventario de intangibles existentes - Mapas de conocimiento - Documento de diagnóstico - Listado de indicadores
<i>Fase 2: Cuadro provisional de indicadores</i>	* Propuesta de indicadores por variable * Diseño del cuadro provisional de indicadores.	- Sistema de indicadores integrado en el modelo genérico de Capital Intelectual
<i>Fase 3: Medición experimental de intangibles</i>	* Prueba piloto. * Propuestas de mejora de los indicadores y establecimiento de diferentes niveles de agregación	- Evaluación del modelo tras la prueba piloto - Propuesta de mejora de los indicadores de cada variable
<i>Fase 4: Vinculación con el modelo de gestión de la empresa</i>	* Vinculación de los indicadores con los objetivos estratégicos de la empresa. * Inclusión de los indicadores en el Plan Estratégico de la empresa	- Cuadro de indicadores definitivo - Modelo de gestión empresarial orientado hacia los activos tangibles e intangibles - Herramientas, métodos y reglas de dirección

Fuente: Rodríguez Ruíz (2003, p. 223)

El Grupo de Expertos del informe RICARDIS hacen referencia a la normalización de estos indicadores en un modelo compuesto por tres niveles: *un primer nivel*, constituido por indicadores generales; *un segundo nivel*, formado por indicadores específicos del

sector y, *un tercer nivel*, integrado por indicadores específicos de la empresa. Realmente, el esfuerzo normalizador debe centrarse en el primer nivel (CE, 2006, p. 111).

Por tanto, este informe cumple con una doble función: *i*) complementa a la información financiera destinada a la gestión (es decir, cumple una función interna) y *ii*) complementa la información financiera que se distribuye a terceros (función externa). El mensaje que el Informe de Capital Intelectual pretende lanzar es claro: el potencial futuro de una empresa no radica en su capital financiero, sino en su capital intelectual (Sánchez Muñoz, 2007, pp. 20-21).

En este sentido, La Comisión Europea (2006) en el informe RICARDIS recomienda a las empresas que adjunten junto con las tradicionales medidas financieras un informe de capital intelectual, debido a que no figuran en el balance estos recursos y capacidades intangibles que crean valor en las empresas y, por tanto, los activos de las mismas se encuentran mal valorados. Esto supone que las PYME's se encuentren con muchas dificultades a la hora de obtener recursos económicos y captar financiación de los bancos e inversores. Este informe puede cumplir dos funciones primordiales:

- Como herramienta interna de gestión que es necesaria para identificar, desarrollar y asignar recursos, definir estrategias, establecer prioridades de actuación, vigilar el desarrollo de los resultados de las PYME's y facilitar la toma de decisiones y,
- Como medio para facilitar la comunicación entre las PYME's y terceras partes interesadas en las mismas y con la finalidad de captar recursos económicos, humanos, etc.

Además, identifica una serie de dificultades con la que se enfrentan las PYME's para incorporar información de su capital intelectual, como: la resistencia de los gestores de fondos a tomar en serio la información de capital intelectual; la falta de conciencia y la ausencia de pautas de expresión del capital intelectual; la falta de armonización en cuanto a las directrices a utilizar y, la diversidad de terminologías y metodologías (CE, 2006).

En cuanto, al informe elaborado por Upton (2001, pp. 53-ss), "*Business and financial reporting, challenges from the new economy*", en relación con la forma de tratar la información, y en línea con el anterior informe, se desprende que:

- Las medidas que se presentan de una forma sistemática y ordenada son más útiles que las ofrecidas en diferentes lugares. Se incide en la necesidad de presentar tales informaciones en un todo y como documento aparte, sería el caso del conocido Informe de Capital Intelectual.
- Las medidas presentadas de forma aislada tienen poca utilidad, debido a que dichas medidas para ser útiles deben tener en cuenta a la propia empresa, el sector al que pertenece y el entorno, siendo la comparabilidad un atributo muy relevante.

- Las medidas innovadoras e inusuales son interesantes, aunque las tradicionales también pueden reflejar las relaciones entre empresa, cliente y empleados. Es necesario que estas medidas sean comprensibles y claras.
- La evaluación de una medida en un período es más útil que una indicación de la misma de manera aislada. Vuelve hacer hincapié a la comparabilidad temporal.
- Las medidas de una empresa son interesantes pero también la información derivada de su comparación entre diferentes sociedades. Sigue haciendo referencia a la comparabilidad entre distintas empresas.

Por otro lado, Sveiby (2000) afirma que existen una serie de obstáculos que impiden el desarrollo del Capital Intelectual:

- Los informes relacionados con el Capital Intelectual serían inútiles debido a que los analistas financieros no sabrían interpretar dichos informes, además de que los directivos no son conscientes de la importancia de dichos informes.
- Gran desconfianza en el uso de indicadores ya que pueden revelar demasiada información a la competencia.
- No existe un modelo normalizado para la elaboración de dichos informes.
- La poca experiencia práctica impide realizar comparaciones con los datos.
- Poca evidencia empírica acerca de la utilidad de dichas medidas.

Por su parte García-Meca et al (2001, pp. 13-14) sostienen que la elaboración de un "balance de capital intelectual" tiene sus inconvenientes, entre los que citan los siguientes:

- La valoración de los activos intangibles está sujeta a incertidumbre, subjetividad y dificultad en la medición e interpretación de los indicadores.
- Los indicadores de medición del capital intelectual son difícilmente comparables entre empresas y sectores.
- Muchos gestores consideran que estos datos carecen de interés y son reacios a la introducción de indicadores de capital intelectual.
- Auditoría del informe de Capital Intelectual.

En la actualidad, las empresas están elaborando información voluntaria sobre los intangibles de su empresa, no existiendo ninguna normativa ni regulación al respecto. En este sentido, Cañibano y García-Ayuso (2000) consideran que de arraigarse la práctica de revelar información relativa a los mismos, los organismos reguladores se verán forzados a intervenir, para sistematizar el contenido de los informes, al igual que los auditores, deberán certificar su fiabilidad, como está ocurriendo con el informe de gestión medioambiental publicado por las eléctricas en Gran Bretaña.

Sería conveniente que existieran unas normas reguladoras de cara a la medición y presentación de los informes de capital intelectual, pudiéndose de la misma manera que los informes anuales auditarse por expertos. Además, sería conveniente poder

realizar comparaciones entre las distintas empresas al igual que ocurre con sus estados financieros. Se considera que de esta manera se irá alejando la laguna existente entre el valor de mercado y el valor contable, siendo dicha información necesaria e importante no sólo desde el punto de vista de la gestión interna de la empresa, sino también de cara a los usuarios externos, clientes, proveedores, analistas financieros, inversores, empleados, etc.

En realidad, la auditoría puede ser un mecanismo que dote de fiabilidad a los informes de capital intelectual de las empresas y sobre los indicadores sobre intangibles. En este sentido, la empresa danesa Systematic¹²³ recoge el informe de capital intelectual de 2002 firmado por Deloitte & Touche.

2.2.3.1 Principales Directrices para la elaboración de los Informes de Capital Intelectual

Existen diversas directrices o guías para la elaboración de los informes de capital intelectual, siendo éstas unas meras indicaciones prácticas sobre cómo construir y presentar dichos informes, sin que en ningún caso constituyan normas de obligado cumplimiento para las empresas que decidan presentarlos (Ordoñez de Pablos, 2004).

Según un trabajo reciente de Del Bello¹²⁴ (2002), las directrices más relevantes para la presentación de los informes de Capital Intelectual, brevemente descritas, son:

a) El estudio n° 7 de la Federación Internacional de Contables, IFAC (1998)

El Comité Financiero y de Gestión Contable (FMAC) de la Federación Internacional de Contables (IFAC) encargó el estudio, *"The Measurement and Management of Intellectual Capital. An Introduction"*, a Ramona Dzinkowski¹²⁵, con la finalidad de discutir algunas cuestiones relacionadas con la medición y gestión del Capital Intelectual. Este es diseñado para apoyar a profesionales en la difícil tarea de desarrollar el informe de Capital Intelectual (en adelante CI). Así, su medición se puede llevar a cabo a través de una serie de indicadores que se sintetizan a continuación:

Tabla 2-10 Indicadores de Capital Intelectual

CAPITAL HUMANO	<ul style="list-style-type: none"> - La reputación de los empleados en el exterior. - El número de años de experiencia en la profesión. - El porcentaje de empleados con menos de dos años de experiencia. - La satisfacción de los empleados. - El porcentaje de empleados que sugieren nuevas ideas aprovechables. - El valor añadido por empleado. - El valor añadido con respecto a la masa salarial.
----------------	--

¹²³ Al respecto, puede consultarse la siguiente dirección <http://www.systematic.dk>

¹²⁴ Este trabajo forma parte del proyecto de investigación PRISMA, financiado por la Unión Europea.

¹²⁵ Para un análisis más detallado puede verse Dzinkowski (2000).

CAPITAL ORGANIZACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> - El número de patentes. - Los ingresos por gastos en I+D. - Coste de mantenimiento de patentes. - El coste del ciclo de vida de un proyecto por unidad monetaria de las ventas. - Número de ordenadores individuales conectados a la base de datos. - Número de veces que las bases de datos son consultadas. - Contribuciones a las bases de datos. - Actualizaciones de las bases de datos. - Volumen de utilización y conexión de los sistemas de información (SI). - Coste de los SI por unidad monetaria de ventas. - Ingresos por unidad monetaria de los gastos en SI. - Satisfacción con el servicio del SI. - Relación de nuevas ideas generadas en función de nuevas ideas implementadas. - Número de nuevos productos introducidos. - Nuevos productos introducidos por empleado. - Número de equipos multi-funcionales. - Proporción de los ingresos derivados de la introducción de nuevos productos. - Tendencia a cinco años del ciclo de vida del producto. - Tiempo medio para el diseño del producto y su desarrollo. - Valor de las nuevas ideas (aumento de las ventas, disminución de los costes).
CAPITAL RELACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento del volumen de negocios. - Porcentaje de las ventas realizado con clientes regulares. - Lealtad con respecto a las marcas. - Satisfacción/insatisfacción de los clientes. - Quejas de clientes. - Porcentaje de devoluciones de producto respecto a las ventas. - Número de alianzas con clientes/proveedores y su valor. - Proporción que el producto (servicio) del cliente (o proveedores) representa (en términos monetarios) en la empresa.

Fuente: Desarrollado por el SMAC (1998) tomado de Dzinkowski (2000, p. 34)

b) Guías de la Agencia Danesa de Comercio e Industria, DATI (1997, 2000), y del Ministerio Danés de Ciencia, Tecnología e Innovación, DMSTI (2003)

Estas directrices son el resultado de la colaboración entre investigadores¹²⁶, empresas, organizaciones, consultores, gobierno, etc. En el último documento intervinieron más de cien entidades (DMSTI, 2003) en relación con el primero que ascendió a una participación de 17 empresas danesas (DATI, 1997)

La guía propone para la preparación del informe de CI cuatro fases (2003, pp. 12-13):

- *Narrativa del conocimiento*, implica definir la misión de la empresa, haciendo referencia a los activos del conocimiento que crean valor para la empresa.
- *Cambios en la gestión*, se hace referencia a los activos del conocimiento que deben fortalecerse u obtener, a través del desarrollo interno como externo, para alcanzar las metas fijadas por la empresa.

¹²⁶ Está basado, principalmente, en la colaboración de los profesores Mouritsen y Bukh, entre otros.

- *Iniciativas*, se desarrollan para conseguir cambios en la gestión, estando relacionado con la manera de crear y desarrollar la adquisición de conocimientos y recursos y cómo vigilar su alcance y efectos.
- *Indicadores*, que cuantifican las iniciativas puestas en marcha por la empresa.

El Estado de Capital Intelectual tiene una *dimensión vertical*, para los recursos y competencias del conocimiento, y una *dimensión horizontal* que recoge los tres tipos de acciones que pueden llevarse a cabo sobre tales recursos y competencias.

Tal y como se ilustra en la siguiente tabla, se puede observar que la parte vertical está compuesta por empleados, clientes, procesos y tecnología, mientras que la horizontal señala los tres tipos de acciones que pueden llevarse a cabo. Los indicadores, en la columna de recursos, indican los stocks que posee la empresa: empleados, clientes u ordenadores, es decir, ¿cuál es la cartera correcta de recursos a poseer?. Los indicadores en la columna de actividades, muestran las actividades realizadas por los directivos para mejorar los recursos de la empresa: formación de empleados, es decir, ¿llevan a cabo los directivos y gestores tales actividades?. Los indicadores, en la columna de efectos, muestran las consecuencias de la combinación de actividades y recursos de la empresa, es decir, ¿funciona lo que se hace?.

En la otra dimensión, los indicadores referidos a empleados pueden estar referidos a las cualificaciones (recursos), inversiones en formación (actividades) y satisfacción del personal (efectos). De la misma forma, en clientes, por ejemplo, sería el número de clientes (recursos), gastos en marketing por cliente (actividades) y satisfacción del cliente (efectos). En relación con los procesos, se tienen el número de patentes (recursos), inversión en eficiencia de productos (actividades) y disminución en el tiempo de fabricación de los productos (efectos). Se finaliza con la tecnología, donde destaca el número de ordenadores por empleado (recursos), inversión en tecnología (actividades) y certificaciones de calidad en tecnología (efectos).

Tabla 2-11 Estados de Capital Intelectual

DOMINIOS	ÁREAS		
	Efectos <i>Lo que ocurre</i>	Actividades <i>Qué se hace</i>	Recursos <i>Lo que hay</i>
Empleados	• • •	• • •	• • •
Clientes	• • •	• • •	• • •
Procesos	• • •	• • •	• • •
Tecnología	• • •	• • •	• • •

Fuente: Danish Ministry of Science Technology and Innovation (2003, p. 7)

No obstante, para su valoración se procede a medidas no financieras, tal y como se refleja en la tabla a continuación:

Tabla 2-12 Medidas de las Cuentas de Capital Intelectual

DOMINIOS	ÁREAS		
	Efectos <i>Lo que ocurre</i>	Actividades <i>Qué se hace</i>	Recursos <i>Lo que hay</i>
Empleados	<ul style="list-style-type: none"> · Satisfacción del empleado · Ventas/ empleado · Aumento de valor/ empleado 	<ul style="list-style-type: none"> · Participación de empleados en planes de desarrollo · Días de desarrollo/ empleado · Coste educación/ empleado 	<ul style="list-style-type: none"> · Antigüedad · Educación · Costes de educación
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> · Satisfacción del cliente · Repetibilidad de la compra · Clientes de largo plazo 	<ul style="list-style-type: none"> · Clientes/ empleado · Gastos de marketing/ costes totales · Gastos administrativos/ gastos marketing 	<ul style="list-style-type: none"> · Ventas/ mercados y productos · Gastos de marketing
Procesos	<ul style="list-style-type: none"> · Tasa de errores · Tiempo de espera · Calidad · Reputación de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> · Plazo de entrega · Tiempo en desarrollar el producto · Gastos de funcionamiento para las nuevas unidades 	<ul style="list-style-type: none"> · Costes/ proceso · Recursos humanos/ procesos · Inversión en I+D e infraestructura
Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> · Aproximación a la tecnología de la información 	<ul style="list-style-type: none"> · Pc's/ empleado · Gasto en Tecnología de la Información/ empleado 	<ul style="list-style-type: none"> · Inversión en Tecnología de la Información · Clientes internos en tecnología de la información/ externos

Fuente: Danish Agency for Trade and Industry (1997, p. 17)

c) Directrices del Proyecto Nordika¹²⁷ (2001)

El objetivo de este proyecto es la cooperación nórdica e internacional en temas de gestión del capital intelectual y elaboración de informes, en concreto: a) establecer una estrecha cooperación entre las iniciativas nacionales de los países nórdicos, b) explicar cómo las empresas pueden desarrollar y elaborar informes de capital intelectual a través de la publicación de directrices voluntarias conjuntas para empresas nórdicas en materia de informes de capital intelectual, c) Participar en materia de cooperación internacional sobre capital intelectual en la OCDE, UE y otras redes internacionales (Ordoñez de Pablos, 2004).

El documento ofrece a las empresas una descripción de las enormes posibilidades y aproximaciones para usar, gestionar e informar sobre el CI de sus empresas. Además, proporciona ejemplos de empresas nórdicas que han trabajado en la gestión e información de su CI, tales es caso de Cowi, Celemi, WM datos, etc.

d) Directrices del Proyecto¹²⁸ Meritum¹²⁹ (2002)

El proyecto MERITUM¹³⁰ (Measuring Intangibles To Understand and improve innovation Management) surgió como iniciativa de un conjunto de equipos de

¹²⁷ El acrónimo Nordika significa "proyecto nórdico para la medición de capital intelectual".

¹²⁸ Puede verse al respecto a Cañibano y Sánchez (2001) y Cañibano et al. (1999).

¹²⁹ Acrónimo en inglés de "Medición de los Intangibles para comprender y mejorar la Gestión de la Innovación" (Measuring Intangibles to Understand and Improve Innovation Management).

investigación de seis países europeos¹³¹. El objetivo del proyecto era el de contribuir a la mejora de la política científica, tecnológica y de innovación de la Unión, proporcionando instrumentos para medir mejor los “intangibles” de las empresas.

A estos efectos, Cañibano et al. (2002) elaboran el documento “*Directrices para la Gestión y Difusión de Información sobre Intangibles*”, dentro del marco de dicho proyecto, cuyo propósito es el de facilitar a mecanismos para el desarrollo de la capacidad empresarial, la identificación, medición y control de los intangibles en la empresa, con el objetivo de incrementar la eficiencia en la gestión y mejora del rendimiento. Por otra parte, pretende proporcionar una guía útil para la difusión de información sobre determinados intangibles que aportan mayor capacidad de generación de riqueza, con la finalidad de que sirva a sus proveedores de capital para evaluar los posibles beneficios futuros y el riesgo asociado a estas inversiones.

En primer lugar, y a la hora de gestionar los intangibles, las empresas deberán llevar a cabo las tres etapas siguientes (Cañibano Calvo et al., 2002, pp. 24-ss):

- 1. Identificación de los intangibles:** para ello, es necesario definir los fines de la empresa vinculados a un conjunto de objetivos estratégicos, identificando, de esta manera, los intangibles críticos, que son los generadores de valor en la empresa, y las actividades intangibles llevadas a cabo para mantener y mejorar los mismos, al igual que aquellas que permitan el control y seguimiento de las mismas.

A modo de ejemplo, en la tabla siguiente se presenta como objetivo estratégico de una empresa determinada, *aumentar la cuota de mercado*, por lo que debe identificar los intangibles críticos que pueden ayudar a la empresa a mantener o aumentar su ventaja competitiva y, así, poder alcanzar su objetivo, siendo, este caso, el de *mantener y atraer los empleados claves, la capacidad de innovar y el enfoque o la visión hacia el cliente*. Posteriormente, se definen los recursos intangibles con los que cuenta la empresa en la actualidad, *personal muy preparado, patentes y clientes leales*. Seguidamente, se describen las actividades intangibles con el fin de mejorar los anteriores recursos, como *actividades de formación, actividades de I+D, marketing directo*. Para finalizar, se definen las actividades que permiten un adecuado control y seguimiento de todas las actividades intangibles, por ejemplo, *encuesta al personal, análisis del rendimiento de I+D, encuestas a clientes*, etc.

¹³⁰ El proyecto se estructura en torno a cuatro actividades que se refieren a la elaboración de una clasificación de intangibles, al análisis de los sistemas de gestión y control de los intangibles en las empresas, al estudio de la relevancia de los intangibles en el mercado de capitales y finalmente a la elaboración de un conjunto de directrices sobre medición y difusión de intangibles que mejoren el proceso de toma de decisiones de directivos y grupos de interés. Se inició en octubre de 1998 y ha finalizado en abril de 2001.

¹³¹ Fue financiado por la Unión Europea dentro del Programa TSER.

Tabla 2-13 Un esquema del proceso de identificación de recursos y actividades intangibles

OBJETIVO ESTRATÉGICO	AUMENTAR LA CUOTA DE MERCADO		
Intangibles Críticos	Mantener y atraer empleados clave	Capacidad de Innovar	Enfoque hacia el cliente
Recursos Intangibles a crear o desarrollar	Personal muy preparado	Patentes	Clientes leales
Actividades Intangibles para mejorar los recursos	Actividades de formación	Actividades de I+D	Marketing directo
Actividades Intangibles para evaluar los resultados	Encuesta al personal	Análisis del rendimiento de I+D	Encuestas a clientes

Fuente: Cañibano et al. (2002, p. 27)

- 2. Medición:** en esta etapa, la empresa deberá definir indicadores específicos para la medición de cada intangible, tratando de que sean útiles para la toma de decisiones. Estos indicadores pueden ser: generales, específicos de cada sector o específicos de cada empresa; al igual que pueden ser financieros o no.

Como ejemplos de indicadores señalar los que se proponen a continuación:

Tabla 2-14 Indicadores del Informe de Capital Intelectual

INTANGIBLE	INDICADOR	Tipo*
Personal altamente cualificado	% de empleados con estudios superiores, intermedios y básicos	INF
Actividades de formación	a) Número total de horas de formación recibidas por los gerentes en relación con el total de horas de formación b) Coste total de formación por empleado clave c) Satisfacción media de los empleados en relación con el desarrollo de sus competencias.	INF IF INF
Encuesta a empleados	a) Satisfacción media de los empleados con las actividades de formación. b) Coste de la encuesta c) Satisfacción media con quienes ejercen el liderazgo	INF IF INF
Patentes	Número de patentes registradas en el último año	INF
Actividades de I+D	Gastos de I+D	IF
Importancia relativa de la I+D	I+D como porcentaje sobre las ventas	IF
Flexibilidad (en relación con el Capital Estructural)	a) % de proyectos que están basados en la cooperación entre varios departamentos. b) Satisfacción media de los empleados con la organización del trabajo	INF INF
Aumento de los procesos Codificados	% de procesos críticos que tienen un Manual de Procedimiento	INF
Uso de los procesos Codificados	% de procesos críticos en los que efectivamente se sigue el Manual.	INF
Flexibilidad (en relación con el Capital Relacional)	Tiempo de respuesta media a los pedidos, desde la orden del cliente hasta la entrega final.	INF
Selección y acción sobre los clientes clave	a) % de los clientes encuestados en la encuesta de satisfacción de los clientes. b) Satisfacción media entre los clientes clave.	INF INF
Lealtad de los consumidores	a) % de clientes mantenidos en el largo plazo (5 años o más) sobre el total de consumidores b) % de las ventas a estos clientes fieles.	INF IF
Marketing directo	Ratio de los costes del marketing directo sobre los costes totales.	FI
Encuesta a los clientes	a) Satisfacción media de los clientes con los productos y servicios de la firma b) Coste de la encuesta c) Satisfacción media de los clientes con los representantes	INF IF INF

	de la empresa con los que ha tratado.	
Flexibilidad (en relación con el Capital Humano)	a) % de la plantilla que realiza horas extraordinarias b) Ratio de los costes del teletrabajo sobre los costes laborales totales	INF IF
Rotación de los puestos de Trabajo	% de la plantilla que rota en el puesto de trabajo a lo largo del año	INF

*INF: Indicador No Financiero; IF: Indicador Financiero

Fuente: Cañibano y Sánchez (2001, p. 11); Cañibano et al. (2002, p. 36)

Los indicadores deben cumplir unas características, puesto que la información que se desprende de ellos es útil para la toma de decisiones tanto a nivel interno como externo. Las características básicas se enmarcan en el cuadro siguiente:

Tabla 2-15 Requisitos de los indicadores de Capital Intelectual

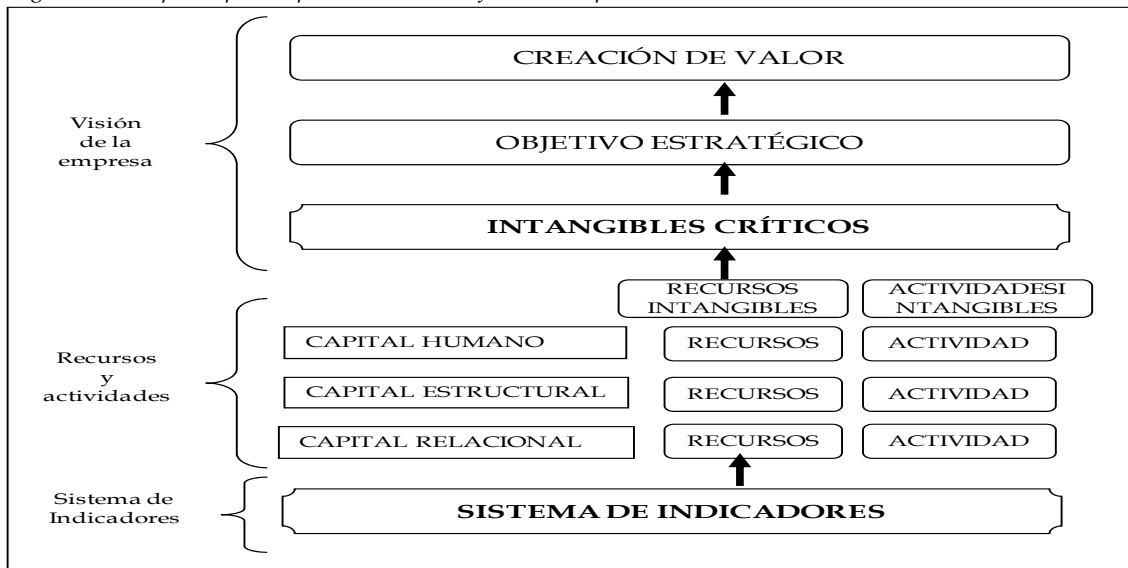
CARACTERÍSTICAS DE LOS INDICADORES	* ÚTIL	- Que facilite la toma de decisiones internas y externas.
	* RELEVANTE	- Que sea capaz de modificar o confirmar las expectativas de quienes toman decisiones.
	* SIGNIFICATIVO	- Que ayude a entender la creación de valor de la empresa, a través de sus intangibles.
	* COMPRENSIBLE	- Que esté calculado y presentado con claridad.
	* OPORTUNO	- Que esté a disposición tan frecuentemente como sea requerido.
	* COMPARABLE	- Si se ha elaborado y presentado siguiendo unos criterios homogéneos y generalmente aceptados
	* FIABLE	- Si la información que proporciona es de confianza.
	* OBJETIVO	- Si su valor no se ve afectado por intereses particulares.
	* VERAZ	- Que refleje la verdadera situación de la empresa.
	* VERIFICABLE	- Si es posible comprobar la veracidad de la información que proporciona.
* FACTIBLE	- Si la información necesaria para construirlo está disponible en los sistemas de información para la gestión de la empresa.	

Fuente: Elaboración propia a partir de Cañibano et al. (2002, pp. 28-29)

3. Seguimiento y acción: es el reconocimiento de los procesos de aprendizaje que se han desarrollado en las anteriores fases y que afectan tanto a las actividades como a los recursos intangibles. Por ejemplo, una evaluación 360° que es un método para evaluar las competencias de los mandos de la empresa, normalmente mediante encuestas, éstos son evaluados por quienes trabajan en su mismo nivel jerárquico, por encima y por debajo de ellos, siendo una de las actividades llevadas a cabo para gestionar los recursos humanos de la empresa.

Con respecto a la difusión de Información sobre Intangibles¹³², Martínez Ochoa (2002, p. 49) señala que se comunica la capacidad que posee la empresa para obtener resultados sostenibles, y de las posibilidades que tiene ésta de mejorar y de crecer en el largo plazo, basándose en el conocimiento corporativo y en las estrategias que posee para las distintas áreas de negocio. El autor continúa afirmando que “.....en el estado de capital intelectual se trata de reflejar un conjunto de recursos con indicadores sobre cuántos y cómo son los recursos humanos, los estructurales y los relacionales; los índices sobre cómo se utilizan y desarrollan en actividades acordes con la estrategia de conocimiento, y las medidas de los resultados que se obtienen en forma de efectos sobre los recursos, las actividades o los terceros afectados” (Martínez Ochoa, 2002, p. 93).

Figura 2-21 Esquema para la presentación del Informe de Capital Intelectual



Fuente: Cañibano y Sánchez (2001, p. 14); Cañibano et al. (2002, p. 43)

2.2.4 La información sobre Capital Intelectual

Lev (2003, pp. 34-35) pone de manifiesto la importancia que, para una adecuada marcha de la empresa, tiene la información sobre intangibles/Capital Intelectual, al ser de gran utilidad para un amplio grupo de partícipes, entre los que destacan:

- *Gerentes de empresas y sus accionistas:* interesados en los mecanismos que reducen el exceso de coste de capital. Este interés surge porque las inversiones en intangibles están asociadas con elevados costes de capital como consecuencia de un nivel de riesgo superior al resto de las inversiones.
- *Inversores y reguladores de los mercados de capitales:* en las empresas intensivas en intangibles es donde existe una asimetría informativa superior a la media. Por

¹³² En España las empresas que han impulsado la publicación de los informes de Capital Intelectual han sido las del sector financiero. En el caso de Bankinter incluye dentro de su informe anual lo que denomina “gestión de personas y conocimientos” donde hace referencia a los mismos, en cambio en el caso del BSCH y BBVA, entre otros, lo engloban en un apartado denomina “informe de capital intelectual”.

tanto, estos grupos debería interesarse en reducir las asimetrías relacionadas con los intangibles/Capital Intelectual, ya que existen grandes diferencias informativas entre quienes están dentro y fuera de la empresa.

- *Organismos emisores de normas contables y consejos de administración:* la deficiente contabilización de los intangibles facilita la difusión de informes financieros sesgados.
- *Administraciones públicas:* la información contenida en los estados contables es utilizada para la elaboración de la Contabilidad Nacional para el diseño de Políticas Públicas y la elaboración de estadísticas. Por tanto, la deficiente información sobre intangibles/Capital Intelectual en los estados contables acarrea un efecto negativo en el diseño de políticas claves para la empresa, como, por ejemplo, el establecimiento de exenciones como incentivo a las actividades de I+D.

A modo de resumen, se sintetiza en la Tabla 2-16 la utilidad de la información contable para los distintos usuarios y la relacionada con intangibles/Capital Intelectual.

Tabla 2-16 La utilidad de la información contable para los distintos usuarios

USUARIOS	UTILIDAD DE LA INFORMACIÓN CONTABLE	UTILIDAD DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON EL CAPITAL INTELECTUAL
Propietarios actuales o potenciales	<ul style="list-style-type: none"> _ Evaluar la actuación de la empresa. _ Información relacionada con la rentabilidad y riesgo de la empresa. _ Capacidad de distribuir dividendos. _ Predecir decisiones de inversión 	<ul style="list-style-type: none"> _ Con la finalidad de aproximar el valor contable con el valor real de la empresa y poder medir los riesgos
Los empleados y sus representantes	<ul style="list-style-type: none"> _ Información sobre estabilidad del empleo _ Capacidad de satisfacer las remuneraciones y otros compromisos de pago. _ Información sobre jubilaciones y otras prestaciones complementarias _ Seguridad e higiene en el trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> _ Es importante conocer la creación de valor que aportan los mismos y que tienen que ver con sus capacidades y habilidades, entre otras. _ Se siente que forman parte del corazón de la empresa y tendrían conocimiento sobre la inversión en formación, el grado de motivación y satisfacción de los mismos, etc. _ Conocer la valoración cuantitativa y cualitativa que hace la empresa de ellos.
Prestamistas y Obligacionistas	<ul style="list-style-type: none"> _ Análisis del riesgo asumido 	<ul style="list-style-type: none"> _ Mayor información sobre los intangibles que posee la empresa supondrá un menor riesgo _ La información relacionada con los intangibles de la empresa puede suponer una garantía para la concesión de créditos
Proveedores y otros acreedores comerciales	<ul style="list-style-type: none"> _ Información sobre la continuidad de sus relaciones con la empresa _ Capacidad de producción de la empresa _ Capacidad de pago de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> _ Obtener información de las relaciones que tiene la empresa con sus suministradores puede ser un referente para los futuros suministradores que les hagan comparar las exigencias de la empresa con datos por ejemplo de calidad de los productos suministrados o las alianzas que tiene, etc.
Administraciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> _ Información relacionada con la distribución de los recursos _ Información sobre la actuación de la empresa y así poder establecer políticas económicas, monetarias y fiscales, etc. 	<p>La información relacionada con intangibles puede ser útil para conocer:</p> <ul style="list-style-type: none"> _ Información sobre la seguridad de la empresa _ Información sobre derechos y garantías laborales _ Información relacionada con la responsabilidad social y medioambiental _ Información sobre las políticas de formación de sus empleados - Puede ser útil a la Administración el conocimiento de los intangibles para el diseño e implantación de políticas científicas y tecnológicas
Clientes deudores	<ul style="list-style-type: none"> _ Continuidad de la empresa que asegure su suministro 	<ul style="list-style-type: none"> _ Pueden tener conocimiento sobre los esfuerzos que realiza la empresa para retenerlos _ Pueden conocer el grado de satisfacción de los clientes con el producto o servicio _ Los esfuerzos empleados por parte de la empresa en campañas de publicidad y marketing
Gestores	<ul style="list-style-type: none"> _ Información relacionada con la planificación, control y gestión de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> _ La información relacionada con los intangibles puede ser útil para adoptar decisiones eficientes, ya que éstos son fuentes de ventaja competitiva y, por tanto, determinante de la posición competitiva de la empresa _ La información de los intangibles de la empresa es útil para determinar la estrategia de la empresa, ya que saben los recursos y capacidades con que cuentan

Fuente: Elaboración Propia

No obstante, cabe numerar que, entre los objetivos que suponen para los gestores de las empresas la información sobre intangibles (Rojas, Nevado, & Muñoz, 2000), hay que destacar:

- Complementa el despliegue estratégico, garantizando la coherencia entre ésta y los indicadores definidos.
- Informa sobre la capacidad de la empresa de generar recursos sostenibles y de mejora continua.
- Busca la diferenciación de la empresa mediante la gestión del conocimiento, al administrar los procesos de conversión del conocimiento del personal en rutinas o sistemas de gestión más eficientes y creativos, así como en nuevas formas de relacionarse con el entorno.
- Aporta a la organización un lenguaje compartido y movilizador porque muestra a los empleados que la dirección toma en serio determinados aspectos intangibles como son ellos y los procesos, que son la fuente principal del progreso.
- Permite a los gerentes ser conscientes de los recursos que disponen y también facilita que los empleados se motiven y participen en la gestión de la empresa.
- Creación de nuevo valor por conexiones y combinaciones con el consiguiente incremento de valor añadido.
- Establece medidas cuantitativas para áreas que generalmente se evalúan sobre la base de impresiones o suposiciones (recursos humanos, gestión del conocimiento, relación con clientes).

Por último, señalar las posibles ventajas y desventajas de la divulgación de información de estos elementos:

Tabla 2-17 *Ventajas y Desventajas de la divulgación de información de Capital Intelectual*

	<i>Ventajas/Desventajas</i>	<i>Motivos</i>
Ventajas	<i>Aprendizaje</i>	El esfuerzo necesario para la elaboración de un informe sobre intangibles y, en su caso, para la divulgación de éste, posibilita un conocimiento profundo y beneficioso para la gestión empresarial
	<i>Valoración empresarial más completa</i>	Al informar sobre unos elementos que no están siendo comunicados por las empresas en su información obligatoria, las personas ajenas utilizarán estas revelaciones para apreciar mejor el valor real del negocio en cuestión.
	<i>Mejora de relaciones con stakeholders</i>	Suministrando información de interés a los diferentes colectivos con los que la sociedad se relaciona, ésta mejorará su situación por este motivo.
	<i>Mayor prestigio y reputación empresarial</i>	La comunicación de Capital Intelectual, como valores relevantes para el éxito de los negocios, mejora el reconocimiento y la imagen empresarial.
	<i>Reducción del coste de capital</i>	La información adicional revelada permitirá teóricamente una mejor valoración del riesgo empresarial y en consecuencia una reducción del coste de financiación.
en	<i>Costes directos</i>	La inexistencia de adecuados sistemas de información internos puede hacer la elaboración de informes sobre intangibles costosa

C	Ventajas/Desventajas	Motivos
		por demandar un gran esfuerzo.
	<i>Costes de desventaja competitiva</i>	La relación directa entre intangibles y competitividad puede desencadenar en problemas sobre esta última, toda vez que se procede a comunicar sobre los primeros.
	<i>Costes legales</i>	La revelación de información que no se ve cumplida en el horizonte pretendido por la empresa puede desencadenar litigios contra la misma.
	<i>Costes políticos</i>	Como consecuencia del conocimiento por determinados organismos de una mayor información de la exigida obligatoriamente, es de esperar posibles actuaciones regulatorias al respecto.

Fuente: Adaptado de Castilla y Gallardo (2007)

2.3 Información corporativa de Responsabilidad Social

2.3.1 Introducción

A lo largo de las tres últimas décadas, ha aumentado y cambiado la divulgación sobre los aspectos sociales y medioambientales en relación con el contenido y la forma de presentación de éstos. Aunque los aspectos sociales se han incluido en los informes durante más de dos década (R. Gray, Owen, & Adams, 1996), en la actualidad se ha incrementado la presentación voluntaria de este tipo de información (R. Anderson & Epstein, 1995; Guthrie & Parker, 1990; Wheeler & Elkington, 2001) desplazándose hacia una orientación de sostenibilidad, que incluye los ámbitos económico, social y medioambiental de las empresas. Mostrándose, principalmente, en los informes anuales y otros especializados en estos aspectos. Además, existen otras fuentes de divulgación, tales como información de productos, folletos de publicidad, información específica en la web de la empresa, informes a la prensa, conversaciones con especialistas financieros, cartas a los inversores, folletos específicos, etc. (Watson, Shrivess, & Marston, 2002).

Por eso, y debido a la creciente presión social a la que se encuentran sometidas las empresas, por parte de toda la sociedad, y con la finalidad de conocer el nivel de compromiso social que asumen éstas, los informes de responsabilidad social o memorias de sostenibilidad o informes de sostenibilidad se han convertido en el instrumento idóneo para que las mismas puedan cuantificar sus funciones sociales, medioambientales y económicas derivadas de la actividad empresarial que desarrollan.

Estos informes se pueden considerar como una extensión del informe financiero, puesto que es el proceso de comunicar los efectos sociales y medioambientales de las acciones económicas de las empresas a los distintos grupos de interés y a la sociedad en general (R. Gray, Owen, & Maunders, 1988; Larrinaga González, 1997; Perks, 1993). Frente a los grupos de interés, la empresa tiene una responsabilidad muy concreta de mejora de calidad de vida y del medioambiente (ICAC, 2002, p. 159), informando de modo transparente y con un contraste externo de resultados (Gallizo Larraz, 2006), lo que contribuye a la creación de valor (Archel Domench & Lizarraga Dallo, 2001). Así,

Calvo Sánchez (2006, p. 39) afirma que la información debe ser de dominio público y el nivel de publicación (el nivel de transparencia), el que la comunidad demande.

Por tanto, la Contabilidad juega un papel fundamental en el proceso de medición evaluación y presentación de dichas cuestiones sociales, medioambientales y económicas. En línea con Tejada (2004, p. 50), es importante incorporar información de este tipo en los diferentes sistemas contables, tanto en aquellos que van encaminados a suministrar información a agentes externos a la empresa, como en aquellos internos a la misma, encargados de la toma de decisiones dirigidas a integrar las decisiones sobre la responsabilidad social en las políticas generales de la empresa.

A pesar de ello, la regulación contable no ha abordado la formulación de criterios para la elaboración y presentación de estas cuestiones (Moneva Abadía & Llena Macarulla, 1996, p. 368), dando lugar a suministrar este tipo de información en el ámbito de la información voluntaria (R. Gray, Kouhy, & Lavers, 1995b, p. 57).

En la actualidad, el marco de referencia más utilizado para la elaboración de tales informes es el elaborado por la Global Reporting Initiative (2000, 2002, 2006), en adelante GRI, al que se hará especial referencia en este apartado, puesto que tiene una alta influencia internacional (Adams, 2004, p. 733). Representa una de las mejores, más completa y actualizada guía que existe (Deegan, 2005). Es ampliamente utilizada al cubrir aspectos económicos, sociales, medioambientales y de gobierno corporativo, mediante indicadores que son categorizados y cuantificados. Incluso, esta guía, recomienda tanto la verificación de estos informes y la certificación de los datos (GRI, 2002, 2006).

2.3.2 El papel del sistema de información contable ante la responsabilidad social: Contabilidad de la Responsabilidad Social

Es durante los años 1960 y 1970, cuando muchas empresas multinacionales desarrollaron políticas de responsabilidad social como respuesta crítica a los abusos derivados de la industrialización¹³³. Es en esta época, cuando la contabilidad experimentó profundos cambios (Mazarracín Borreguero, 1998), produciéndose la incorporación de una preocupación nueva dentro de ésta, reivindicándose una información adicional, separada, relacionada con la actividad de la empresa y derivada de su responsabilidad ante la sociedad en su conjunto (Cea García, 1996, p. 52).

De hecho, Tua Pereda (1995, p. 35) advierte que la contabilidad no puede permanecer ajena a estos cambios, debido a la existencia de al menos dos consecuencias que inciden en la contabilidad por la responsabilidad social:

¹³³ Para más detalle ver: Meckling y Jensen (1983), Stein. (2001), De Venanzi (2002), García Perdiguero (2003), entre otros.

- el derecho de información, que los planteamientos clásicos atribuyen al accionista, se transforma en un deber de información de la unidad económica, información que se concibe como un bien público.
- se incrementan los requerimientos informativos exigidos a las unidades económicas y, en especial, se las solicita también información en cuanto a sus realizaciones en el ámbito social.

En este sentido, Cea (1996, p. 53) advierte que se abre una nueva línea de investigación con el objetivo de responder a las preocupaciones informativas nacidas del *paradigma de la responsabilidad social de la empresa*, tratando de definir, a efectos de la apropiada información a terceros, lo siguiente:

- La incidencia en el plano social de la actuación empresarial (grupos hacia los que va dirigida la información, aspectos que les interesa conocer por tener repercusiones de carácter social para ellos, etc.).
- Descripción y medición en su caso de la contribución realizada por la empresa respecto de las aspiraciones e intereses de los diferentes estamentos sociales (empleados, consumidores, administración pública, grupos de interés, etc.)
- Definición de instrumentos de descripción, representación, medición, evaluación y comunicación a terceros de todos los aspectos de la responsabilidad social, incluídas las economías y deseconomías externas (costes y beneficios de naturaleza social) que genera la actividad de la empresa.

Realmente, la consideración por parte de la empresa de los aspectos sociales, supone una remodelación del sistema de información contable para dar respuesta a las nuevas demandas informativas que se le plantean (Hernández García, 1999, p. 375), siendo necesario el establecimiento de mecanismos para que se produzca una recopilación de información que proviene del sistema económico y del sistema contable para obtener datos y llevar a cabo una buena gestión (Tejada Ponce, 1999b, p. 99).

Surge, así, en opinión de Hernández García (1997, p. 63), la Contabilidad Social o Socioeconómica como respuesta a esas demandas con el fin de identificar, medir, valorar y registrar las operaciones socioeconómicas, si bien, Muñoz Colomina (1987, p. 85) considera que la expresión más adecuada para referirse a la responsabilidad de la empresa desde el ámbito contable, es la Contabilidad Socioeconómica, englobando toda la información que ofrezca la empresa a terceros sobre el cumplimiento de sus funciones económicas y sociales conjuntamente. Para ello, es necesario la utilización de unos instrumentos como el Balance Social o el Informe Social¹³⁴, siendo su principal

¹³⁴ Muñoz Colomina (1987, p. 85) afirma que, considerar la Contabilidad Socioeconómica y el Balance Social como sinónimos, es como suponer que toda la información de la Contabilidad Financiera está encuadrada en el Balance Social, y esto no es así. Incluso, se refiere al mal uso del término Contabilidad Social, al ser utilizado para referirse a la información sobre aspectos sociales de la empresa, término tradicionalmente utilizado para denominar a la Contabilidad de nivel macroeconómico. La autora se justifica, al afirmar que dentro de la literatura contable se encuentra una gran variedad de términos, tales

objetivo el de identificar, medir el proceso de creación y reparto de rentas entre los diferentes grupos sociales (Muñoz Colomina, 1987, p. 86).

2.3.2.1 Aproximaciones de la contabilidad a la Responsabilidad Social

Desde los años setenta¹³⁵, como Hernández García (1997, 1999) afirma, las distintas aproximaciones de la contabilidad a la responsabilidad social se han realizado bajo tres paradigmas: beneficio verdadero, utilidad para la toma de decisiones e informe sobre la responsabilidad social de la empresa.

Tabla 2-18 Aproximaciones de la Contabilidad a la Responsabilidad Social

	Paradigma del beneficio verdadero	Paradigma de la utilidad para la toma de decisiones	Paradigma del informe sobre la responsabilidad social
CARACTERÍSTICAS	Objetivo de la contabilidad es identificar y medir la contribución social neta de la empresa, incluyendo las externalidades producidas por la misma. Calcular un resultado social	La justificación está en la utilidad para la toma de decisiones, principalmente cara a los accionistas. La publicación de este tipo de información debería reflejarse en la cotización de las acciones si realmente tiene contenido informativo para el accionista	El objetivo de la presentación de información social es ayudar a rendir cuentas y cumplir con la responsabilidad social de la empresa. La información debe estar disponible sin cuestionarse el uso que se realice de ella.
AUTOR	Ramanathan ¹³⁶ (1976), Estes (1972)	Belkaoui (1984), AICPA (1973)	Gray et al. (1987, 1988), Corporate Report (ICAEW, 1975), Mathews (1993).
LIMITACIONES	Dificultad para medir costes y beneficios sociales	Escasa evidencia de la utilidad de la información social para los inversores. Relación coste/beneficio mala.	Falta de exactitud y objetividad del informe social. La información social puede responder a determinados intereses, debido a la dificultad de establecer quién tiene derecho a la misma. Son necesarios otros vínculos de comunicación de la información social que no sean los informes anuales.

como, balance social, contabilidad social, auditoria social, informe social, contabilidad de responsabilidad social, etc. que hace referencia a la información contable ofrecida por la empresa sobre los aspectos sociales (1987, p. 84). Si bien es cierto que, en los últimos años, el término de Contabilidad Social se asocia o utiliza al estudio de la empresa, a nivel micro.

¹³⁵ Es a partir de la publicación *Corporate Report* (ASSC, 1975) cuando se incrementa la preocupación por incluir en la información contable elementos sociales puesto que el objetivo de este informe era el de analizar y satisfacer las necesidades informativas de los usuarios, siendo el grupo de empleados el que demandaba la realización de un informe específico para ellos. Así, se sugería la incorporación de un estado de valor añadido con la finalidad de conocer la participación en la generación de rentas de las empresas, además de incorporar información sobre: número de empleados, localización del empleo por centros de trabajo, distribución de la plantilla por tramos de edad, jornada anual, información sobre salud y seguridad en el trabajo, coste salarial, relación de las organizaciones sindicales, aportaciones a sistemas de pensiones, entre otros (Archel Domench, 2002).

¹³⁶ Este artículo fue considerado una contribución seminal a la literatura, en el se propone un conjunto de objetivos y de conceptos para la contabilidad social. Para más detalle puede verse: Ramanathan (1976).

Fuente: Hernández García (1997, p. 69, 1999, p. 378)

Así, considerar la Responsabilidad Social implicará no sólo la comunicación de información social, sino que ésta sea útil para la toma de decisiones y, además, de la obtención de un beneficio social.

Por otro lado, Moneva y Llena (1996, p. 371), al referirse a la contabilidad social o la información de base social, afirman que ésta tiene un extenso ámbito, puesto que recoge desde los aspectos tradicionales de la contabilidad de responsabilidad social hasta las nuevas tendencias que quieren integrar los objetivos sociales del sector público y del privado, tal y como se describe en la tabla siguiente.

Tabla 2-19 Características de los distintos componentes de la Contabilidad Social

División	Objetivo	Área básica de utilización	Temas asociados
<i>Contabilidad de la responsabilidad social (Social Responsibility Accounting, SRA)</i>	Desglose de partidas individuales con impacto social	Sector privado	- Información para empleados - Contabilidad de recursos - Democracia industrial
<i>Contabilidad del impacto total (Total Impact Accounting, TIA)</i>	Medición de los costes totales de dirigir una organización	Sector privado	- Planificación estratégica - Análisis coste-beneficio - Contabilidad medioambiental
<i>Contabilidad socioeconómica (Socio-Economic Accounting, SEA)</i>	Evaluación de proyectos financiados por el sector público	Sector público	- Análisis coste-beneficio - Presupuesto base cero - Presupuesto por programas - Indicadores de eficiencia y eficacia - Auditoría de eficacia
<i>Contabilidad de los indicadores sociales (Social Indicators Accounting, SIA)</i>	Cuantificación no financiera a largo plazo de las estadísticas sociales	Sector público	- Cuentas nacionales - Estadísticas nacionales
<i>Contabilidad de la sociedad (Societal Accounting, SA)</i>	Intentos para representar la contabilidad en términos globales	Sector público y privado conjuntamente	- Teoría de sistemas - Tendencias megacontables

Fuente: Mathews y Perea [(1991, p. 351) tomado de Moneva y Llena (1996, p. 372)]

En contabilidad, la información sobre los aspectos sociales ha sido objeto de numerosos estudios. A pesar de ello, no se ha llegado a resultados concluyentes debido al carácter heterogéneo de ésta y a la gran variedad de información que se puede incluir en los informes sociales y ambientales (R. Gray et al., 1995b, p. 47).

No obstante, en la actualidad, la mayoría de los trabajos que estudian la divulgación de información social se centran en la *Contabilidad de la responsabilidad social*, analizándose la información externa presentada por la empresa sobre los aspectos laborales, medioambientales, éticos, de acción social¹³⁷, etc., por tanto, se incorporará: a) información de Capital Humano (obtenida de la Contabilidad de Recursos Humanos¹³⁸), b) información medioambiental (obtenida de la Contabilidad MedioAmbiental¹³⁹) y, c) información ético-social (obtenida de la Contabilidad Social, es sentido reducido).

Figura 2-22 Contabilidad de Responsabilidad Social



Fuente: Elaboración propia

En resumen, la contabilidad de responsabilidad social o información social de la empresa se ocupa de la presentación de información financiera y no financiera, cuantitativa y cualitativa respecto de las actividades de la empresa y recoge información relativa a los empleados, a los productos, al uso de la energía, a la prevención de la contaminación, prestación de ayudas para actividades de la comunidad, etc. El auge inicial se materializó en el desarrollo de informes como el denominado Balance Social y en numerosos estudios e investigaciones tanto de carácter descriptivo como analítico (Martínez García & Laínez Gadea, 2002).

¹³⁷ De acuerdo con AECA (2006, p. 16), el término de *acción social* se asocian a la dedicación, de recursos empresariales a proyectos relacionados con personas desfavorecidas y con el desarrollo socioeconómico (asistencia social, salud, educación, etc.)

¹³⁸ Al respecto puede verse el punto 3.2.2.2.

¹³⁹ Para más detalle sobre la contabilidad e información medioambiental ver: Tejada Ponce (1999a, 1999b, 2004), Páez Sandubete (2001, 2003), Llena y Moneva (2006), Llull y Larrinaga (1999), Moneva, Larrinaga y Fernández (2002a, 2002b), Fernández y Larrinaga (2006) entre otros.

2.3.2.2 Antecedentes de la presentación y divulgación de información sobre responsabilidad social

2.3.2.2.1 El Balance Social

Tras lo comentado anteriormente, se puede afirmar que, la necesidad de cuantificar las funciones sociales que realizan las organizaciones, indujeron a distintos enfoques en relación con la valoración de dichos aspectos sociales. Así, en Estados Unidos, recibe la denominación de *Sociaal Audit*; en Reino Unido, *Social Accounting*; en Alemania, *Social Bilanz*; en Francia, *Bilan Social* y, en España, *Balance Social* (Alvarez López & López Cao, 1981).

El Balance Social es un estado de carácter voluntario, donde se recoge información de carácter social. Arizkuren (1997, pp. 4-5) lo define como “*aquella iniciativa empresarial que busca definir, y a la vez evaluar, las áreas de actividad respecto de las cuales la empresa es responsable socialmente ante determinados agentes sociales*”. En España fue divulgado por el Banco de Bilbao hasta 1987, fecha en la cual se fusionó con el Banco de Vizcaya y dejó de publicarse (Carrasco & Larrinaga, 1995; Moneva Abadía & Llena Macarulla, 1996). También cabe citar los de Metalúrgicas Santa Ana, SA; la Empresa Nacional de Celulosa (ENCE) y la Empresa Nacional de Artesanía (ENA).

Tabla 2-20 Contenido Básico del Balance Social del Banco Bilbao

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. RENTA GENERADA POR EL BANCO DE BILBAO Y SU DISTRIBUCION. 2. EL PERSONAL DEL BANCO DE BILBAO. <ol style="list-style-type: none"> 2.1. El empleo. 2.2. Las retribuciones. 2.3. Formación e información al personal. 2.4. Condiciones de trabajo. 2.5. Disfunciones en el desarrollo de la actividad laboral. 3. LOS ACCIONISTAS. 4. RELACIONES DEL BANCO CON LOS CLIENTES. <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Principales magnitudes en la relación con los clientes. 4.2. Economías particulares. 4.3. Las empresas. 5. LAS ENTIDADES ECONOMICAS CONCURRENTES. 6. RELACIONES DEL BANCO CON LA SOCIEDAD. <ol style="list-style-type: none"> 7. Aspectos generales de la actividad socio-económica del Banco de Bilbao. 8. Contribución del Banco de Bilbao al desarrollo de la economía. <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Intercambios con extranjeros. |
|---|

Fuente: Moneva y Llena (1996, p. 370)

Las razones por las cuales no tuvo una aceptación generalizada el Balance Social (R. Gray, Owen, & Maunders, 1987) son, entre otras, por la dificultad de elaborar dicha información, debido a la no existencia de modelos comparables, al poco interés de los grupos interesados y a la baja rentabilidad de la elaboración de la misma en términos de coste/beneficio.

En esta línea, los autores Moneva y Llena (1996, p. 371) señalan que dicho documento no se desarrolló en aquellos años al nivel deseado, debido principalmente a:

- La no existencia de modelos comparables.

- La escasa rentabilidad que se deriva de la comunicación de dicho Balance, es decir, el elevado coste de elaboración no se corresponde con el beneficio esperado por el sujeto contable. Aunque, en la actualidad, cambiaría, ya que la divulgación de dichos factores económico-sociales-ambientales-intelectuales implicaría una mejora de la imagen corporativa de la empresa y, por tanto, un aumento en su rentabilidad.
- Desinterés en los grupos destinatarios de dicha información, debido a la utilidad y fiabilidad de los datos recogidos. En la actualidad, este desinterés ha cambiado hacia una gran preocupación por parte de los agentes interesados en aquellas empresas más responsables.
- Indefinición en los objetos del Balance Social.

Por su parte, Arizkuren (1997) considera que es un término bastante ambiguo, ya que puede englobar un conjunto amplio de enfoques, contenidos y modelos que se pueden clasificar tal y como se detallan a continuación:

Tabla 2-21 Clasificación del Balance Social

Según su finalidad	<i>Instrumento coyuntural</i>	Encargada de atajar las críticas de determinados grupos hacia ciertos efectos sociales de la actividad económica.
	<i>Instrumento de gestión</i>	Integrando dentro del sistema de planificación y control los objetivos y restricciones de carácter social.
Según el número y tipo de los agentes sociales utilizados	<i>Interno</i>	Considera las relaciones con agentes internos a la empresa, entre ellos, los más representativos los empleados.
	<i>Externo</i>	Extiende el ámbito de estudio a agentes externos.
	<i>Global</i>	Contempla las relaciones o vínculos tanto con agentes internos como externos.
Según el método utilizado para expresar las relaciones sociales analizadas	<i>Basados en métodos cualitativos</i>	Basados en estimaciones de carácter literario, fundamentalmente.
	<i>Basados en métodos cuantitativos</i>	Basados en estimaciones de carácter cuantitativo.
	<i>Basados en indicadores sociales</i>	Normalmente, éstos se clasifican a su vez en indicadores objetivos, subjetivos, generales y específicos.
	<i>Basados en métodos contables</i>	Contemplan la utilización de técnicas contables clásicas: valor añadido, contabilidad por excedentes y balance socioeconómico, entre otras.
Según el nivel de participación en su realización de los diversos Agentes Sociales	<i>Balance social unilateral</i>	Elaborados por un único agente.
	<i>Balance social con participación de algunos agentes</i>	Cuentan con la colaboración de diversos grupos, si bien, sólo uno de ellos goza de poder de decisión.
	<i>Balance multilateral</i>	Intervienen todos los agentes sociales en la determinación de su elaboración.

Fuente: Arizkuren [(1997, p. 5 y ss.) tomado de Castilla y Gallardo (2003b, p. 89)]

También cabe destacar que, junto con el propio Balance Social, también se imponen otros documentos de naturaleza social como el estado de valor añadido o el estado de

excedente de productividad¹⁴⁰ (Tua Pereda, 1995, p. 37). En este sentido, el grupo de expertos del Libro Blanco invita a aquellas grandes empresas, que tienen un gran impacto en el desarrollo de la economía nacional o de una región, que informen de la contribución a las grandes magnitudes del territorio de referencia, como, por ejemplo, al producto interior bruto (valor añadido) o a la renta generada, el empleo indirecto creado en el área de influencia o la contribución neta con los tributos pagados al sostenimiento de las cargas públicas (ICAC, 2002, p. 160).

Respecto a la presentación de información social, Cea (1980) establece tres posibles grupos:

- I. En este grupo se emplean los métodos contables tradicionales, bien mediante la reclasificación de las partidas específicas de información social, o bien mediante la elaboración de Estados Financieros específicos como el Estado de Valor Añadido.
- II. Se presenta la información social no sólo utilizando los registros contables sino a través de ratios, indicadores, descripción de prácticas en la empresa, etc.
- III. En el último grupo, se calcularán los efectos de la empresa sobre el entorno social, siendo el más ambicioso para el autor.

Hoy en día, ha vuelto a resurgir el interés por la información de carácter social, siendo considerada como un elemento clave de la buena imagen de la empresa con la sociedad en general.

2.3.2.2 Evolución de la información sobre responsabilidad social

A finales de la década de 1960, gran parte de la literatura e investigación se centra en la creciente preocupación por el medioambiente y la responsabilidad social (Beesley & Evans, 1978; Drucker, 1966), con grandes revelaciones por parte de las grandes empresas sobre aspectos sociales.

En este sentido, Bowman y Haire (1975), a través del análisis de contenidos de los informes anuales de las empresas, examinaban el porcentaje de información sobre las actividades relativas a la responsabilidad social de las empresas en dichos informes. Posteriormente, en esa misma época, destacan otros estudios (Abbott & Monsen, 1979; J. C. Anderson & Frankle, 1980; Beresford & Feldman, 1976; Ingram, 1978; Preston, 1978) que utilizan índices para el análisis de contenidos con el objetivo de determinar la existencia de un nivel alto o bajo de divulgación. También cabe citar, como punto de partida de los anteriores estudios, los realizados por Beresford (1973, 1975, 1976) que analizó los informes anuales de las empresas incluidas en el Fortune 500, en relación con el suministro de información social.

¹⁴⁰ Pueden verse para otros estados de valor: Maroto Acín (1986), Muñoz Colomina (1987), Banegas et al. (1998), Hernández y Medina (1999), Larrinaga (2001), entre otros.

En la década de 1980, los estudios revelaban que las presentaciones efectuadas en los informes anuales respecto a cuestiones sociales se centraban principalmente en aspectos relacionados con el empleo (Maunder, 1984). Además, el interés de las empresas por sus informes ambientales y sociales se redujo (R. Gray, 1994; Owen, 1992).

Si bien, a finales de los años 80 y principios de los 90, del pasado siglo, empieza a resurgir el interés por las cuestiones sociales y medioambientales, centrándose la mayor atención en la presentación de informes medioambientales por parte de las empresas (R. Gray et al., 1995b), debido a la presencia de importantes presiones de organizaciones sociales, ecologistas y la conciencia de los diferentes grupos políticos a favor de los aspectos ambientales (Moneva Abadía & Llena Macarulla, 1996, p. 371).

Tabla 2-22 Evolución de la información sobre responsabilidad social corporativa

Periodo	Información	Características
1970-1980	<i>Auditoría Social (Abt)</i>	Informe financiero de impactos medioambientales y laborales
	<i>Balance Social (Banco Bilbao)</i>	Información sobre aspectos de interés para interlocutores de la organización
1980-1990	<i>Información social o medioambiental</i>	Datos suministrados en los informes anuales de las organizaciones
1990-2000	<i>Informes medioambientales</i>	Informes resultantes de la implantación de Sistemas de Gestión Medioambiental
	<i>Información financiera medioambiental</i>	Normas de contabilidad sobre aspectos medioambientales
2000-2005	<i>Informes de sostenibilidad</i>	Informes que integran aspectos económicos, sociales y medioambientales de las organizaciones

Fuente: Moneva (2005a, p. 71, 2007, p. 287)

En la actualidad, esto se ha trasladado a la presentación de informes de responsabilidad social o memorias de sostenibilidad o informes de sostenibilidad, incorporándose además de los aspectos medioambientales, sociales y económicos. Así, un estudio realizado a nivel internacional, y publicado por KPMG, confirma un incremento en la publicación de información relacionada con la responsabilidad social de las empresas, concluyendo que un 52% de las mayores empresas del mundo publican tales informes con una tasa anual de aumento de más de un 3% (KPMG, 2005).

2.3.2.3 Regulación contable de los aspectos relacionados con la responsabilidad social

No existe ninguna regulación contable de carácter obligatorio en relación con la responsabilidad social de las empresas. Por eso, la información que, en la actualidad, suministran las empresas en sus estados informativos es de carácter voluntario.

Por su parte, el Comité de Expertos, que elaboraron el famoso Libro Blanco (ICAC, 2002, p. 358), recomienda al órgano emisor de normas, en relación con el contenido de la memoria, que estudie la conveniencia de establecer unos modelos que contengan información de tipo social, a fin de que las empresas puedan publicar las cifras relacionadas con su actuación a favor de los trabajadores, consumidores y la colectividad local, y que dicho órgano analice la conveniencia de exigir dicha información. Así, recomiendan que en un documento aparte versen las actuaciones que realizan las empresas en esta área, tales como:

- empleo y salarios, incluyendo en este apartado tanto la evolución de las plantillas de personal como las remuneraciones medias de cada una de las categorías, y también la percepción de incentivos y beneficios complementarios por parte de los trabajadores;
- formación y promoción profesional, con los logros del ejercicio;
- seguridad y salud en el trabajo, incidiendo tanto en el coste corriente como en las inversiones efectuadas, y destacando los logros sobre los principales indicadores de los años anteriores;
- actuaciones a favor de la comunidad local, tanto en el plano cultural como formativo o recreativo, indicando el alcance de los gastos e inversiones, así como el número de personas beneficiadas (ICAC, 2002, p. 160).

Además, consideran que, al ser relevantes para las empresas los aspectos relacionados con la política de recursos humanos y medioambiental, muchas de éstas los incluyen con frecuencia en su informe de gestión (ICAC, 2002, p. 153).

En cuanto a la información medioambiental¹⁴¹, también recomiendan que (ICAC, 2002, pp. 161-162) las empresas informen en sus cuentas anuales sobre las obligaciones y contingencias medioambientales que afectan o puedan afectar, en el futuro, a su posición financiera. Incluso aconsejan la incorporación de información obligatoria relacionada con las declaraciones medioambientales que realice la empresa, si éstas han sido objeto de verificación por un tercero y registro en que han sido depositadas.

Con la aprobación del nuevo Plan General Contable (2007), se observa que no se realiza, prácticamente, ninguna aportación nueva en relación con la información de

¹⁴¹ Hay que destacar, que entre las disposiciones que regulan la información medioambiental hay que destacar:

- El RD 437/1998 que adapta el PGC a las empresas del sector eléctrico, debido a la exigencia de esta información por el artículo 20 de la Ley 54/1997 del Sector Eléctrico.
- La Recomendación Comunitaria (2001/453/CE) de 30 de mayo de 2001, con referencia al reconocimiento, medición y publicación de cuestiones medioambientales en las cuentas anuales y los informes anuales de las empresas.
- La Resolución de 25 de marzo de 2002 del Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas relativa al reconocimiento, valoración e información de los aspectos medioambientales en las cuentas anuales.

contenido social respecto al antiguo PGC de 1990¹⁴², tal y como establecían las recomendaciones del grupo de expertos, anteriormente comentadas. Si bien se amplía la información respecto del número medio de personas empleadas en el curso del ejercicio, expresándose por categorías, al igual que la distribución por sexos¹⁴³, al término del ejercicio, del personal de la sociedad, desglosado en un número suficiente de categorías y niveles, entre los que figurarán el de altos directivos y el de consejeros (PGC, 2007, p. 70, cuentas anuales, memoria, 24). De igual manera, en relación con las retribuciones a largo plazo al personal de aportación o prestación definida (Provisión por retribuciones a largo plazo al personal¹⁴⁴) deberá incluir una descripción del tipo de plan de que se trate (PGC, 2007, p. 67, cuentas anuales, memoria, 16) .

Respecto a la información sobre medioambiente, ésta se amplía considerablemente al incluirla en un punto dentro de los contenidos de la memoria, debiéndose facilitar información sobre:

- Descripción y características de los sistemas, equipos e instalaciones más significativos incorporados al inmovilizado material, cuyo fin sea la minimización del impacto medioambiental y la protección y mejora del medioambiente indicando su naturaleza, destino, así como el valor contable y la correspondiente amortización acumulada de los mismos y las correcciones valorativas por deterioro.
- Gastos incurridos en el ejercicio cuyo fin sea la protección y mejora del medioambiente, indicando su destino.
- Riesgos cubiertos por las provisiones correspondientes a actuaciones medioambientales (145. Provisión para actuaciones medioambientales¹⁴⁵) con especial indicación de los derivados de litigios en curso, indemnizaciones y otros.
- Contingencias relacionadas con la protección y mejora del medioambiente.
- Inversiones realizadas durante el ejercicio por razones medioambientales.
- Compensaciones a recibir de terceros (PGC, 2007, p. 67, cuentas anuales, memoria, 15).

Esta amplitud de la información de contenido medioambiental tiene su origen en la Resolución de 25 de marzo de 2002 del Instituto de Contabilidad y Auditoría de

¹⁴² Para un análisis detallado de la información sobre recursos humanos contenida en las cuentas anuales del PGC del 1990 puede consultarse: Mazarracín (1998), Sierra y Moreno (2000, 2002), Rico y Moreno (2001), De Lara (2003).

¹⁴³ Como consecuencia de la Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, BOE núm. 71, 22 de Marzo 2007.

¹⁴⁴ En esta cuenta se recogen las obligaciones legales, contractuales o implícitas con el que tiene la empresa con sus empleados, sobre las que existe incertidumbre acerca de su cuantía o vencimiento, tales como retribuciones post-empleo de prestación definida o prestaciones por incapacidad.

¹⁴⁵ Esta cuenta recoge las obligaciones legales, contractuales o implícitas de la empresa o compromisos adquiridos por la misma, de cuantía indeterminada, para prevenir o reparar daños sobre el medioambiente.

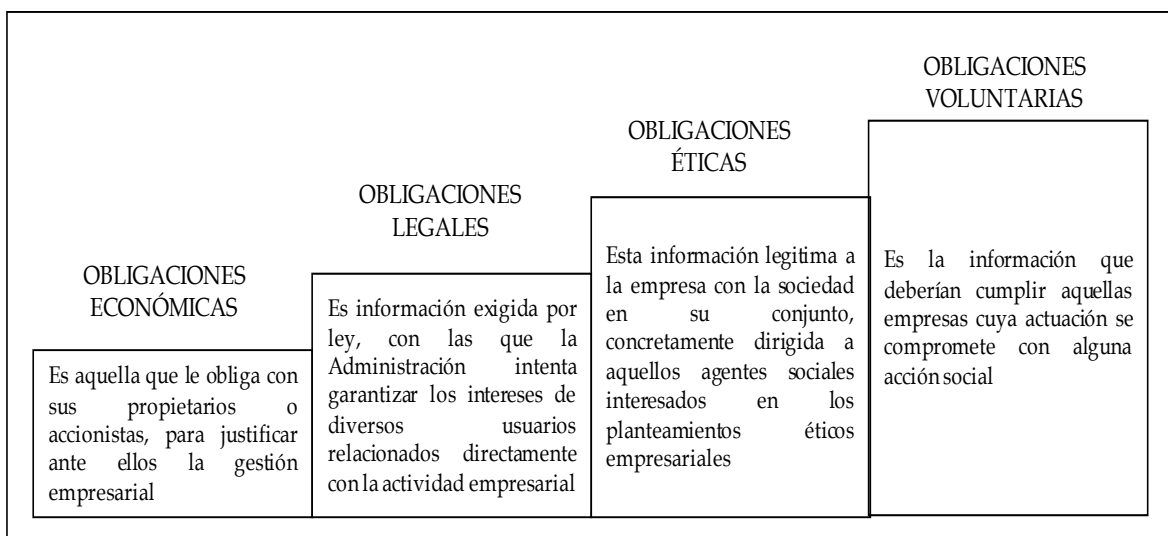
Cuentas sobre el reconocimiento, valoración e información de los aspectos medioambientales en las cuentas anuales.

2.3.2.4 Contenido y herramientas de medición de la Responsabilidad Social

Esta información permite evaluar el comportamiento socialmente responsable de la empresa, su compromiso al desarrollo sostenible y su eficacia en el cumplimiento de los aspectos económico, sociales y medioambientales. Además, permite evaluar la capacidad para generar externalidades socialmente responsables que cubran las necesidades de las distintas partes (AECA, 2005).

Así, en relación con la divulgación de información de carácter externo que deben difundir las empresas, De Lara (2003, pp. 89-90) lo representa a través de lo que denomina *La Escalera de las Obligaciones Informativas Empresariales*, de tal manera que conforme se van subiendo los escalones se van cubriendo las obligaciones informativas de la empresa.

Figura 2-23 Escalera de las Obligaciones Informativas Empresariales



Fuente: Adaptado de De Lara (2003, pp. 89-90)

Por tanto, se hace necesario el desarrollo de sistemas de gestión, medición y control del comportamiento social de las empresas encaminados a la satisfacción de las necesidades de los distintos grupos. Así, la Comisión Europea (2003b, p. 12) plantea cuatro tipos de instrumentos que posibilitan el desarrollo de la responsabilidad social:

- I. *Principios y códigos*: propuestas encaminadas a ofrecer elencos de grandes principios que deberían regir la actuación de las empresas. Éstos, normalmente, son elaborados por organismos internacionales, asociaciones profesionales, organismos de públicas o privada, pudiendo hacer referencia a la supervisión o comunicación de progreso en el cumplimiento de los mismos, pero raramente descienden a detalles de implantación o medición.

- II. *Directrices para la certificación y sistemas de gestión*: son herramientas encaminadas a que medir e informar del grado de cumplimiento de estas prácticas, mediante la auditoria de experto externo a las empresas. Permiten a las empresas alinear las actividades hacia la responsabilidad y presentarse hacia fuera con una cierta credibilidad, otorgada por una certificación o verificación.
- III. *Índices*: se utilizan muy especialmente en el ámbito financiero. A partir de una serie de criterios se elaboran unos índices y ranking para identificar a las empresas socialmente responsables y que son útiles para aquellos inversores que quieren contemplar estos criterios en sus decisiones de inversión.
- IV. *Informes*: proporcionan directrices para informar sobre las actividades llevadas a cabo. No establecen niveles de cumplimiento, sino que más bien ofrecen criterios y propuestas de medición para que las empresas puedan dar cuenta (*accountability*) de sus acciones a los stakeholders. Haciendo especial referencia a las directrices de la AA1000S y de la GRI.

En la Tabla 2-23, se refleja la cobertura de dichos instrumentos en relación con los tres aspectos de la *triple bottom line* (medioambiental, social y económico):

Tabla 2-23 Instrumentos de la Responsabilidad Social Empresarial

INSTRUMENTOS	ASPECTOS		
	ECONÓMICO	SOCIAL	MEDIOAMBIENTE
	PRINCIPIOS Y CÓDIGOS		
UN Global Compact	*	*	*
Directrices de Amnistía Internacional		**	
ETI		***	
Principios Sullivan		**	
Directrices de la OCDE para PYMEs	*	*	
OMS/UNICEF		**	
ECCR/ICCR Benchmarks		*	
	CERTIFICACIONES Y SISTEMAS DE GESTIÓN		
SA8000		**	
ISO9000/ISO14001			**
EMAS (Eco-management and Audit Écheme)			***
EU Eco-label		*	**
FSC		*	**
	ÍNDICES DE RATING		
DJGSI	*	**	**
FTSE4Good	*	**	**
ASPI (Vigeo-CSR rating)	*	**	**
	REPORTING		
GRI	***	***	***
AA1000S	*	***	*

*** Amplia cobertura **Cierta cobertura * Mínima referencia No inclusión

Fuente: Comisión Europea (2003b, p. 16)

No obstante, Banegas, Nevado y Tejada (2000, p. 116) sugirieron la necesidad de un cuadro de mando como instrumento de gestión y control de los aspectos sociales y medioambientales, afirmando que esta herramienta es válida para la toma de decisiones, puesto que proporciona información externa (debida a las demandas de los

distintos usuarios) e interna (para las propias necesidades de la empresa) mediante la recopilación de datos de las distintas áreas funcionales de la misma.

Por su parte, Epstein y Wisner (2001) utilizan el Balanced Scorecard de Kaplan y Norton (1996) para medir la sostenibilidad, utilizando indicadores de aspectos medioambientales y sociales en las cuatro perspectivas: financiero, clientes, procesos internos, y el de aprendizaje y crecimiento.

Ampliando todo lo anterior, Lizcano Álvarez (2003) construye un cuadro de mando para la responsabilidad social, basándose en la dimensión interna y externa que establece el Libro Verde. Para ello, construye una serie de *indicadores relacionados con las variables de comportamiento interno de la responsabilidad social* que son aquellos que describen el comportamiento social de la empresa con respecto a sus empleados, propietarios y accionistas, en cuanto a los *indicadores relacionados con las variables de comportamiento externo de la responsabilidad social* se refieren a los que describen el comportamiento social de la empresa en relación con los clientes, proveedores y competidores, comunidad local y comunidad global o sociedad en general. Engloba los indicadores en tres tipos: cuantitativos (C), cualitativos (CU) y financieros (F).

2.3.3 Informes o Memorias de Responsabilidad Social

Las demandas informativas sobre el papel de la empresa y el impacto que las mismas ejercen sobre su entorno están obligando a que se elaboren memorias de sostenibilidad o memorias de responsabilidad social o triple bottom line¹⁴⁶ o triple balance¹⁴⁷ o triple cuenta de resultados, es lo que se conoce como *rendición de cuentas* o *accountability*, con aras a informar sobre tres aspectos básicos:

- El *económico*, que hace referencia a los gastos por nómina, productividad laboral, creación de empleo, gastos de servicios externos, gastos en I+D, inversiones en formación de su capital humano, etc.
- El *medioambiental*, que incluye aspectos vinculados con el impacto de los procesos, productos y servicios sobre el agua, tierra, aire, biodiversidad y salud humana.
- Y el *social*, que hace referencia a la salud, seguridad en el trabajo, estabilidad de los puestos de trabajo, salarios, derechos laborales, etc., y acciones sociales.

No obstante, la inexistente normativa¹⁴⁸ que regule los contenidos y estructura que deben adoptar estas memorias o informes, ha llevado a las empresas, con carácter

¹⁴⁶ Elkington (1997, p. 3) lo define como el desarrollo sostenible que compromete la búsqueda simultánea de la prosperidad económica, la calidad medioambiental y la justicia social.

¹⁴⁷ Para más detalle puede consultarse a Elkington (1997, 1999) y, Henriques y Richardson (2004).

¹⁴⁸ En Francia, en el 2001, se actualizó el marco legal de las empresas que cotizan; siendo aprobada la Ley el 20 de febrero de 2002, que obliga a las empresas cotizadas la obligatoriedad de publicar un informe de triple cuenta de resultados, recayendo la elaboración de los mismos en el Consejo de Administración. Asimismo, el Informe King II es de obligado cumplimiento para las empresas cotizadas en Sudáfrica, que supone la publicación de memorias de sostenibilidad y la asunción de responsabilidad social corporativa.

voluntario, a divulgar información, atendiendo a sus propios criterios. La Comisión Europea (2001, p. 18) manifiesta que, para que estas memorias o informes sean útiles, es necesario un acuerdo sobre el tipo de información que debe facilitarse, el formato de presentación y la fiabilidad del procedimiento de evaluación y auditoría.

En este sentido, han surgido varias iniciativas en relación con la elaboración y divulgación de la misma, como es el caso de la propuesta de la GRI. Ésta es la herramienta más utilizada y reconocida internacionalmente al elaborar un marco común relacionado con las prácticas realizadas por las empresas en el ámbito: económico, medioambiental y social. De hecho, la Comisión Europea (2002, p. 16) considera que las directrices de la GRI constituyen un buen ejemplo de orientaciones a partir de las cuales se puede conseguir un consenso para la elaboración de dichos informes.

2.3.3.1 La Global Reporting Initiative (GRI)

El Global Reporting Initiative¹⁴⁹ (2000, 2002, 2006), es el órgano que ha elaborado unas recomendaciones o directrices que sirven de guía para la confección de memorias o informes de Sostenibilidad, o informes o memorias de responsabilidad social de carácter voluntario¹⁵⁰. Tales recomendaciones pueden ser aplicadas a cualquier empresa independientemente del tipo, tamaño, sector industrial y lugar del mundo donde operen, así como a organizaciones sin ánimo de lucro, agencias gubernamentales, etc.

La primera guía que se elaboró fue la de la versión 2000, que contemplaba cuatro categorías: lugar de trabajo, derechos humanos, proveedores, y productos y servicios.

Por su parte, la Cámara de los Comunes británica aprobó, en junio de 2002, la norma Corporate Responsibility Act. Esta norma es de aplicación para todas las empresas que operen en el Reino Unido, reconociéndose la importancia de la información no financiera para los mercados y estableciendo la obligatoriedad de elaborar y publicar informes de triple resultado, sostenibilidad o responsabilidad social corporativa, los cuales deben recoger información económica, medioambiental y social, y una evolución de las mismas. También deben informar sobre la experiencia anterior en divulgación de información corporativa y la experiencia en asuntos de responsabilidad social corporativa. El incumplimiento de todo lo anterior, puede llevar a la suspensión de la cotización de la empresa en el mercado y a la inhabilitación para ocupar puestos en el Consejo de Administración.

¹⁴⁹ Este estándar internacional de elaboración de memorias de sostenibilidad se debe a un acuerdo internacional entre varios grupos, ONG's, asesorías, organizaciones contables, asociaciones empresariales, universidades, etc.; los cuales durante el año 1977 fueron convocados por CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies) en asociación con el PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente) con el objetivo de elaborar una guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad de carácter voluntario destinada a aquellas organizaciones que deseen informar sobre los aspectos sociales, medioambientales y económicos derivados de su actividad.

¹⁵⁰ Cabe destacar que, con la finalidad de servir de complemento a dicha guía, la GRI elabora unos suplementos específicos para cada sector, destacando el *suplemento sobre el sector de servicios financieros* (sólo indicadores de desempeño social y medioambiental). La versión piloto española de desempeño social se presentó en noviembre de 2002 y la medioambiental, en marzo de 2005 y el *suplemento del sector de minería y metales*, en febrero de 2005.

Posteriormente, y con el propósito de revisar los indicadores de la citada versión, se creó un grupo de trabajo MWG (Measurement Working Group) que tras varias sesiones de trabajo elaboraron la guía correspondiente a la versión de 2002. Pero, debido al ambiente de crispación existente por las amenazas que sufre la sostenibilidad de nuestro planeta, la GRI, a finales del 2004, anunció la revisión de las directrices de dicha guía con la finalidad de elaborar una nueva.

En el año 2006¹⁵¹ se publicó la tercera generación de memorias conocida como G3 la cual introduce un cambio de fondo, puesto que no es sólo una herramienta de comunicación, sino que la elaboración de las memorias comprenderá la medición, divulgación y la rendición de cuentas, tanto de los efectos negativos como positivos en materia de sostenibilidad. De ahí la importancia que la GRI da a la transparencia.

En un primer momento, para la elaboración de las memorias, de la versión de 2000, se aplicaron los principios que procedían de la contabilidad financiera aunque relacionados, principalmente, con la contabilidad medioambiental. Posteriormente, y con la versión de 2002, éstos fueron revisados y completados. Estos principios, y puesto que proceden de la contabilidad, se encuentran relacionados con aquellos utilizados en la elaboración de informes financieros, encontrándose grandes coincidencias.

Estos principios se encuentran englobados en cuatro grupos aunque hay que destacar que el punto de partida para la elaboración de las memorías se centra en los principios de transparencia y globalidad.

¹⁵¹ Durante este año, se presentó un borrador de la G3 con la finalidad de obtener la opinión de los grupos de interés a través de su página web, haciéndoles partícipes en el proceso de elaboración de la misma, que ha dado lugar a la revisión de indicadores y al establecimiento de vínculos con otras prácticas de responsabilidad social, tal es el caso de los Códigos de Buen Gobierno o los Principios del Pacto Mundial de la ONU.

Tabla 2-24 Principios para la elaboración de memorias de responsabilidad social

GRI (2002)		GRI(2006)	
Afectan al marco de la memoria	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Transparencia.</i> - <i>Globalidad.</i> - <i>Auditabilidad</i> 	Principios para la definición del contenido de la memoria	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Materialidad:</i> la información deberá cubrir aquellos aspectos e indicadores que reflejen los sociales, medioambientales y económicos, o bien, aquellos que podrían ejercer una influencia sustancial en las evaluaciones y decisiones de los grupos de interés. - <i>Participación de los grupos de interés:</i> La organización informante debe identificar a sus grupos de interés y describir en la memoria cómo ha dado respuesta a sus expectativas e intereses razonables. - <i>Contexto de sostenibilidad:</i> La organización informante debe presentar su desempeño dentro del contexto más amplio de la sostenibilidad. - <i>Exhaustividad:</i> La cobertura de los indicadores y aspectos materiales y la definición de la cobertura de la memoria deben ser suficientes para reflejar los impactos sociales, económicos y medioambientales significativos y para permitir que los grupos de interés puedan evaluar el desempeño de la organización informante durante el periodo que cubre la memoria.
Afectan al contenido de la memoria	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Exhaustividad</i> - <i>Relevancia</i> - <i>Contexto de sostenibilidad</i> 		
Garantizan la calidad y la veracidad	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Precisión</i> - <i>Neutralidad</i> - <i>Comparabilidad</i> 	Principios para verificar la calidad de la memoria	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Equilibrio:</i> Deberá reflejar los aspectos positivos y negativos del desempeño de la organización para permitir una valoración razonable del desempeño. - <i>Comparabilidad:</i> deben seleccionar, recopilar, divulgar los aspectos y la información de forma consistente. La información divulgada se debe presentar de tal modo que permita que los grupos de interés analicen los cambios experimentados por la organización con el paso del tiempo, así como en relación con otras organizaciones. - <i>Precisión:</i> La información que contiene la memoria debe ser precisa y suficientemente detallada como para que los diferentes grupos de interés de la organización puedan valorar el desempeño de la organización informante. - <i>Periodicidad:</i> La información se presentará a tiempo y siguiendo un calendario periódico de forma que los grupos de interés puedan tomar decisiones con la información adecuada. - <i>Claridad:</i> La información debe exponerse de una manera comprensible y accesible para los grupos de interés que vayan a hacer uso de la memoria. - <i>Fiabilidad:</i> La información y los procedimientos seguidos en la preparación de una memoria deberán ser recopilados, registrados, compilados, analizados y presentados de forma que puedan ser sujetos a examen y que establezcan la calidad y la materialidad de la información.
Afectan al acceso a la información de la memoria	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Claridad</i> - <i>Periodicidad</i> 		

Fuente: A partir de la GRI (2002, 2006)

En relación con el contenido de estas memorías, se produce una división que responde a cinco partes (GRI, 2002, 2006):

- I. *Visión y estrategia*: descripción de la estrategia conforme a la sostenibilidad en la que se incluye una declaración del presidente de la organización o de un directivo.
- II. *Perfil*: visión general de la estructura y las operaciones de la organización informante, y del alcance de la memoria.
- III. *Estructura de gobierno y sistemas de gestión*: análisis de la estructura y la política de la organización, así como de sus sistemas de gestión y sus esfuerzos por comprometerse con las partes interesadas.
- IV. *Índice*: tabla elaborada por la organización en la que se señala en qué lugar de la memoria se puede encontrar la información para que sea más sencilla de entender.
- V. *Indicadores de actuación*: medidas de los impactos o efectos causados por la organización en el ámbito económico, medioambiental y social (GRI, 2002).

Si bien, en la G3 se ha producido una reorganización de la misma (ver Tabla 2-25).

Tabla 2-25 Contenido de las memorías de responsabilidad social

GRI (2002)		GRI(2006)	
I. Visión y estrategia		I. Estrategia y análisis	
II. Perfil		II. Perfil de la organización	
III. Estructura de gobierno y sistemas de gestión		III. Parámetros de la memoria	<ul style="list-style-type: none"> - Perfil de la memoria - Alcance y cobertura de la memoria - Índice del contenido del GRI - Verificación
IV. Índice		IV. Gobierno, compromisos y participación de los grupos de interés	<ul style="list-style-type: none"> - Gobierno¹⁵² - Compromisos con iniciativas externas - Participación de los grupos de interés
V. Indicadores de actuación:	Económicos Ambientales Sociales	V. Enfoque de gestión e indicadores de desempeño	<ul style="list-style-type: none"> - Indicadores de desempeño económico - Indicadores de desempeño ambiental - Prácticas laborales y ética del trabajo - Derechos Humanos - Sociedad - Responsabilidad sobre productos

Fuente: Elaboración propia a partir de la GRI (2002, 2006)

Para el caso de la G3 la primera parte ha variado poco y, en relación con el *perfil* éste se ha desglosado en la G3 en dos partes, el perfil de la organización y los parámetros de la memoria.

¹⁵² Esta sección se encuentra en línea con el Nuevo Código Unificado de Buen Gobierno o Código Conthe (Comité Conthe, 2006), al introducir cuatro indicadores relacionados con el cargo del presidente (al deberse informar de si éste ocupa a la vez el cargo de ejecutivo, la función del mismo y las razones que la justifiquen), los procedimientos para evitar el conflicto de intereses, los procedimientos para determinar la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno para poder guiar la estrategia y los procedimientos para evaluar el desempeño del máximo órgano de gobierno en relación con su actuación en materia económica, medioambiental y social.

2.3.3.2 Verificación y certificación de las memorias

A través de la verificación externa de las memorias se aumenta la credibilidad del contenido de las mismas, siendo totalmente voluntaria por parte de las empresas.

El servicio más aceptado de verificación externa es el aseguramiento (assurance) cuya finalidad es el de proporcionar el máximo nivel de fiabilidad sobre los datos que contienen las memorias. El aseguramiento debe realizarse por expertos independientes los cuales verificarán dichas memorias o informes. A este respecto, se han pronunciado la Federación Europea de Expertos Contables (FEE), la GRI y la norma Accountability AA100 sobre aseguramiento (AECA, 2004b, pp. 60-61). La certificación de las memorias confirma el grado de cumplimiento de una serie de requisitos y especificaciones con la finalidad de asegurar que las operaciones, sistemas y productos cumplan tales requisitos. Ésta puede ser interna o externa dependiendo de si el agente certificador se encuentra dentro o fuera de la empresa. Normalmente, las etiquetas certificadoras suelen ser el mejor ejemplo de cara a la certificación (AECA, 2004b, pp. 61-62).

Se debe aclarar que, la “certificación” se refiere a sistemas de gestión, productos y servicios, mientras que la “auditoría contable” y la “verificación” se ocupan de la información financiera y de responsabilidad social, respectivamente.

El organismo encargado de certificar las memorias de la GRI es AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación). Este organismo establece que la correcta elaboración de las memorias, implica consistencia de la información contenida y posibilidad de comparación de la evolución de los datos a lo largo de los años y con otras entidades, fomentando así la mejora continua de la actuación de las empresas en las tres dimensiones: económica, medioambiental y social. Los beneficios, para las empresas, en cuanto a la verificación y validación de las mismas son¹⁵³:

- Da confianza a los distintos stakeholders sobre la veracidad y la relevancia de la información y los datos contenidos en sus memorias.
- La información sobre las actuaciones de la empresa en relación con aspectos medioambientales, económicos y sociales, de forma integrada, contribuye a mejorar su imagen entre las partes interesadas.
- Presentan una visión clara del impacto humano y ecológico de la empresa, para que los responsables de tomar decisiones sobre inversiones, compras y posibles alianzas se encuentren bien informados.
- Proporcionan a las partes interesadas datos fiables y relevantes para sus necesidades e intereses en la toma de decisiones, e invita a otros actores al diálogo y a la investigación.
- Proporcionan una herramienta de gestión que ayuda a la organización a evaluar y a mejorar constantemente sus actuaciones y progresos.

¹⁵³ Al respecto puede consultarse <http://www.aenor.es>

- Complementa y no reemplaza otros informes, incluyendo los financieros.

Por último, señalar que la GRI no obliga a que las empresas presenten todo el contenido establecido, ya que considera que es mejor ser transparente, aunque el proceso de gestión sostenible no sea completo.

La nueva G3 presenta otra novedad en lo referente al proceso de validación de las memorias. Así en la anterior versión, GRI 2002, se recogían dos niveles: *en progresión* e *"in accordance"*, en cambio en la G3 existen tres niveles (A, B, C) con distintos grados (+/-) dependiendo del grado de relación con el estándar.

2.4 Información corporativa relativa al Gobierno Corporativo

Con el objetivo de que los inversores no pierdan la confianza en los mercados, desde la mitad de la década del siglo pasado, se ha producido, en varios países, una importante oleada de Códigos de Buen Gobierno, que tienen por finalidad, tal y como apuntan Rodríguez Fernández (2006), fomentar los comportamientos éticos en los órganos de administración y gestión de las empresas.

Tras la publicación del Informe Aldama se pone de manifiesto la necesidad de un soporte normativo para el fomento de la transparencia, con mandatos cuyo cumplimiento no dependa sólo de la libre y voluntaria determinación de las empresas cotizadas. A este fin, se aprueba la Ley 26/2003 de 17 de julio¹⁵⁴ con el objetivo de reforzar la transparencia de las sociedades anónimas cotizadas. Se aprueba esta disposición de ley con la finalidad de dar un soporte formativo, con rango de ley, a los aspectos anteriormente citados y comentados de dicho informe y, la Orden Eco/3722/2003 de 26 de diciembre, sobre el informe anual de gobierno corporativo y otros instrumentos de información de las sociedades anónimas cotizadas y otras entidades, siendo, posteriormente, desarrollado por el actual Código Unificado de Buen Gobierno (Comité Conthe, 2006). Algunos de los aspectos normativos de la ley 26/2003 se sintetizarán en la Tabla 2-26

¹⁵⁴ La aprobación de esta Ley a supuesto la modificación de la Ley 24/1988 de 28 de julio del Mercado de Valores y el texto refundido de la Ley de Sociedades Anónimas aprobado por el Real Decreto Legislativo 1564/1989, de 22 de diciembre, con el fin de reforzar la transparencia de la sociedades anónimas cotizadas.

Tabla 2-26 Algunos aspectos destacados de la Ley 26/2003

Artículo primero: Modificación de la Ley 24/1988 de 28 de julio, del Mercado de Valores			
TÍTULO X De las sociedades cotizadas	CAPÍTULO I Disposiciones generales	Artículo 111. <i>Ámbito de aplicación</i>	Se aplica a las sociedades anónimas cuyas acciones están admitidas a cotización en un mercado oficial.
	CAPÍTULO II De los pactos parasociales sujetos a publicidad	Artículo 112. <i>Publicidad de los pactos parasociales y de otros pactos que afecten a una sociedad cotizada</i>	Son aquellos pactos que incluyen la regulación del derecho de voto en las juntas generales o que restringen o condicionan la libre transmisibilidad de las acciones en las sociedades anónimas cotizadas. Incluidos los supuestos pactos que con el mismo objeto se refieran a obligaciones convertibles o canjeables emitidas por una sociedad anónima cotizada. Los mismos habrán de ser comunicados con carácter inmediato a la propia sociedad y a la Comisión Nacional del Mercado de Valores como un hecho relevante. Posteriormente, el documento en el que conste el pacto parasocial deberá ser depositado en el Registro Mercantil en el que la sociedad esté inscrita.
	CAPÍTULO III De los órganos sociales	Artículo 113. <i>De la Junta General de Accionistas</i>	El reglamento específico para la Junta General deberá comunicarse a la CNMV, acompañando copia del documento en que conste. Posteriormente se inscribirá en el Registro.
		Artículo 114. <i>Deberes de los administradores</i>	Cuando los administradores u otra persona hubieran formulado solicitud pública de representación, éstos no podrán ejercer el derecho de voto correspondiente a las acciones representadas en aquellos puntos del orden del día en los que se encuentren en conflicto de intereses. En la memoria de la sociedad se deberá informar sobre las operaciones de los administradores o persona que actúe por cuenta de éstos con la sociedad o cualquiera del grupo, siempre que sean ajenas al tráfico ordinario o que no se realicen en condiciones normales. Deberán abstenerse de realizar, o de sugerir la realización a cualquier persona, una operación sobre valores de la sociedad, filiales, asociadas o vinculadas sobre las que se disponga información privilegiada.
		Artículo 115. <i>Del consejo de administración</i>	El Consejo dictará un reglamento de normas de régimen interno y funcionamiento del mismo. Deberá comunicarse a la CNMV acompañado de copia del documento e inscribirlo en el registro.
	CAPÍTULO IV De la información societaria	Artículo 116. <i>Del informe anual de gobierno corporativo</i>	Deberán hacer público con carácter anual un informe de gobierno corporativo Deberá comunicarse a la CNMV como hecho relevante acompañado de copia del mismo Deberá explicar la estructura del sistema de gobierno y de su funcionamiento, como mínimo contendrá: - Estructura de propiedad de la sociedad: información de los accionistas con participaciones significativas, porcentajes de participación, relaciones de índole familiar, contractual o societaria, comercial y su representación en el consejo, de las participaciones de los miembros del consejo, de la existencia de pactos parasociales, de la autocartera y variaciones de ésta. - Estructura de la administración de la sociedad relacionada con la composición, reglas de actuación y funcionamiento del consejo y sus comisiones, identidad y remuneración de sus miembros, funciones y cargos, sus relaciones con accionistas con participaciones significativas, indicando consejeros cruzados o vinculados y los procedimientos de selección, remoción o reelección. - Operaciones vinculadas de la sociedad con sus accionistas y sus administradores y cargos directivos y operaciones intragrupo - Sistemas de control del riesgo. - Funcionamiento de la junta general, con información relativa al desarrollo de las reuniones que celebre. - Grado de seguimiento de las recomendaciones de gobierno corporativo o falta de seguimiento.
		Artículo 117. <i>De los instrumentos de información</i>	Deberán cumplir con las obligaciones de información según establece la Ley de Sociedades Anónimas por cualquier medio técnico, informático o telemático. Deberán disponer de página web para divulgar información.

Fuente: Elaboración propia a partir de la ley 26/2003

2.4.1 El informe de Gobierno Corporativo

La finalidad de este informe es recoger información completa y razonada sobre las estructuras y prácticas de gobierno corporativo de la empresa, que permita dar a conocer los datos relativos a los procesos de toma de decisiones. De este modo, el mercado, inversores y accionistas pueden concebir una imagen más fiel y hacerse un juicio fundado de la empresa.

En relación con este informe, y a través de la Orden ECO/3722/2003, se autorizaba a la CNMV para que detallara el contenido y estructura de dicho informe para aquellas sociedades anónimas cotizadas, recogiendo en el anexo I de la Circular 1/2004 de 17 de marzo de la CNMV¹⁵⁵. Es, por tanto, la CNMV quien debe controlar que las sociedades anónimas cotizadas publiquen dicho informe, según lo dispuesto en la normativa vigente. Además, debe realizar un seguimiento del cumplimiento de las recomendaciones de gobierno corporativo que se encuentren vigentes en dicho momento.

Tras la publicación el 22 de mayo de 2006 del Código Unificado de Buen Gobierno¹⁵⁶, las empresas para la publicación de dicho informe deberán tener en cuentas las recomendaciones del nuevo código, obligando a realizar modificaciones y nuevos apartados en el informe, siendo sustituido lo contenido en el anexo I de la Circular 1/2004 de 17 de marzo, de la CNMV, por el regulado en el anexo I de la Circular 4/2007 de 27 de diciembre¹⁵⁷, de la CNMV.

No obstante, uno de los principios básico del Código Unificado de Buen Gobierno es el de la voluntariedad de sus recomendaciones, pudiendo las sociedades cotizadas seguirlos o no. Por tanto, se deberán cumplimentar los apartados del nuevo modelo, siempre que la sociedad indique que se cumple la recomendación asociada. En aquellos casos en los que no se siga o bien se siga parcialmente, las sociedad deberá incluir las explicaciones pertinentes.

En definitiva, el Informe Anual de Gobierno Corporativo deberá contener *la estructura de capital de la sociedad* (participaciones significativas, participación de los miembros del Consejo), *la estructura de la administración de la sociedad* (composición, reglas de funcionamiento, comisiones, clases de consejeros conflictos de intereses, remuneraciones de los miembros del Consejo), *información sobre operaciones vinculadas*, *sistema de control de riesgos*, *Junta General* (funcionamiento de la misma con la finalidad de devolverle su carácter de órgano soberano en la sociedad, potenciando los derechos

¹⁵⁵ En el anexo I de esta Circular se detalla la información que las sociedades cotizadas españolas deben incluir en sus páginas web. Su contenido puede consultarse en el BOE nº. 76 de 29 de marzo de 2004.

¹⁵⁶ Para la elaboración del Informe Anual de Gobierno Corporativo del ejercicio 2007, que se presentó en el primer semestre de 2008, debe tomarse como referencia el Código Unificado de Buen Gobierno.

¹⁵⁷ Su contenido puede consultarse en el BOE nº. 12 de 14 de enero de 2008.

del accionista minoritario), *el grado de seguimiento de las recomendaciones* o, en su caso, explicación y, *otras informaciones de interés* (aclaraciones de los puntos anteriores).

2.4.2 Regulación contable de los aspectos relativos al Gobierno Corporativo

Las recomendaciones efectuadas por la Comisión de Expertos en el Libro Blanco (ICAC, 2002) están encaminadas a asegurar el adecuado desempeño de las funciones de supervisión y control, con la finalidad última de que los inversores depositen su confianza en los mercados, subrayando el fundamental papel de la Contabilidad en este contexto (Monterrey Mayoral, 2004b).

En el Libro Blanco se propone la inclusión de información en la memoria relativa a los importes abonados a los administradores y directivos en concepto de sueldos, dietas y remuneraciones de cualquier clase y las remuneraciones vinculadas a beneficios o los planes de opciones sobre acciones, así como información relativa a la actividad profesional o empresarial llevada a cabo fuera de la empresa por los administradores y el equipo directivo, identificando, además, su pertenencia a otros consejos. También, se deberá contemplar la posibilidad de identificar los principales socios externos con lo que la empresa comparte el control de capital o la gestión en los órganos de gobierno de las compañías del grupo y asociadas (ICAC, 2002, pp. 202-203).

Igualmente, para mejorar el informe de gestión, y con carácter obligatorio, se deberá informar sobre las reglas de conducta de la gestión directiva y sobre el sistema de gobierno corporativo, en particular sobre el grado de asunción de las recomendaciones del Código de Buen Gobierno o, en su defecto, identificar aquéllas que no han sido adoptadas, aportando una explicación razonada. El informe de gestión deberá incluir información sobre:

- El tamaño y composición del Consejo, las reglas de funcionamiento interno, los mecanismos de cese y reelección de consejeros, las políticas retributivas, las comisiones delegadas de control (auditoría, etc.), los deberes de lealtad de los consejeros y las limitaciones impuestas en relación con los conflictos de intereses, usos de activos sociales y oportunidades de negocio.
- Las empresas que no hayan asumido las recomendaciones del Código Unificado de Buen Gobierno o que las hayan asumido parcialmente, deberían incluir en el Informe de Gestión una declaración de los motivos que respaldan tal decisión, así como informar sobre la composición de su consejo, consejeros independientes, si los hubiera, proceso de reelección de cargos, existencia de comités de apoyo al Consejo, medidas estatutarias de blindaje o de otro tipo, etc.
- También debe plantearse la posibilidad de extender las obligaciones de información al cumplimiento de los Reglamentos Internos de Conducta de las empresas cotizadas, para que desglosen aspectos relevantes sobre el seguimiento de las medidas diseñadas para evitar el uso indebido de la información privilegiada (ICAC, 2002, pp. 209-211).

Respecto al Nuevo Plan General de Contabilidad (2007) hay que destacar que no hace referencia a la incorporación de información en la memoria sobre gobierno corporativo.

2.5 Nexos de unión de la información corporativa: acoplamiento de información y propuesta de modelo integrador

Algunos trabajos han tratado de analizar los nexos de unión o complementariedad de distintos informes de carácter voluntario, como es el caso del Informe de Capital Intelectual, el Informe de Responsabilidad Social Empresarial (Cordazzo, 2005, 2007; Guthrie et al., 2006; Horta, 2004; Lizcano Álvarez, 2004; Yongvanich & Guthrie, 2005, 2006; Zambon, 2003; Zambon & Cordazzo, 2002) e incluso el informe de Buen Gobierno (obligatorio para las empresas cotizadas).

Como afirma Lizcano (2004), se puede hablar, de un cierto solapamiento en la información recogida por las memorias de sostenibilidad y por el estado de capital intelectual. Así, en la Tabla 2-27 se recoge una comparativa de la información sobre responsabilidad social e intangibles recogida en dichos informes.

Tabla 2-27 Cuadro Comparativo: información corporativa sobre responsabilidad social/intangibles (capital intelectual)

	Información Corporativa sobre Responsabilidad Social	Información Corporativa sobre intangibles (Capital Intelectual)
Concepto	Información elaborada por las empresas sobre el impacto social y medioambiental de su actividad.	Información elaborada por las empresas sobre el efecto de los intangibles en su actividad y valor.
Finalidad	Identificar, medir y comunicar los factores clave representativos del comportamiento social de las organizaciones para: -Conocer el estado y evolución de dichos factores. -Dotar de información útil para la toma de decisiones de cara a mejorar los procesos internos de "gestión social". -Ofrecer información a los usuarios internos y externos.	Identificar, medir y comunicar los recursos y actividades intangibles de las organizaciones para: -Conocer el estado y evolución de dichos intangibles. -Dotar de información útil para gestionar los recursos intangibles. - Ofrecer información a los usuarios externos. - Intentar explicar las diferencias entre valor contable (libros) y valor de mercado (razonable).
Etapas de elaboración	<i>Identificar:</i> factores clave de la estrategia social de la empresa: del comportamiento social y medioambiental. <i>Medir:</i> definición de indicadores cuantitativos y cualitativos del comportamiento social. <i>Comunicar:</i> elaboración de informes periódicos sobre el impacto social y medioambiental de la actividad de la organización.	<i>Identificar:</i> recursos intangibles críticos para la consecución de los objetivos estratégicos. <i>Medir:</i> definición de indicadores financieros y no financieros que recojan el valor de los intangibles. <i>Comunicar:</i> elaboración de un informe periódico sobre los intangibles de la organización.
Características principales	Voluntaria; Periódica; Comparable y normalizada (objetivo); Profesional y fiable; Clara y relevante; Comunicada.	Voluntaria; Periódica; Comparable y normalizada (objetivo); Profesional y fiable; Clara y relevante; Comunicada.
Implantación y responsables	Se recomienda una implantación gradual adaptada a las necesidades y circunstancias de cada organización. La implantación de sistemas de información sobre RSC debe estar respaldada por la Dirección, con el soporte técnico (interno y externo) adecuado para la elaboración de los informes.	Implantación gradual, con análisis de coste -beneficio en relación con la cantidad y frecuencia de la información a elaborar. Se requiere implicación de la Dirección y apoyo técnico (interno y externo) adecuado.
Valor añadido	.Incremento de la reputación .Incremento valor .Mejora procesos internos Contribución al cumplimiento de la misión social y objetivos estratégicos de la empresa	.Incremento de la reputación .Incremento valor .Mejora procesos internos .Contribución al cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa
Tendencia	Utilización más generalizada Normalización.	Utilización más generalizada Normalización.

Fuente: Tomado de Lizcano (2004)

No obstante, Cordazzo (2005) cuestiona el grado de novedad del informe de capital intelectual y trata de identificar características comunes con los informes sociales y medioambientales, encontrando una cierta convergencia entre ellos. Además, constata que las empresas que ya producen informes sociales y medioambientales están más dispuestas a preparar y dar a conocer un informe de capital intelectual. Estas tres clases de informes proporcionan de algún modo una legitimación de la empresa a largo plazo, demostrando que el valor para la sociedad no sólo se basa en los beneficios económicos a corto plazo; sino que se complementa también con los beneficios que produce la consecución de metas más amplias.

En este sentido, Yongvanich y Guthrie (2005, 2006) centrándose en el informe de capital intelectual, en el Balanced Scorecard y en los informes sociales y medioambientales afirman que, aunque el tema central de los mismos es diferente, a menudo, se superpone o se complementa información en los mismos, concluyendo que ambos informes deben integrarse permitiendo a las empresas proporcionar una imagen más completa.

Así, Lev y Zambon (2003, p. 600) apuntan sobre el hecho de que la relación entre el informe de capital intelectual y otros formatos de informes que divulgan las empresas tales como sociales, éticos o medioambientales, deberían ser analizada en profundidad para eliminar la proliferación de estados informativos y favorecer la convergencia en un único informe o estado, capaz de responder a las diferentes necesidades informativas sin ser demasiado costosa su preparación e interpretación.

En esta línea se dirige la propuesta de la Comisión Europea (Zambon, 2003), hacia la necesidad de sistematizar e integrar los diferentes informes que deben acompañar a las cuentas anuales, tal es el caso del informe de capital intelectual, social y medioambiental de las empresas. De hecho, un fenómeno que ha aparecido en los últimos años ha sido la integración de la información sobre responsabilidad social con las cuentas anuales/informes financieros y otros documentos obligatorios (Moneva Abadía, 2005b, p. 61).

Ello puede deberse a la Directiva de Modernización de la Unión Europea¹⁵⁸ (2003a) que en su artículo 1, apartado 14b indica: *“en la medida necesaria para la comprensión de la evolución, los resultados o la situación de la sociedad, este análisis incluirá tanto indicadores clave de resultados financieros como, cuando proceda, no financieros, que sean pertinentes respecto de la*

¹⁵⁸ Directiva 2003/51/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 18 de junio de 2003 por la que se modifican las Directivas 78/660/CEE, 83/349/CEE, 86/635/CEE y 91/674/CEE del Consejo sobre las cuentas anuales y consolidadas de determinadas formas de sociedades, bancos y otras entidades financieras y empresas de seguros.

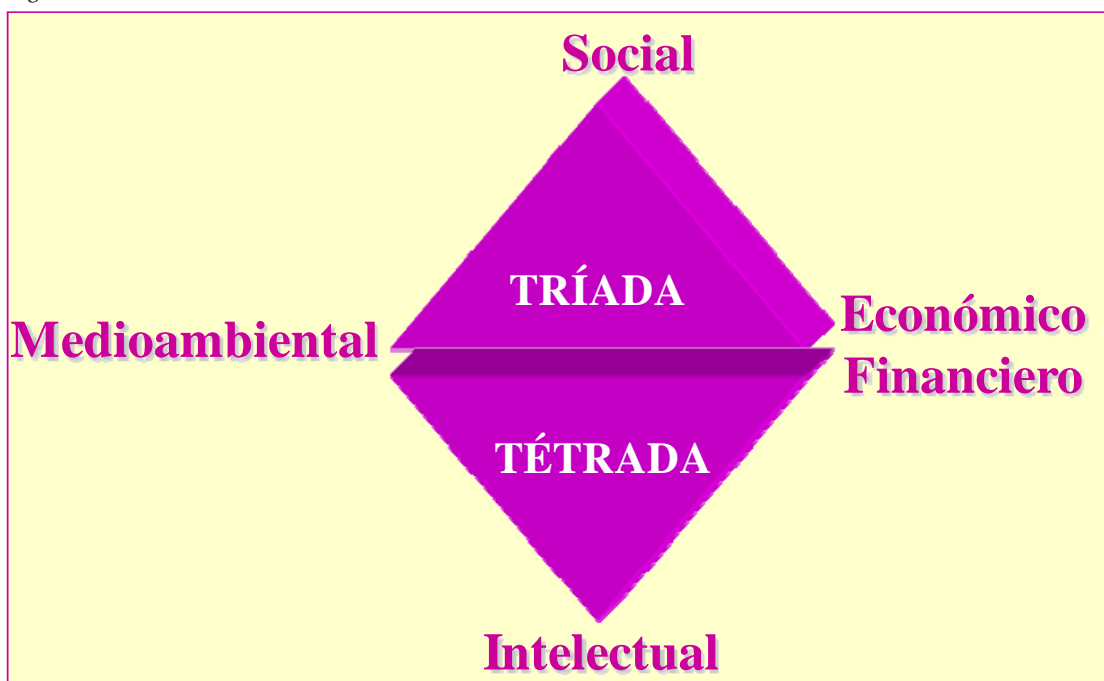
actividad empresarial concreta, incluida información sobre cuestiones relativas al medio ambiente y al personal”.

Precisamente, el estudio realizado por KPMG en 2005 ha evidenciado la tendencia de algunas empresas a la elaboración y presentación de memorias globales o integrales, incorporando información social y medioambiental en el informe o memoria anual. De tal manera que, de las 250 primeras empresas del Global Fortune 500, 129 de éstas han informado de dichos aspectos en un informe voluntario independiente (de los que el 70% tienen el formato de informe de sostenibilidad, incluyendo aspectos económicos, sociales y medioambientales) mientras que, 32 empresas los han incluido dentro de la memoria o informe anual. De la misma forma, de las 1600 empresas estudiadas de dieciséis países, 525 han publicado un informe independiente (el 50% tienen formato de informe de sostenibilidad) y 133 los han incluido en la memoria anual.

2.5.1 Información corporativa socio-intelectual

La nueva forma de entender la gestión responsable de la empresa ha pasado de considerar los tres aspectos fundamentales de la denominada tríada, *Triple Bottom Line*, social, medioambiental y económico-financiero, a la consideración de un cuarto aspecto, el conocimiento, el factor intelectual. Pasando así de la tríada a la **tétrada**; social, medioambiental, intelectual y económico-financiero.

Figura 2-24 De la tríada a la tétrada



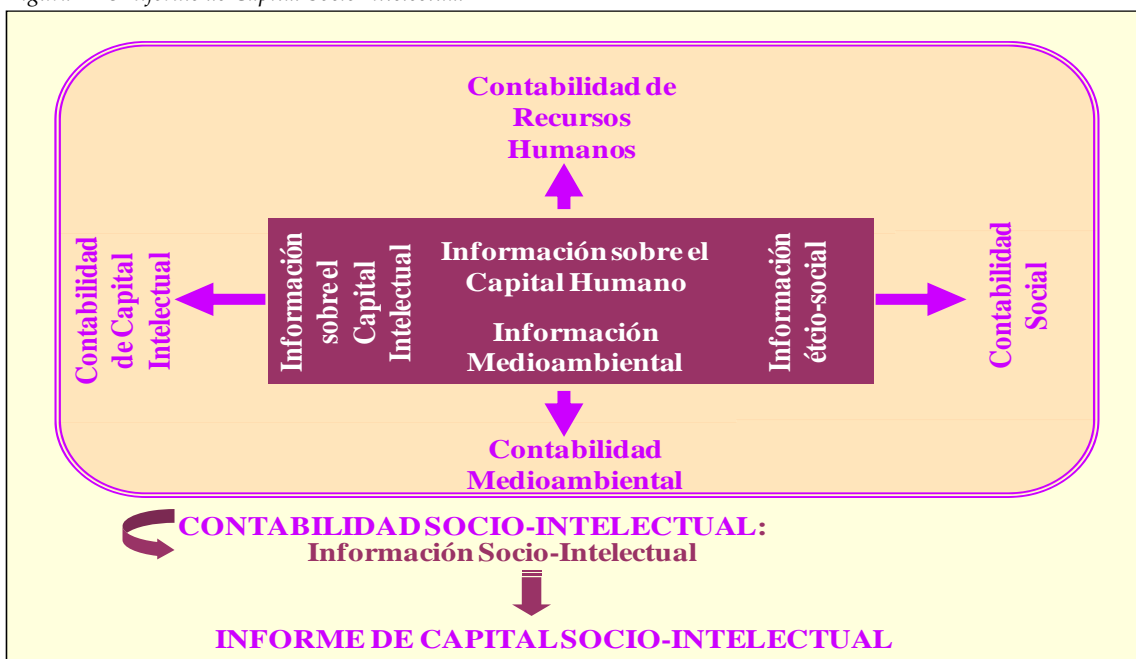
Fuente: Elaboración propia

Este cuarto factor surge de una actitud responsable de la empresa en relación con una buena gestión y transmisión del conocimiento, generando con ello intangibles.

Así, Rojas et al. (2000, p. 5) afirman que la contabilidad debe reflejar su dimensión socio-económica-empresarial, ya que está unida la información de el Capital Intelectual con la dimensión ético-social de la contabilidad, basada en una gestión empresarial honesta y responsable.

Tras todo lo anterior, se entiende conveniente elaborar un informe o memoria o estado que englobe ambos aspectos bajo la denominación de *Informe de Capital Socio-Intelectual* integrado dentro de la memoria anual, con la finalidad de que se solape la menor información posible, ya que como señala Muiño (2000, p. 128) cuando los informes publicados estén provocando o puedan provocar sobrecarga en los usuarios, sería necesario un cambio en la política de presentación de los mismos, de tal manera que ésta no se guiara por el criterio de relevancia, sino que prestara también atención a la carga de información presentada.

Figura 2-25 Informe de Capital Socio-Intelectual



Fuente: Elaboración propia

Así, la empresa suministrará información sobre los aspectos socio-intelectuales a través del denominado "*Informe de Capital Socio-Intelectual*", por medio de lo que denominamos "*Contabilidad Socio-Intelectual*", que se apoyará en la contabilidad medioambiental, que proporciona información del medioambiente; en la contabilidad social, que proporciona información ético-social; en la contabilidad de recursos humanos, que proporciona

información de Capital Humano; y en la contabilidad de capital intelectual, que proporciona información sobre los intangibles de la empresa.

Este informe proyecta la imagen de la empresa a través de aquellos valores que la identifican frente a sus competidores en el mercado. La imagen corporativa se convierte en un factor de competitividad que permite a la empresa introducirse en nuevos mercados, conseguir mejores condiciones contractuales y disponer de ventajas, siempre que esté anclada en intangibles, tanto de origen humano como tecnológico, organizativo y comercial. Una buena imagen corporativa radica en buena gestión de dos factores fundamentales: *la formación y la información*. En relación con la formación es necesario invertir en recursos humanos y en investigación, así como en información, vinculada con la transparencia y la responsabilidad, incluyendo información económico-contable, información sobre la actuación de la empresa en el área social y medioambiental y de generación de riqueza para la sociedad, así como la creación de intangibles (Sánchez Fernández de Valderrama, 2004, pp. 8-9).

Capítulo 3

Marco Teórico sobre Divulgación de Información Voluntaria

3.1 Introducción

En el capítulo anterior se ha puesto de manifiesto que, aunque se ha reconocido ampliamente la importancia y la necesidad de los recursos intangibles en la generación de valor de manera sostenible en las empresas (Aboody & Lev, 2000; Bukh et al., 2001; Cañibano Calvo, Sánchez, et al., 2000), si son generados por la propia empresa, no pueden figurar en los estados financieros, al llevar consigo asociados problemas con su medición y valoración. A estos efectos, los sistemas de información contable han resultado insuficientes e ineficientes en un entorno cada vez más competitivo. Es por esta razón que la información contable, que proporcionan las empresas, no necesariamente refleja la realidad de las mismas (ICAC, 2002; Wallman, 1995).

Esta pérdida de valor informativo de los estados financieros está teniendo su impacto en numerosos terrenos de la actividad de las empresas: por un lado, en los mercados financieros, la falta de información sobre los elementos intangibles puede ser fuente de importantes pérdidas económicas para los agentes que toman sus decisiones sobre la base de la información financiera publicada periódicamente por las mismas; y, por otro lado, en la gestión empresarial, ya que el desconocimiento de los elementos intangibles en las empresas puede dar lugar al desaprovechamiento de oportunidades de negocio basadas en recursos intangibles en poder de éstas, que pasan desapercibidos por sus gerentes (ICAC, 2002, p. 164).

Por todo ello, recientes estudios demuestran que los distintos usuarios no están satisfechos con la información que se suministra en los informes corporativos y demandan información más fiable sobre los factores claves de creación de valor (Abeysekera & Guthrie, 2004; Beattie, 2000; Healy & Palepu, 2001). Como consecuencia, surgen dos hechos: el actual modelo de informes corporativos no satisface a los usuarios y, además, éstos demuestran interés por un modelo más amplio de informes corporativos que pueda ir más allá de la información cuantitativa derivada de los libros contables de las empresas (PWC, 2007).

A pesar de que los estados contables tradicionales son el medio utilizado por las empresas para comunicar su actuación y por los usuarios para evaluarla, (IASB, 2001), presentándose de forma separada, o dentro de otro documento de carácter público, como el *Informe Anual o Memoria Anual* (IASB, 2007), se ha sugerido que las empresas procedan a revelar sus recursos intangibles, su *Capital Intelectual*, de manera voluntaria en secciones

dentro del *Informe Anual*, ya que es la principal vía de comunicación corporativa de las actividades e intenciones futuras de las empresas, o bien, por medio de los denominados *Informes de Capital Intelectual* (ICAC, 2002, p. 165).

En este contexto, el desarrollo de este capítulo se estructura de la siguiente manera, a continuación se hará referencia al concepto de información voluntaria y los medios de los que disponen las empresas para divulgar dicha información. Seguidamente, se hará un breve recorrido por aquellas teorías que tratan de explicar las prácticas de divulgación y los costes/beneficios asociados a las mismas, así como los factores asociados a la política de revelación de las empresas. Por último, se presentarán los principales estudios que han encaminado en la realización de este trabajo.

3.2 La información voluntaria corporativa

3.2.1 Introducción

La divulgación de información voluntaria está siendo cada vez más debatida en el contexto internacional (Van der Laan Smith, Adhikari, & Tondkar, 2005) ante la necesidad de una más completa y transparente información¹⁵⁹ por parte de las empresas (Cañibano Calvo et al., 2002; FASB, 2001; Mouritsen et al., 2003).

Los restrictivos requisitos de la normativa contable en relación con el Capital Intelectual han obligado a las empresas a plantearse el suministro de información voluntaria sobre sus recursos intangibles. Este hecho está influyendo en el proceso de comunicación de las empresas y en la relevancia de la contabilidad financiera (Lev & Zarowin, 1999; Wallman, 1995) de cara al suministro de información al exterior.

Así, la divulgación voluntaria de información, que dé cuenta de todas aquellas actividades que realiza la empresa para crear valor a largo plazo de manera sostenible, ha cobrado gran importancia en el mundo empresarial. El suministro de esta información puede mejorar la confianza y el compromiso de los trabajadores, dar más legitimidad a las actividades realizadas por la empresa, atraer a mejores socios y, en general, mejorar la reputación de la empresa. Además, según Boesso (2002), pueden mejorar sus relaciones con clientes, proveedores, empleados, gobierno y, en general, con todos los stakeholders. En consecuencia, se puede significar que la comunicación voluntaria corporativa se ha convertido en una herramienta estratégica para las empresas.

Pava y Krausz (1997) sostienen que el aumento de la divulgación voluntaria es una práctica de comportamiento socialmente responsable por parte de las empresas. Y, como

¹⁵⁹ Al respecto, han sido numerosos los esfuerzos realizados por organismos e instituciones que reclaman la elaboración de información más completa (AICPA, 1994; CICA, 2000; FASB, 2001; ICAC, 2002), tal y como se desprende de los informes que han desarrollado.

consecuencia, las empresas socialmente responsables son las que mejor cantidad y calidad de información divulgan (Gelb & Strawser, 2001).

3.2.2 Información voluntaria versus información obligatoria

El término *información voluntaria* es empleado para describir la revelación de cualquier dato que la empresa no está obligada a emitir por la normativa o regulación contable (Larrán Jorge & García-Meca, 2004b), es decir, aquella información suministrada por encima de los requerimientos legales.

En relación con la información suministrada por las empresas, resulta necesario clasificar el contenido de las mismas, por ejemplo, en función de dos criterios: *naturaleza y soporte* (Larrinaga González, Moneva, Llena, Carrasco, & Correa, 2002, p. 22).

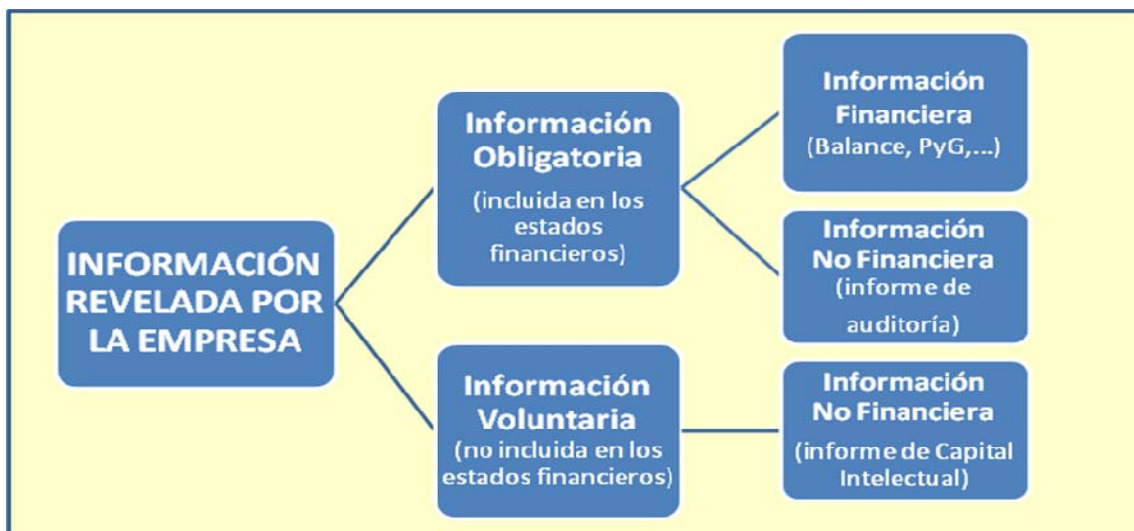
- **En cuanto a su naturaleza:** se distingue habitualmente entre *información financiera e información no financiera*. La mayor parte de la información que proporcionan las empresas en sus cuentas anuales entra dentro de la *información financiera*. No obstante, la limitación de datos, su falta de objetividad o de verificabilidad pueden ocasionar dificultades para su medición, siendo necesario proporcionar *información no financiera*, que es aquella que no está reflejada en los estados financieros tradicionales. Por tanto, su consideración, como *financiera* o *no financiera*, siguiendo a Upton (2001), viene dado por su procedencia dentro o fuera de la información contenida en los estados financieros tradicionales.

A este fin, la *información no financiera* puede comprender: información revelada con *carácter obligatorio* (informe de auditoría; hechos relevantes) e información de *carácter voluntario* (comentarios de directivos). No obstante, la mayor parte de la información no financiera es de carácter voluntario (Upton, 2001).

Incluso, dentro de la categoría de *información no financiera*, se puede distinguir entre *información narrativa*, como la descripción de los eventos posteriores al cierre del ejercicio, e *información cuantitativa de carácter no financiero*, como el desglose de la plantilla de la empresa por categorías profesionales. Por su parte, Tauringana y Mangena (2006) clasifican la *información narrativa* en *complementaria* y *suplementaria*; la *complementaria* es definida como la información que describe las cifras contables que figuran en los estados financieros, y la *suplementaria* es la información narrativa adicional que no se refiere a las cifras contables de los estados financieros.

Otros autores, como Giner y Mora (2002, p. 3), denominan a la información no financiera como *información cualitativa*, que es toda aquella información que no es cuantitativa, es decir, toda la información sobre la entidad contable que no se cuantifica en términos monetarios en los estados contables tradicionales, aunque puede aparecer cuantificada, incluso de forma monetaria, en otro documento (se podría considerar aquí incluso la memoria).

Figura 3-1 Información revelada por la empresa



Fuente: Elaboración propia

- **Según su soporte informativo:** dentro del Informe Anual puede aparecer información voluntaria en los estados financieros que las empresas deben publicar de forma obligatoria (Cuentas Anuales e Informe de Gestión), pero también en otras partes de este Informe que las empresas incluyen voluntariamente, la carta del presidente, la descripción de actividades y proyectos o el Informe Medioambiental, el de Capital Intelectual y el de Responsabilidad Social.

3.2.3 Los medios para divulgar información voluntaria

A la hora de emitir información, las empresas están empleando una gran variedad de informes y de recursos, si bien es cierto, *el Informe Anual* es la vía que más han utilizado para suministrar información de carácter voluntario. Campbell (1996, pp. 84-85) señala que se debe a dos razones principalmente: en primer lugar, la empresa tiene el control editorial sobre el documento (excepto para los estados contables auditados) y, en segundo lugar, es el documento más ampliamente distribuido por la empresa. No obstante, existen otros documentos, tales como, sus propias páginas web, notas de prensa, reuniones con analistas, los Informes de Capital Intelectual y los Informes Responsabilidad Social

Empresarial¹⁶⁰, entre otros.

García-Meca (2003, p. 113) establece la siguiente clasificación de los canales de comunicación, dependiendo del acceso a los mismos¹⁶¹:

- *Canales públicos*: informe anual, prensa especializada, estados de Capital Intelectual, folletos informativos, etc.
- *Canales privados*: reuniones con directivos, presentaciones, conversaciones telefónicas, etc.

Esta clasificación se ajusta a la discriminación entre fuentes de información escritas y orales. Siendo, básicamente, los canales públicos los medios de transmisión de información escrita y, los privados, comunicaciones orales.

A pesar de la gran diversidad de medios, autores, como Botosan (1997) o Lang y Lundholm (1993), manifiestan que los niveles de información voluntaria recogidos en los informes anuales están directamente relacionados con la cantidad de información que se publica a través de otros medios.

3.3 Teorías explicativas de la divulgación de información voluntaria

3.3.1 Introducción

Abeysekera (2006) considera que, en el caso de los estudios de divulgación de Capital Intelectual, la mayoría de trabajos no proporcionan ninguna base teórica o muy poco para la interpretación de los resultados que obtienen. Los incentivos por los cuales las empresas divulgan voluntariamente información pueden ser explicados en términos de una gran variedad de enfoques¹⁶² y teorías, económicas y socio-políticas, que se centran en un aspecto diferente del comportamiento de las empresas que condicionará la política de revelación de ésta.

Cañibano y Gonzalo (1997, p. 78) consideran que varias teorías compiten en explicar y predecir un conjunto de observaciones, hasta que se impone una de ellas sobre las demás, por razones tales como: la utilidad de la teoría para los usuarios, el atractivo intuitivo de

¹⁶⁰ Existen muchos términos que pueden utilizarse para referirse a este tipo de informe, como sostenibilidad, responsabilidad corporativa, ciudadanía corporativa, cuestiones medioambientales, sociales y de gobierno, etc. (KPMG, 2005).

¹⁶¹ Por su parte, Healy y Palepu (2001, p. 406) hacen referencia a las entregas que realiza la empresa *directamente al mercado* (previsiones de la dirección, conferencias, notas de prensa, internet y otros estados financieros no obligatorios) y aquellas *indirectas al mercado* mediante intermediarios (analistas financieros o los expertos industriales).

¹⁶² Los distintos enfoques que han encaminado la evolución del pensamiento contable, se han dirigido a poner de manifiesto el carácter multiparadigmático de nuestra disciplina Belkaoui (1981).

las explicaciones que suministra y/o el espectro de fenómenos que es capaz de explicar.

Realmente no existe una Teoría General de Divulgación, sino que los distintos investigadores utilizan diferentes teorías para explicar el por qué del suministro adicional de información, normalmente, debido a las diferentes situaciones que se estudian. Larrán (2003, p. 33), al reflexionar sobre el carácter científico y el valor de la investigación empírica en Contabilidad, confirma que no existe aún una Teoría General Contable, existe un cúmulo de teorías y metodologías importadas de otras disciplinas, muchas veces contradictorias. De hecho, Watts y Zimmerman (1979, p. 301) manifestaban que *“no sólo no hay una teoría contable generalmente aceptada que justifique las normativas contables, sino que no la habrá nunca”*.

En este sentido, las diferentes teorías, que a continuación se detallan, constituyen principalmente el marco teórico que habitualmente se aplica en el análisis de la divulgación de información. Estos marcos teóricos se asientan en *Teorías Económicas*, donde se ubica a la Teoría Positiva de la Contabilidad, La Teoría de la Señal y la Teoría de Recursos y Capacidades, y en *Teorías Socio-Políticas*, destacando la Teoría de la Legitimidad, Teoría de los Stakeholders y la Teoría del Proceso Político.

La variedad de teorías explicativas lleva a seguir a Campbell (2000) al considerar que no deben excluirse mutuamente, sino que tienen que ser utilizadas de forma conjunta con la finalidad de explicar la divulgación voluntaria de información.

3.3.2 La Teoría Positiva de la Contabilidad

El cambio de enfoque¹⁶³ que tuvo lugar a partir de 1973 dirigido hacia una mayor utilidad

¹⁶³ En la evolución del pensamiento contable se pueden diferenciar las siguientes etapas (Gallén Ortiz, 1996; Pina Martínez, 1991; Tua Pereda, 1983a):

1ª Etapa: abarca desde principios de los años 30 a finales de los años 50 del pasado siglo y, se trataba de recopilar y explicar las prácticas contables más utilizadas por las empresas para unificar criterios con la finalidad de favorecer la comparabilidad de los estados financieros e inducir a la elaboración de unos principios o criterios comunes que las sustentan. Se utiliza una metodología positiva de tipo inductivo. La contabilidad es considerada como un medio para comunicar a los accionistas la situación de la empresa (Gallén Ortiz, 1996, p. 47), es decir, un propósito de registro con una finalidad legalista (Cañibano Calvo, 1975; Tua Pereda, 1989).

2ª Etapa: comprende desde 1959 a 1973, se intenta avanzar en la normalización construyendo un soporte teórico que permita fundamentar las normas contables y ayude a determinar qué prácticas contables son correctas. Se utiliza una metodología normativa de tipo deductivo para construir una serie de postulados básicos que sirvan de base para la formulación de los principios contables y el desarrollo de las reglas que deben aplicarse a cada situación. La Contabilidad tiene por finalidad la búsqueda y registro de una verdad única, el cálculo del beneficio y de la situación patrimonial, sin importar quien la recibe y por qué (Tua Pereda, 1991a, p. 24) bajo una óptica económica (Cañibano Calvo, 1975; Tua Pereda, 1989). Las importantes investigaciones llevadas a cabo en la década de los sesenta fueron definidas por Nelson (1973) como la era de oro de la investigación a priori.

de los estados financieros¹⁶⁴ constituye la causa fundamental del auge de la investigación empírica¹⁶⁵ en contabilidad (Tua Pereda, 1991b, p. 9) u orientación positiva frente a la posición normativa propia de la mayor parte de la investigación anterior¹⁶⁶. La investigación utilitarista ha evolucionado a través de diversos enfoques, pero el que más desarrollo ha adquirido es el centrado en el mercado de capitales, cuyo objetivo ha sido analizar la utilidad de la información contable, tomando como referencia el mercado (García Benau & Giner Inchausti, 2000).

Durante los años 80 del siglo pasado surge una corriente de investigación denominada *Investigación Contable Positiva*, debido al interés, en décadas anteriores, por las consecuencias económicas¹⁶⁷ de las prácticas usadas en la elaboración de los informes financieros. Esta corriente se enmarca dentro de los paradigmas¹⁶⁸ utilitaristas, en el

^{3ª Etapa:} alcanza desde 1973 en adelante, etapa denominada utilitarista¹⁶³ puesto que el principal objetivo de los estados financieros es el de suministrar información útil para la toma de decisiones (Tua Pereda, 1989).

Para más detalle sobre la evolución de la disciplina contable y los distintos enfoques o paradigmas pueden verse: AAA (1977), Mattessich (1993, 2000), Belkaoui (1981), Tua (1983a, 1983b, 1991a, 1991b), Cañibano (1975), Cañibano y Gonzalo (1997), Cea (1996), Cuadrado y Valmayor (1999), Pina (1991), Montesinos (1978), Well (1976), Beattie (2004), etc.

¹⁶⁴ En 1966, jugó un papel fundamental para este cambio de enfoque la American Accounting Association (AAA), tras la publicación del “*A Statement of Basic Accounting Theory*” (ASOBAT), definiendo a la contabilidad “*como el proceso de identificar, medir y comunicar la información económica, que permite juicios y decisiones informando a sus usuarios*” (AAA, 1966, p. 1). Y posteriormente, el American Institute of Certified Public Accountants (AICPA), con la publicación del “*Objectives of Financial Statements*”, conocido Informe Trueblood (1973) que trataba de dar respuesta a cuatro preguntas básicas, promoviendo el uso de la investigación empírica en contabilidad: ¿quiénes son los usuarios de la contabilidad?, ¿qué tipo de información precisan?, ¿cuáles de esas necesidades de información pueden ser suministradas por la contabilidad? y, ¿qué estructura es necesaria a estos efectos? (Tua Pereda, 1983a, 1983b). Por otro lado, en 1975, en el Reino Unido, el Accounting Standards Steering Committee (ASSC), publicó un estudio, muy similar al anterior, *The Corporate Report*, que consideraba los objetivos de los informes financieros (ASSC, 1975).

¹⁶⁵ La investigación empírica está interesada en la comprobación de las hipótesis y su validación utilizando como metodología de análisis técnicas estadísticas y econométricas (Cañibano Calvo & Gonzalo Angulo, 1997; Mora, 2003).

¹⁶⁶ Las normativas se ocupan de prescribir (lo que debería suceder) y las positivas se destinan a explicar y predecir (lo que sucede o sucederá)

¹⁶⁷ Fue Zeff (1978) quien fijó el término “*consecuencias económicas*” para referirse, no sólo a los efectos económicos en las variaciones de los precios de los títulos, sino también al impacto de la información contable en la toma de decisiones de los inversores, acreedores, empresas, gobierno y sindicatos, que son a su vez los que con sus decisiones ocasionan las modificaciones de los precios en el mercado.

¹⁶⁸ El concepto de paradigma es interpretado por Khun (1962) como realizaciones científicas universalmente reconocidas que, durante cierto tiempo, proporcionan modelos de problemas y soluciones a una comunidad científica. Y para Belkaoui (1981), es la imagen esencial de la materia subjetiva de una ciencia, que sirve para definir lo que debiera ser utilizado, las preguntas que hay que hacerse y las reglas que deben seguirse para interpretar las respuestas obtenidas. Por su parte, Pina (1991, p. 84) define paradigma como “*el conjunto de teorías, criterios y creencias compartidos con la comunidad científica en un momento determinado, en cuyo marco se resuelven los problemas que se le plantean a la ciencia*”.

llamado *neopositivismo inductivo* que identifica Taa (1983a, 1991a).

La Teoría Positiva de la Contabilidad concibe a la contabilidad como una parte integrante de la economía y no como un cuerpo de conocimiento independiente, siendo sus dos pilares fundamentales, la *Moderna Teoría Financiera* orientada hacia el mercado de capitales y la *Teoría de la Firma* dirigida hacia las organizaciones (Monterrey Mayoral, 1998), que han influido en la investigación de la contabilidad financiera y la contabilidad de gestión, especialmente en EEUU (Ryan, Scapens, & Theobald, 2004, pp. 104-105).

Fueron los trabajos de Ball y Brown (1968) y Beaver (1968) los que marcaron el origen de este paradigma al analizar la respuesta del mercado de capitales a la información contable. Aunque son Watts y Zimmerman¹⁶⁹ (1978) quienes importaron el término positivo a la contabilidad, y a quienes se les reconoce como los grandes impulsores de la Contabilidad Positiva, escribiendo en el primero de sus artículos lo siguiente:

“... estamos intentando desarrollar una teoría positiva en la determinación de la normativa contable. Esta teoría nos ayudará a entender mejor los orígenes de la presión que comporta el proceso de regular la contabilidad, los efectos de las diferentes normativas contables en los diferentes grupos de individuos y en la asignación de recursos y el porqué diferentes grupos están dispuestos a invertir recursos intentando incidir en el proceso de elaboración de normas. Este conocimiento es necesario para determinar si las normas de las teorías contables son factibles” (Watts & Zimmerman, 1978, p. 112).

La Teoría Positiva de la Contabilidad trata de explicar, comprender y predecir el comportamiento de la empresa en la selección de las diversas alternativas contables de las que dispone, así como de la información voluntaria que facilita (Cañibano Calvo & Gonzalo Angulo, 1995, 1997; Mora & Rees, 1996, p. 162), situándose en el centro de su análisis el tema de los intereses ligados a la dirección de la empresa.

Esto es útil para que los usuarios puedan comprender los efectos de las decisiones sobre los aspectos contables, ya que la elección de una estrategia adecuada de revelación de información voluntaria afecta a la riqueza de los accionistas, directivos, reguladores, empleados. Por ello, conforme a esta teoría es muy importante “qué se dice” y “cómo se

La idea de paradigma de Kuhn (1962) fue reformulada por Lakatos (1970) como programas de investigación dejando paso a las redes de teorías del estructuralismo epistemológico de Stegmüller (1979) y a las familias de áreas de investigación del realismo crítico científico de Bunge (1983) lo que ha llevado a Mattessich (1993) a reformular nuevamente sus ideas valiéndose del término integrador acuñado por Laudan (1977), las tradiciones de investigación, en las cuales pueden encajarse las diferentes aportaciones contables con visos paradigmáticos (para más detalle, ver Cañibano y Gonzalo (1997)).

¹⁶⁹ Estos autores continúan la línea seguida por la tradición neoclásica de los empiricistas de la Escuela de Chicago, mediante la observación, estrictamente positiva de la realidad.

dice" (Monterrey Mayoral, 1998), permitiendo comprender las motivaciones que llevan a los gerentes a adoptar determinadas políticas contables sobre otras, ofreciendo un marco de incentivos que pueden llevar a la divulgación voluntaria de información.

Este enfoque tiene dos líneas de investigación: i) la investigación relativa a los factores explicativos de la elección contable, que trata de correlacionar las preferencias contables de la empresa con los factores y, ii) las consecuencias económicas de la información contable a través del impacto que provocan los cambios contables en el mercado de valores (Tua Pereda, 1991a).

Watts y Zimmerman (1978) consideran la regulación contable como el producto de dos procesos, *el proceso contractual* y *el proceso político*, así los motivos que mueven a las empresas a divulgar información voluntaria se explican bajo las T^a de la Agencia/Red Contractual y la T^a de la Regulación Económica o del Proceso Político.

3.3.2.1 Teoría de la Agencia/Teoría de la Red Contractual

En principio, se suele utilizar *la Teoría de la Agencia* y su variante posterior, *la Teoría de la Red Contractual* (Tua Pereda, 1991a), con el fin de explicar por qué las empresas tienen incentivos para informar voluntariamente al mercado de capitales.

Las empresas son definidas por Jensen y Meckling (1976, p. 308) como "*un contrato bajo el cual una o más personas (el principal/es) comprometen a otra persona (el agente) para que realice algún servicio en su nombre, lo que incluye la delegación de la autoridad en la toma de decisiones del agente*". Es decir, la empresa no tiene personalidad propia, sino que es considerada como un conjunto de agentes socioeconómicos, unidos por unos contratos que definen las reglas de actuación dentro de ésta, incluyendo el sistema de evaluación del cumplimiento de sus funciones, el sistema de incentivos y la asignación de la capacidad para tomar decisiones (Jensen, 1983, p. 326).

Por consiguiente, la empresa es considerada como un nexo de contratos que refleja *relaciones de agencia* (Giner Inchausti, 1995, p. 25). Estas relaciones surgen por la separación entre la propiedad y la gestión de la empresa, que da lugar a la existencia de un *conflicto de intereses* que sucede entre las partes contratantes, accionistas/propietarios (principales) y directivos/gerentes (agentes).

El conflicto de intereses emerge porque, tanto el principal como el agente, intentan maximizar su propia utilidad, puesto que sus objetivos son diferentes (Jensen & Meckling, 1976). Así, mientras que el principal pretende que el agente maximice el valor de la empresa, éste estará interesado en garantizar sus propios intereses, como remuneración, poder, seguridad, reconocimiento profesional, entre otros.

La empresa está formada por una coalición de intereses que establecen entre ellos un

entramado contractual que determina la participación de cada uno de ellos en la empresa y en la renta generada por ésta (Giner Inchausti, 1995; Tua Pereda, 1991a) y, puesto que ambas partes de la relación son maximizadoras de utilidad, sería razonable pensar que el agente no siempre actuará para conseguir los mejores intereses del principal, por lo que cualquier relación de agencia generará unos costes, denominados *costes de agencia*, derivados de esa relación contractual entre las partes involucradas.

Esta relación contractual “*es la esencia de la empresa*” (Jensen & Meckling, 1976, p. 310), siendo de gran interés desde el punto de vista de la contabilidad, ya que los contratos se establecen y controlan tomando como referencia los datos aportados por los Informes Anuales o Cuentas Anuales (Giner Inchausti, 1995). Esta información es solicitada por socios externos (no gestores) como medio de seguimiento de los contratos con los administradores (S. J. Gray, Meek, & Roberts, 1995), para que no de lugar a la existencia de *asimetrías en la información*¹⁷⁰, debido a que el nivel de información de las partes puede ser distinto, y para subsanar esta diferencia se debe divulgar información adicional voluntaria.

Cuanto mayor sea el número de contratos mayor será el coste de agencia para la empresa. Revelar más información llevaría a una reducción del coste de agencia en la medida que la dirección de la empresa reduce la asimetría de información con los accionistas (Castilla Polo & Gallardo Vázquez, 2007; Cooke, 1989; Gelb, 2000; Giner Inchausti, 1995). En palabras de Healy y Palepu (2001, p. 406), “*la demanda de información financiera y de revelación emerge de la asimetría de información y del conflicto de agencia entre la dirección y los inversores externos de la empresa*”.

En síntesis, la Teoría de la Agencia asume que las cifras contables inciden en los planes de compensación acordados entre la gerencia y el propietario empresarial, de modo que la información financiera (Tua Pereda, 1991a) juega un papel fundamental porque sirve para determinar el resultado de la acción del agente y, por ende, fijar su incentivo y, por tanto, su remuneración (Giner Inchausti, 1995).

En este contexto, Bozzolan et al. (2003), Arvidsson, (2003), Firer y Williams (2005), García-Meca et al. (2005), Cerbioni y Parbonetti (2007), Abeysekera (2008b), Li, Pike y Haniffa (2008), se sustentan en los fundamentos de esta teoría, para explicar el nivel de

¹⁷⁰ La existencia de asimetrías puede generar las siguientes consecuencias:

- Las empresas se ven motivadas a dar información falseada para colocar con mayor facilidad nuevos títulos, afectando de manera negativa a las decisiones de inversión.
- El diferente acceso y nivel de información que tienen los inversores puede conducir a tasas de rentabilidad diferentes.
- La menor confianza en el mercado de capitales lleva a un aumento del coste de capital de las empresas (Giner Inchausti, 1995, p. 21).

divulgación de la información sobre Capital Intelectual por parte de las empresas, con la finalidad de reducir el conflicto de agencia existente. También ha sido empleada para analizar la información social y medioambiental divulgada por las empresas (Belkaoui & Karpik, 1989; Fernández Sánchez & Luna Sotorrió, 2004; R. Gray, Javad, Power, & Sinclair, 2001; L.-C. J. Ho & Taylor, 2007; Milne & Chan, 1999; Ness & Mirza, 1991).

3.3.2.2 Teoría del Proceso Político

Esta Teoría¹⁷¹ parte de la premisa de que los políticos necesitan fondos para llevar a cabo aquellas acciones que les permitan aumentar su capacidad de influencia y favorecer su reelección. Los datos contables son utilizados en el proceso político para justificar y elaborar la regulación que afecta a las empresas (Giner Inchausti, 1995; Larrán Jorge & García-Meca, 2004a; Rodríguez Pérez, 2004).

Las decisiones políticas implican decisiones de regulación de la actividad económica que implican una redistribución de la riqueza entre los diversos agentes sociales (Mora & Rees, 1996, p. 163). Así, el objetivo básico será transferir riqueza de las empresas a los políticos y, de esta forma, aumentar su poder (Rodríguez Pérez, 2004, p. 708).

Ante esta situación, las empresas juegan un papel importante en ese proceso de redistribución; por una parte, están sujetas a los beneficios políticos que conlleva recibir riqueza desde el exterior, por ejemplo, vía subvenciones y, por otra parte, también se enfrentan a los *costes políticos* que se derivan de la riqueza que la empresa suministra al exterior. Estos costes políticos pueden ser muy importantes, no sólo por los diferentes impuestos, sino también por las políticas intervencionistas del gobierno en la empresa, por ejemplo, políticas antimonopolio (Gallén Ortíz, 1996, pp. 50-51).

Desde esta perspectiva, los directivos pueden utilizar la revelación de información para intentar reducir los costes políticos y minimizar el impacto de estas transferencias de riqueza (Rodríguez Pérez, 2004, p. 708), dado que las autoridades económicas y fiscales se basan en los datos contables para fijar los precios o las tarifas en las industrias reguladas, en la determinación de la política fiscal, en la decisión de conceder una subvención o no, etc (Giner Inchausti, 1995, p. 31).

Así, en la medida en que la empresa sienta el peligro de que se pueden producir transferencias de renta desde ella al exterior, como consecuencia del proceso político, adoptará procedimientos contables e, incluso, de otro tipo, para tratar de evitarlo. En efecto, en palabras de Watts y Zimmerman (1986, p. 243), supondrá que *“que el proceso político será una competición para transferencias de riqueza”*.

¹⁷¹ Basada inicialmente en la Teoría de la Regulación Económica formulada por Stigler (1971).

Precisamente, las empresas divulgarán información cuando perciban que les puede ser favorable, tal es el caso de la obtención de una subvención, o con la finalidad de impedir decisiones desfavorables de la administración en su actividad, por ejemplo, en el caso de la justificación de elevados beneficios (Larrán Jorge & García-Meca, 2004b, p. 137).

Los estudios de Bozzolan et al. (2006), González Pérez (2004) y Suján y Abeysekera (2007), entre otros, se han apoyado en la misma concepción para el desarrollo de sus trabajos relativos a divulgación sobre Capital Intelectual.

3.3.3 Teoría de la Señal

Esta Teoría plantea que la empresa envía señales al mercado con el fin de reducir las asimetrías de información y conseguir un mejor coste de financiación, así como un aumento del valor de la misma, debido a que las asimetrías, entre la empresa y los inversores, pueden producir problemas de *selección adversa*¹⁷², de ahí que la empresa aproveche una ventaja informativa para evitar estas situaciones.

En este sentido, Trombetta (2002, p. 5) afirma que los directivos suelen tener información privilegiada sobre la situación de sus empresas y tienen interés en revelarla cuando perciben que su empresa no está recibiendo una valoración adecuada en los mercados, evitando, de esta manera, caer en una situación de selección adversa.

Así, la información voluntaria divulgada por las empresas puede considerarse como una señal si refleja información sobre características no observables de las empresas y de su actividad. Giner (1995, p. 32) alega que la señal puede considerarse como un mecanismo que, de manera accidental o intencionada, proporciona información adicional y, por tanto, altera las opiniones de los individuos o grupos que operan en el mercado. No obstante, no sólo la información en sí misma puede tener este carácter de señal, sino la forma de darla, los cambios o incluso la ausencia de información.

Sin embargo, cabe también la posibilidad de que se empleen indebidamente las señales en beneficio propio y en perjuicio de terceros, pero se supone que el mercado es capaz de interpretar las señales interesadas y penalizarlas. El hecho de resaltar aquellos aspectos que se cree relevantes para eliminar asimetrías de información, motiva la revelación de información (Rodríguez Pérez, 2004, p. 708), como, por ejemplo, del Capital Intelectual.

Esta Teoría¹⁷³ se encuentra muy relacionada con la Teoría de la Agencia al existir

¹⁷² Las asimetrías de información pueden darse en dos direcciones: ex-antes del contrato, en cuyo caso tiene lugar problemas de agencia conocidos como "*selección adversa*", y cuando sucede ex-post del contrato, da origen a problemas de agencia del tipo "*riesgo moral*".

¹⁷³ Las primeras aportaciones de la Teoría de la Señal se deben a Ross (1979).

conexiones entre ambas (Giner Inchausti, 1995, pp. 33-35). En la Teoría de la Agencia los problemas de selección adversa, generalmente, se producen en la relación contractual que se establece entre las diferentes partes implicadas en un contrato, dado el diferente acceso a la información de unos y otros, mientras que la Teoría de la Señal, se basa en la existencia de asimetrías entre la información que poseen los gerentes y la que tienen los inversores.

Por otro lado, y a modo de conclusión de las anteriores teorías, Giner (1995, p. 35) considera que los costes de negociar y renegociar contratos (con directivos, acreedores, y otros agentes), los costes de información, los costes políticos (derivados de acciones gubernamentales) y los derivados del empleo de señales, pueden afectar a la actitud de las empresas sobre su política de información financiera, a la vez que pueden explicar ciertos cambios observados en los precios de los títulos.

En este sentido, son numerosos los estudios que se han basado en esta teoría para analizar la revelación de información social y medioambiental (Campbell, Shrives, & Bohmbach-Saager, 2001) y de Capital Intelectual/intangibles (Bozzolan et al., 2003; Bozzolan et al., 2006; García-Meca, 2005; García-Meca et al., 2005; Suján & Abeysekera, 2007).

3.3.4 Teoría del Coste del Propietario

La Teoría del Coste del Propietario o Costes de Revelación¹⁷⁴ (Babío Arcay, Muñío Vázquez, & Vidal López, 2001; Bukh, Nielsen, Gormsen, & Mouritsen, 2004; Cormier & Magnan, 2003; García Benau & Monterrey, 1993; García-Meca et al., 2005; Giner Inchausti, 1995; Lev, 1992; Wagenhofer, 1990), a diferencia de las anteriores, se apoya en que, a mayor nivel de divulgaciones, mayores serán los costes para su propietario. Por tanto, el hecho de que los costes sean elevados puede influir en la falta de publicación de información o en el retraso de la misma (Verrechia, 1983).

Fundamentalmente, existen dos tipos de costes que limitan el suministro de información voluntaria, los *costes directos*, que suelen ser poco significativos¹⁷⁵ y fáciles de medir y, los *indirectos*, normalmente difusos y difíciles de medir (García Benau & Monterrey, 1993; Larrán Jorge & García-Meca, 2004a).

Los costes directos surgen por la recogida de datos, preparación y elaboración de la información (García Benau & Monterrey, 1993; Larrán Jorge & García-Meca, 2004a; Lev,

¹⁷⁴ En el apartado 3.4 se comentarán los posibles costes y beneficios/ventajas y desventajas que se derivan de una política de divulgación voluntaria por parte de la empresa.

¹⁷⁵ Aunque para las empresas que cotizan en bolsa los requerimientos informativos son mayores que para el resto del tejido empresarial, puede ser que el incremento de información divulgada de manera voluntaria, no suponga mayores costes debido a que, proceda de su sistema de información interno y hasta dicho momento se haya utilizado para fines de gestión interna y no para divulgarlo al exterior (Benston, 1976).

1992), así como los costes de supervisión, auditoría, tasaciones legales y diseminación de la información (Babío Arcay et al., 2001; Cooke, 1992). Sin embargo, Larrán y García-Meca (2004a, p. 78) sostienen que la divulgación de información voluntaria no supondría un mayor coste, ya que, en la mayor parte de los casos, dicha información puede proceder del sistema de información interno que se utiliza sólo para fines de gestión interna, y se traslada, o comparte, su uso con el exterior, no suponiendo ningún incremento en el coste de elaboración de dicha información.

Los costes indirectos son los derivados de desvelar la posición competitiva de la empresa o la posibilidad de intervención por parte de agencias gubernamentales o de las autoridades fiscales (Elliott & Jacobson, 1994; García Benau & Monterrey, 1993, p. 55; Wagenhofer, 1990). Sin embargo, la determinación de que exista desventaja competitiva dependerá del momento en que se divulgue la información sobre los factores claves de las empresas, por lo que deberá informarse en el momento en el que se haya reducido o eliminado el riesgo de crear dicha desventaja¹⁷⁶ (Larrán Jorge & García-Meca, 2004a).

No obstante, Verrechia (1983, p. 182) cree que los que intervienen en la elaboración de la información no están seguros sobre si retener la información significa malas noticias o si representa buenas noticias, puesto que son los costes los que impiden su publicación. Aun así, la empresa realizaría revelaciones voluntarias al considerar que, de no hacerlo, el mercado interpretaría la ausencia de determinada información como una señal de malas noticias, originando así un perjuicio para la empresa.

Giner Inchausti (1995, p. 55) indica que en la Teoría de la Señal no se contemplan los costes de información y las desventajas competitivas que pueden llegar a explicar la ausencia de información. Por ello, ante la existencia de estos costes hay que admitir que la no publicación no puede ser considerada, en cualquier caso, como un indicador de “*malas noticias*”, por lo que la señal se convierte en un indicador ambiguo, o mejor, no demasiado claro sobre la realidad de la empresa. En la misma línea argumental, Larrán y García-Meca (2004a, p. 80) reconocen que no existe una uniformidad en la publicación de buenas y malas noticias, por lo que, en este ámbito, la ausencia de información podría ser interpretada como un indicativo de malas noticias no divulgadas al mercado.

Así, siguiendo esta Teoría, la posible desventaja competitiva es un aspecto importante a la hora de difundir información de Capital Intelectual de las empresas, ya que se revelan las principales actividades y recursos que constituyen una fuente de ventaja competitiva para la misma. Sin embargo, también resulta de trascendencia considerable las ventajas que

¹⁷⁶ Así en el caso de la información sobre nuevos productos, si la empresa divulga información referente a los mismos una vez que el producto esté desarrollado, aunque todavía no lo haya lanzado al mercado, el coste de desventaja competitiva sería realmente bajo, ya que a ninguna empresa del sector le daría tiempo a lanzar al mercado uno similar.

llevan consigo la divulgación de dicha información, y que contempladas dentro del marco coste-beneficio, podrían ser mayores las ventajas que las desventajas de divulgar información de Capital Intelectual de una empresa, al reducirse sensiblemente las asimetrías de información existentes. En efecto, aquellas empresas de sectores intensivos en intangibles/Capital Intelectual tendrán mayores beneficios que costes a la hora de su divulgación, aumentando, entre otras cosas, el valor percibido de la empresa.

3.3.5 Teoría de Recursos y Capacidades

Esta perspectiva se centra en el hecho de que el éxito y supervivencia de la empresa dependen en gran medida de los recursos y capacidades de éstas. Los recursos son los activos que posee la empresa, que pueden ser tangibles o intangibles, y las capacidades son los conocimientos y habilidades acumulados a través de rutinas empresariales.

Dentro de los recursos, los intangibles/Capital Intelectual son considerados los más importantes por su potencial estratégico en generar ventajas competitivas en las empresas, tales como la reputación, el capital humano, la cultura organizativa, la propiedad industrial o las patentes, los diseños industriales, los contratos, licencias y secretos comerciales (R. Hall, 1992). Por tanto, el Capital Intelectual se asume como uno de estos recursos.

Algunas empresas tienen incentivos para revelar voluntariamente información de los recursos y capacidades que les generan una ventaja competitiva (Abeysekera, 2006; Li et al., 2008; Rodríguez Pérez, 2004).

Recientemente, se han utilizado las *Teorías Socio-Políticas* para considerar las prácticas de revelación en relación con los aspectos sociales y medioambientales, así como otros también relativos al Capital Intelectual de las empresas. En contraste con las anteriores teorías económicas, éstas proporcionan una perspectiva más amplia sobre las prácticas de divulgación, ya que reconocen explícitamente que las empresas evolucionan dentro de una sociedad, abarcando numerosos aspectos políticos, sociales e institucionales (Cormier, Magnan, & Van Velthoven, 2005; Patten, 1991). Algunos autores, como Deegan (2000, 2002) y Gray et al. (1995b) consideran que la Teoría de los Stakeholders y la de la Legitimidad, aunque son complementarias, son entendidas conforme a dos perspectivas diferentes aunque solapadas, y están establecidas en virtud del marco de asunciones que procede de la economía política.

3.3.6 Teoría de la Economía Política de la Contabilidad

Esta teoría considera que la estructura de la sociedad es la que determina todo lo que acontece a la empresa (Adams & Harte, 1998; Cooper, 1980; Tinker, 1980). La Economía Política en la Contabilidad, siguiendo a Cooper (1980, p. 164), tiene lugar cuando la contabilidad se convierte en el camino para que las empresas mantengan y legitimen sus

actividades a los grupos sociales, económicos y políticos.

El hecho de divulgar información voluntaria puede deberse a un deseo de reducir la demanda social de información (Adams, Hill, & Roberts, 1998), desviando la atención de los grupos hacia apartados menos conflictivos, así como el deseo de evitar una regulación más restrictiva (Larrán Jorge & García-Meca, 2004a). En este sentido, los informes anuales serían el medio para crear, sostener y legitimar las actividades de los intereses privados de las empresas (Guthrie & Parker, 1990) y la forma más adecuada para el análisis de la información de Capital Intelectual. Por consiguiente, la contabilidad y la divulgación de información voluntaria responderían a los cambios sociales y políticos, acomodándose a éstos¹⁷⁷.

Abeysekera y Guthrie (2005) sostienen que los grupos de interés no ejercen ninguna presión sobre las empresas para revelar información sobre su Capital Intelectual, puesto que no es exigido por la normativa contable, sino que es el propio interés de las que facilitan dicha información, al suministrarla con la finalidad de aumentar el valor percibido de ésta por sus grupos de interés (Abeysekera, 2006).

Este marco teórico ha sido el menos desarrollado en los estudios de divulgación (Guthrie & Parker, 1990; Williams, 1999), aunque algunos autores la han aplicado como marco teórico para su investigación. Si bien es cierto, se ha utilizado para explicar la divulgación de información social y medioambiental como respuesta a las presiones sociales, políticas y al tipo de sistema económico en el que operan (Adams & Harte, 1998; Buhr, 1998; Larrinaga González, Carrasco, Correa, Llena, & Moneva, 2002), apoyándose también en esta teoría, por tanto, los estudios de divulgación de Capital Intelectual (Abeysekera, 2007b; Abeysekera & Guthrie, 2005; Guthrie & Petty, 2000).

3.3.7 Teoría de la Legitimidad

Esta Teoría se basa¹⁷⁸ en la idea de que existe un “*contrato social*” entre las empresas y la sociedad, en el que se representa la forma que las empresas desarrollan sus actividades (Guthrie, Petty, & Ricceri, 2004). Esto implica un aumento en la sensibilización y preocupación por la sociedad y, por tanto, las empresas tomarán medidas para asegurar que sus actividades y actuaciones sean aceptables y legítimas por parte de ésta. De hecho, Deegan (2002, p. 253) afirma que, “*las empresas, continuamente, tratan de garantizar que se desarrollan y actúan dentro de los límites y las normas de sus respectivas sociedades, es decir,*

¹⁷⁷ Abeysekera (2003) explica bajo esta teoría, por qué los informes anuales, e incluso los informes de Capital Intelectual, son los medios más apropiados para revelar información sobre el Capital Intelectual.

¹⁷⁸ Es una de las teorías que más predomina en los estudios relativos a la divulgación de información de Responsabilidad Social, aunque también, otros autores han utilizado este marco teórico para explicar la información relativa al Capital Intelectual.

tratan de asegurarse que sus actividades son percibidas por las partes externas a la empresa como legítimas”.

Muchos investigadores emplean el término legitimidad, pero se entiende que no está definido con suficiente claridad (Suchman, 1995). Lindblom (1994) distingue entre legitimidad y legitimización. La primera hace referencia al estado o condición, mientras que la segunda es el proceso necesario para obtener el estado anterior. Así, Suchman (1995, p. 574) define la legitimidad *“como la percepción general o la asunción de que las acciones de una entidad son deseables, adecuadas o apropiadas con el sistema de normas socialmente construidas, los valores, las creencias y las definiciones”.*

Los trabajos relativos al suministro de información social y medioambiental se sustentan en esta teoría (Deegan & Gordon, 1996; Deegan & Rankin, 1997; R. Gray et al., 1995b; Guthrie & Parker, 1990; Haniffa & Cooke, 2005; Husillos Carqués, 2007; Milne & Patten, 2002; Moerman & Van der Laan, 2005; Newson & Deegan, 2002; O'Donovan, 2002; O'Dwyer, 2002; Patten, 1991, 1992), al ser utilizada por la empresa como un mecanismo para reducir las presiones sociales y gubernamentales. Esto se consigue a través de la existencia de un contrato entre la empresa y la sociedad, de tal manera que la sociedad requiere los servicios de la empresa que, a su vez, recibe la aprobación de la sociedad. Su fin es el de mejorar la imagen de la empresa y, por ende, su reputación.

Precisamente, el accidente medioambiental que tuvo lugar en Alaska en 1989 por la empresa Exxon Valdez fue utilizado por Patten (1992) para determinar si dicho vertido tuvo algún efecto sobre el resto de empresas de la industria del petróleo. Así, Patten (1992) encontró que hubo una mayor divulgación de información medioambiental en los informes anuales de dichas empresas después del accidente. Esto apoya la Teoría de la Legitimidad al suponer un incremento de las revelaciones medioambientales de cara a mejorar la percepción que la sociedad en general tenía de las actividades empresariales.

En efecto, para que las empresas sean legitimadas por la sociedad es necesario que éstas comuniquen sus actividades al público. Wilmshurst y Frost (2000, p. 11) apuntan que el proceso de legitimación requiere que las empresas elaboren indicadores que les permitan medir sus actividades y resultados en referencia a los estándares sociales con el fin de comunicar a la sociedad la correspondencia entre su comportamiento y tales normas y valores.

La contabilidad y, en su caso, la presentación de informes representan las formas en que una empresa puede comunicarse con la sociedad en general y, en particular, con sus grupos de interés, para conseguir legitimar sus acciones. Abeysekera y Guthrie (2004) sostienen que la investigación sobre la presentación voluntaria de informes sociales y medioambientales se ha debido a razones de legitimidad y, dada su sincronización y vinculación, se puede argumentar del mismo modo que las empresas tienen incentivos

para proporcionar información voluntaria sobre su Capital Intelectual por razones de legitimidad. Por tanto, esta teoría está estrechamente vinculada a la presentación de informes de Capital Intelectual (Guthrie, Petty, Yongvanich, & Ricceri, 2004, p. 285).

Además, las empresas con altos niveles de Capital Intelectual están más inclinadas a revelar voluntariamente dicha información, debido a que no pueden legitimar su situación a través de los tradicionales informes financieros. Así pues, las empresas necesitan comunicar la forma en que utilizan su Capital Intelectual para generar valor (Mouritsen et al., 2004). Así, informará voluntariamente sobre sus actividades si la dirección percibe que esas actividades concretas son las esperadas por las comunidades en las cuales opera (Guthrie, Petty, Yongvanich, et al., 2004; Petty & Guthrie, 2000; Steenkamp, 2007b).

Archel Domench (2003, p. 574) considera que este enfoque puede considerarse como una extensión de la Teoría de los Stakeholders y que, tras la emisión del Corporate Report¹⁷⁹ (ASSC, 1975), se sientan las bases sobre las que se fundamenta el suministro de información financiera, aumentando el número de usuarios de la misma y la responsabilidad de la empresa no sólo ante los accionistas y acreedores, sino también ante el conjunto de grupos que la integran y ante los que trata de legitimarse.

3.3.8 Teoría de los Interesados o Stakeholders

Esta Teoría se centra en el derecho moral de los grupos de interés o stakeholders de poder acceder a la información empresarial. No obstante, se reconoce la existencia de unas complicadas relaciones entre la empresa y sus grupos de interés que implica una responsabilidad en la rendición de cuentas (R. Gray et al., 1996). Fue Freeman (1984) quien introdujo la *Teoría Moderna de los Stakeholders* en el ámbito de las empresas y la sociedad, definiendo a los stakeholders como partes interesadas, es decir "*cualquier grupo o individuo que puede afectar o es afectado por el logro de los objetivos de la organización*" (R. E. Freeman, 1984, p. 46).

Conforme a este enfoque, el éxito y supervivencia a largo plazo de la empresa se encuentra sometida a la aprobación de los grupos de interés (R. Gray et al., 1995b). La aprobación y obtención de este apoyo requiere un diálogo entre la empresa y sus grupos de interés (Van der Laan Smith et al., 2005), y la manera más factible de comunicarse es a través de la publicación voluntaria de informes por parte de las empresas.

Así pues, estas prácticas de divulgación pueden ser un medio para negociar la relación entre la empresa y los distintos grupos de interés, ya que estos últimos, como consideran Álvarez y Garayar (2007), tienen la capacidad de influir directa o indirectamente y, para que su toma de decisiones (comprar productos, vender suministros, cumplir con

¹⁷⁹ Puede verse el comentario realizado por Tua (1983a) sobre este informe.

obligaciones públicas...) sea favorable, ésta les revela información adicional. En contraste, Abeysekera y Guthrie (2005) sostienen que los stakeholders no ejercen ninguna presión sobre las empresas para divulgar información relativa al Capital Intelectual, ya que no es exigida por las normas contables. Más bien, es la empresa a la que le interesa informar a las partes interesadas a fin de aumentar el valor percibido de la misma.

Este marco tiene puntos en común con la Teoría de la Legitimidad, ya que al mismo tiempo que se centra en la sociedad como los actores principales, considera a todas las partes que pueden verse afectadas por las actividades de la empresa. El hecho de que sean similares no es una coincidencia, ya que ambas, la Teoría de las Partes Interesadas y la Teoría de la Legitimidad, se han configurado conforme a la Teoría de la Economía Política, que ha facilitado las bases teóricas para desarrollar e investigar la elaboración y suministro de información (Deegan, 2002; R. Gray et al., 1996).

Hammond y Slocum (1996), mediante el uso del índice de reputación de la revista *Fortune*¹⁸⁰, examinaron las repercusiones de la reputación de la empresa y las expectativas de las partes interesadas. Sus resultados les han llevado a concluir que, las empresas que han emitido los resultados financieros de conformidad con las expectativas de los interesados se perciben como más responsables socialmente. En este sentido, Gray et al. (1996) alegan que la divulgación de información relativa al comportamiento ético, social y medioambiental es una buena vía para lograr la reputación.

Por tanto, las prácticas de divulgación pueden ser un medio para la negociación de las relaciones entre los stakeholders y la empresa (R. Gray et al., 1995b). Por ejemplo, Gray et al. (1996) sostienen que los informes de Responsabilidad Social Empresarial pueden ser empleados en una empresa como la vía más favorable para poder obtener el apoyo y aprobación de los stakeholders. Por su parte, Roberts (1992), tras los resultados obtenidos en uno de sus estudios, considera la importancia de esta teoría como base para la divulgación de información social, y el poder que tienen los stakeholders para que la empresa suministre información.

Algunos autores se han basado en esta teoría para explicar las prácticas de divulgación sobre Responsabilidad Social Empresarial, al igual que la información relativa a su Capital Intelectual (Abeysekera & Guthrie, 2005; Alvarez Etxeberria & Garayar Erro, 2007; Gallardo Vázquez & Castilla Polo, 2005; Guthrie, Petty, & Ricceri, 2004; Husillos Carqués, 2007; Husillos Carqués & Álvarez-Gil, 2008; Moreno & Capriotti, 2006).

¹⁸⁰ Este índice se publica en Estados Unidos, cada año, desde 1982 y se elabora por medio de encuestas enviadas a ejecutivos, directivos y analistas, los cuales puntúan de 0 a 10 una serie de atributos de las empresas.

3.4 Costes y beneficios asociados a la revelación voluntaria.

En relación con la política de revelación de información, Lev (1995, p. 25) afirma que *“es una actividad compleja, con múltiples objetivos y beneficios que puede ser dirigida a corregir percepciones equivocadas de inversores e infravaloración de las acciones, a aumentar la liquidez de los títulos o a modificar la composición del accionariado. La publicación de información puede también reducir el coste de capital e incrementar el crecimiento y finalmente maximizar el valor para el accionista”*.

Una opción disponible, para la empresa y sus directivos, a la hora de divulgar información voluntaria, tiene como finalidad proporcionar información relevante a aquellos que emiten un juicio de valor sobre la empresa y/o toman una decisión empresarial. Esta opción va a depender de la visión que tengan los directivos sobre los costes y beneficios de la misma¹⁸¹ (Meek, Roberts, & Gray, 1995).

Los directivos estarán dispuestos a facilitar información hasta el punto en que los beneficios incrementales derivados de una unidad adicional de información excedan a los costes incrementales (Suárez Alvarez, 2006). Por tanto, los directivos suministrarán información tratando de encontrar el equilibrio necesario entre los beneficios que les reporta ese incremento y los costes derivados de su publicación, que van a estar influenciados por un complejo conjunto de fuerzas de oferta y demanda informativa (Larrán Jorge & García-Meca, 2004a).

En este sentido, cuando una empresa decide hacer revelaciones voluntarias, se supone que los beneficios que percibe son superiores a los costes que le genera la elaboración y divulgación de información (Cooke, 1989). En la Tabla 3-1 se resumen los costes y beneficios:

¹⁸¹ Para un análisis más detallado de los distintos costes y beneficios asociados a la política de divulgación de la empresa, puede verse Larrán y García-Meca (2004a).

Tabla 3-1 Relación coste-beneficio de la divulgación de información voluntaria

COSTES	-Costes Directos:	Son los costes derivados de conseguir y procesar la información revelada	Lev (1992); Gray y Roberts (1995); Gray, Radebaugh y Roberts (1990); Elliot y Jacobson (1994); Babio, Muiño y Vidal (2001).
	-Coste de riesgo o desventaja competitiva:	Derivado del efecto negativo que, sobre la competitividad de las empresas, puede acarrear la entrega de más información que la exigida desde un punto de vista legal.	Gray y Roberts (1995); Gray, Radebaugh y Roberts (1990); Babio, Muiño y Vidal (2001).
	-Costes legales:	Son los costes derivados de posibles demandas judiciales debido a la divulgación insuficiente de información y/o por suministrar información falsa o engañosa	Elliot y Jacobson (1994); Foster (1986); Lev (1992)
	-Costes políticos:	Son aquellos costes de negociación con el ámbito público derivados de políticas estatales, sectoriales o regionales	Houlthausen y Lefwith (1983); Gray, Radebaugh y Roberts (1990).
	-Costes de negociación:	Son aquellos costes derivados de la publicación de información voluntaria y que pueden ocasionar perjuicios a proveedores, clientes y empleados.	FASB (FASB, 2001); AICPA (1994); Babio, Muiño y Vidal (2001).
BENEFICIOS	-Reducción del Coste de Capital	La divulgación de información voluntaria mejora la valoración del riesgo económico de la inversión, reduciéndose así la prima de riesgo.	Elliot y Jacobson (1994); Botosan (1997); Sengupta (1998); AICPA (1994).
	-Reducción de asimetrías	La presencia de asimetrías entre personas con acceso a información confidencial y terceros se resuelve mediante la divulgación voluntaria de información, reduciéndose tales asimetrías.	Starovic y Marr (2003); Nevado y López (2002).
	-Credibilidad del directivo	Las revelaciones voluntarias originan que el mercado confíe en la actuación y capacidad del directivo	Eccles y Mavrinac (1995).
	-Mejora de la imagen empresarial	Supone una mayor reputación para la empresa que realiza estas prácticas divulgativas	Healy y Palepú (1995); Babio, Muiño y Vidal (2001); Castilla y Gallardo (2003a); Nevado y López (2002).

Fuente: Elaboración propia a partir de Castilla Polo (2006, pp. 237-247) y Suárez Álvarez (2006, pp. 235-253)

En el ámbito español, cabe hacer referencia al trabajo realizado por Babío, Muiño y Vidal (2001) sobre la percepción que tienen los directivos de una muestra de 417 empresas españolas, en relación con los efectos positivos y negativos de la divulgación voluntaria de información (ver resultados en la Tabla 3-2).

Tabla 3-2 Costes y beneficios derivados de la presentación de información voluntaria

	<i>Variable</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación Típica</i>
COSTES	Posibilidad de desventaja competitiva para la empresa	3.65	1.22
	Coste de elaboración	2.79	1.24
	Posible intervención de autoridades fiscales	2.39	1.15
	Posibilidad de reclamaciones de empleados o sindicatos	2.36	1.03
	Coste de auditoría	2.35	1.13
	Posibles reclamaciones de grupos políticos o consumidores	2.02	1.00
BENEFICIOS	Mejora de la imagen de la empresa	4.13	0.87
	Incremento en el precio de las acciones	3.38	1.26
	Mayor facilidad para acceder al mercado de capitales	3.36	1.16
	Mejora en la estimación del riesgo	3.30	1.11
	Mejora en las decisiones de inversión	3.19	1.08
	Mejora de asignación de recursos conjunto economía	2.53	1.04
	Disminución del coste de la deuda	2.43	1.04

Obtenido a través de una escala Likert (1: nada relevante, 5: muy relevante).

Fuente: Babío et al. (2001, p. 12)

Los resultados del estudio muestran que los directivos consideran que la presentación de información puede beneficiar notablemente a la empresa, fundamentalmente a través de una mejora en su imagen, pero también al corregir las posibles infravaloraciones de sus acciones o al facilitarle el acceso al mercado de capitales. En cuanto a los costes, el análisis pone de manifiesto que, la posibilidad de crear una desventaja competitiva para la empresa, es el coste percibido como más importante por los directivos encuestados (Babío Arcay et al., 2001, pp. 19-20).

Asimismo, y de acuerdo con el planteamiento seguido por Babío et al. (2001), Castilla y Gallardo (2003a)¹⁸², que se centran en determinar el posicionamiento del directivo andaluz sobre el suministro de información voluntaria de elementos intangibles/Capital Intelectual, se evidencia que éstos juegan un papel importante dentro del proceso de comunicación e interpretación de la información no regulada dentro de la normativa contable. Para ello, elevaron un cuestionario y efectuaron llamadas telefónicas para reforzar el mismo. El índice total de respuestas se sitúa en un 14,3% de un total de 96 sociedades. Los resultados se sintetizan en la Tabla 3-3.

¹⁸² Las autoras centran su investigación en empresas de gran dimensión (número de empleados superior a 250).

Tabla 3-3 Opinión de directivos sobre ventajas e inconvenientes de la divulgación voluntaria de información sobre intangibles

OPINIÓN DE LOS DIRECTIVOS		NR	AR	R	BR	MR
Ventajas	Flexibilidad, entendida como la posibilidad de decidir sobre tal entrega	9.1	9.1	63.6		
	Flexibilidad, entendida como la posibilidad de decidir sobre la forma de valorar cada una de estas partidas y sobre la temporalidad del suministro	9.1		63.6	18.2	
	Permite completar los estados contables mediante la información que cada empresa estime más relevante	9.1		9.1	72.7	
	Permite justificar las inversiones efectuadas en este sentido que de otra forma no se conocerían	9.1		27.3	45.5	9.1
Desventajas	Problemas de comparabilidad al elegir cada sociedad formas de valoración y relaciones de elementos intangibles diferentes			36.4	9.1	54.5
	Problemas de fiabilidad ante la ausencia de normas para su valoración			27.3	18.2	54.5

NR: nada relevante; AR: algo relevante; R: relevante; BR: bastante relevante; MR: muy relevante

Fuente: Adaptado de Castilla y Gallardo (2003a, p. 23)

Castilla y Gallardo (2003a, p. 25) llegan a la conclusión de que el directivo andaluz valora la ventaja de la divulgación voluntaria como medio para completar la información que actualmente efectúan las empresas, al igual que como justificación de la actuación del mismo en materia de este tipo de inversiones. Por el contrario, se cuestiona la comparabilidad y fiabilidad de este tipo de entrega.

Por su parte, Archel, Azcona y Sastre (2002), basándose en el trabajo de Wilmshurst y Frost (2000), elaboran un cuestionario que es enviado a los directivos de las mayores empresas españolas, con la finalidad de conocer qué tipo de razones les llevan a incluir información medioambiental en los informes anuales (ver Tabla 3-4).

Tabla 3-4 Razones de los directivos en la divulgación de información medioambiental

Factores influyentes	Media	Desviación típica
Para suministrar una imagen fiel de los estados contables	2.65	1.20
Para cumplir con las obligaciones legales	3.55	1.22
Para evitar exigencias legales más estrictas	2.36	1.16
Por sugerencia/exigencia de las entidades financieras	1.74	0.68
Por exigencia de los proveedores	1.89	0.91
Por exigencia de los clientes	2.77	1.01
Para atender las presiones de los grupos ambientalistas	2.74	0.97
Para dar satisfacción a las demandas de la sociedad	4.20	0.95
En respuesta a las declaraciones medioambientales de la competencia	2.67	0.96
En virtud del derecho de información de accionistas e inversores	3.46	1.14
Por la responsabilidad de los administradores	3.05	1.10
Porque estamos o tenemos planeado introducir un sistema de gestión medioambiental certificado por EMAS o ISO 14000	3.64	1.11

1 = muy poco importante; 2 = poco importante; 3 = relativamente importante; 4 = bastante importante; 5 = muy importante.

Fuente: Archel, Azcona y Sastre (2002)

Por tanto, se desprende que los derechos de información de los agentes (de los

tradicionales y de los nuevos) y el cumplimiento de las obligaciones legales son los factores que con más fuerza impulsan a las empresas a divulgar información, mientras que otros agentes, como bancos y proveedores, se perciben como menos importantes a la hora de legitimarse.

3.5 Factores asociados con la política de revelación de información voluntaria

Aunque la mayoría de los trabajos se orientan a cuantificar la información voluntaria suministrada por las empresas, otros se dirigen a identificar la existencia de factores y/o determinadas características empresariales (p.e.: tamaño, sector, rentabilidad, endeudamiento, características del gobierno de la empresa) que inducen a las empresas a facilitar más o menos información al exterior, y que condicionan el nivel de calidad y cantidad de ésta, siendo, hoy en día¹⁸³, una de las líneas de estudio que sigue interesando a los investigadores¹⁸⁴.

Desde el primer trabajo realizado por Cerf (1961), pionero en este tipo de investigación, con una muestra de 527 empresas estadounidenses y para un periodo de análisis comprendido entre 1954-1955, encontraba la existencia de una relación positiva entre el tamaño y cotización de dichas empresas y el nivel de divulgación voluntaria de información, se encuentran otras muchas investigaciones (Archambault & Archambault, 2003; Cooke, 1989, 1991; Hackston & Milne, 1996; Haniffa & Cooke, 2005; Hossain, Tan, & Adams, 1994; Meek et al., 1995) que vuelven a corroborar las hipótesis planteadas por este autor.

La literatura teórica y empírica sugiere una serie de factores que pueden explicar la política de divulgación de información de la empresa. Estos factores son clasificados por Archel y Lizarraga (2001) en tres categorías: *a) Variable de Tamaño*: cifra de ventas, activo total y valor de capitalización de las acciones¹⁸⁵; *b) Variables que definen el tipo de empresa*: sector, pertenencia a la IBEX 35, control (participación de capital extranjero); y *c) Variables sobre la salud financiera*: rentabilidad financiera, rentabilidad de los recursos generados y deuda.

Por su parte, Adams (2002) establece la siguiente clasificación: *a) Características corporativas*: tamaño, industria, rentabilidad económica/financiera, volumen de negociación de

¹⁸³ Por ejemplo, Gray et al. (2001) han encontrado que la divulgación social corporativa y medioambiental está relacionada con determinadas características como tamaño, sector, beneficios en las empresas de Reino Unido.

¹⁸⁴ Healy y Palepu (2001) sostienen que tanto el informe financiero como la revelación de información siguen siendo un campo rico en la investigación empírica.

¹⁸⁵ Con la finalidad de evitar problemas de estimación, Archel y Lizarraga (2001) han procedido a la transformación logarítmica de las variables, puesto que como afirma Foster (1986) esta transformación se realiza con variables relativas a la dimensión de la empresa con el objetivo de acercar los parámetros de su distribución a los de una distribución normal.

acciones, precio y riesgo; *b) Factores contextuales generales*: país de origen, presión de los medios de comunicación, contexto social, político, cultural y económico, eventos específicos; y, *c) De contexto interno*: identidad del presidente de la empresa, existencia de un comité de información social.

Estos últimos están sirviendo, en la actualidad, para identificar aquellas características claves del Gobierno Corporativo de las empresas que influyen en el suministro de información y, por tanto, en la transparencia informativa. Las empresas que adoptan diferentes mecanismos de Gobierno Corporativo¹⁸⁶ se ha demostrado que tienen una asociación positiva con sus niveles de transparencia (Babío Arcay & Muíño Vázquez, 2005; Barako & Brown, 2008; Bujaki & McConomy, 2002; Cerbioni & Parbonetti, 2007; Chau & Gray, 2002; C. J. P. Chen & Jaggi, 2000; Eng & Mak, 2003; Gisbert Clemente & Navallas Labat, 2009; Haniffa & Cooke, 2002, 2005; S. S. M. Ho & Wong, 2001; S. Lim, Matolcsy, & Chow, 2007; Y. Z. Lim, Talha, Mohamed, & Sallehuddin, 2008; Prado-Lorenzo, García-Sánchez, & Gallego-Álvarez, 2009).

Ante la existencia de numerosos estudios que consideran cuantiosos factores que inciden en la política de divulgación de información de la empresa, Ahmed y Courtis (1999) realizaron un meta-análisis¹⁸⁷ con una muestra de 29 artículos hasta el año 1997, encontrando que el tamaño, la cotización y el apalancamiento financiero tienen un impacto significativo en el nivel de divulgación. Recientemente, García-Meca y Sánchez (2006) estudian la influencia de distintas variables sobre la revelación de información empresarial, procedentes de 56 artículos publicados entre 1971 y 2003, hallando que el tipo de información revelada, el sistema legal y el período temporal de la muestra, ejercen una influencia en la variabilidad de los resultados obtenidos en este área de investigación.

En este sentido, y seguidamente, se realizará una breve descripción de dichos factores en base a los estudios previamente analizados.

3.5.1 Tamaño

El tamaño de la empresa es una de las variables más estudiadas para explicar la cantidad y calidad de información divulgada de forma voluntaria. La relación positiva existente viene respaldada por distintas teorías como la de la Agencia/Red Contractual, la del Proceso Político y la Teoría de la Señal, que consideran que las grandes empresas revelan más información que las pequeñas.

¹⁸⁶ Al respecto, puede verse el punto 2.5.3. del Capítulo II.

¹⁸⁷ Es una técnica de investigación cuyo objetivo es integrar con rigor y objetividad los resultados de los distintos estudios que han tratado una determinada área de investigación. Con esta técnica, los resultados de cada estudio vienen cuantificados por el tamaño del efecto o grado en que el fenómeno objeto de estudio está presente en la población (García-Meca & Sánchez, 2006, p. 769).

Como expresa Giner (1997), las empresas de superior tamaño son las que tienen mayor número de contratos, lo que da origen a la existencia de conflictos de intereses entre administradores, accionistas y otros proveedores de fondos. Además, la asimetría de información es superior entre las grandes empresas y los inversores, ya que tienen un mayor número de proyectos, actividades productivas y comerciales. Las grandes empresas necesitan más financiación y, por ello, la dirección emite señales informativas al mercado reduciendo dicha asimetría y los costes de agencia. Por otra parte, las grandes empresas, están sujetas a una mayor presión política como, por ejemplo, en la fijación de precios en los mercados regulados, políticas fiscales de incentivos, etc. Por tanto, éstas son las que incrementan los niveles informativos para reducir los costes actuales o los posibles costes futuros derivados de un aumento de la legislación y regulación de determinadas materias.

Otra posible explicación se encuentra en los *costes directos de la información* que disminuyen con el tamaño. Ahmed y Courtis (1999) consideran que esta relación se debe, por un lado, a una mayor capacidad para asumir los costes de producción de información, así como a una mayor facilidad de acceso y producción de la misma a través de los sistemas de procesamiento de datos de las grandes empresas.

Hossain et al. (1995) y Meek et al. (1995) afirman que las grandes empresas publican mayor información voluntaria al incurrir en menores costes, tanto de producción como derivados de una posible pérdida de ventaja competitiva, por la publicación de más información que el resto de empresas de su mismo sector. Y Giner (1995, p. 125) afirma que *“es muy probable que la empresa grande tenga para su uso interno mucha información, que de ser divulgada al exterior no conllevaría costes adicionales, por lo que será menos reacia que la de menor tamaño a facilitar información”*.

Asimismo, desde la Teoría de la Legitimidad se apoya esta relación positiva (Haniffa & Cooke, 2005; Patten, 1991), puesto que las empresas más grandes pueden estar más presionadas para legitimar sus actividades debido a su mayor visibilidad política (Belkaoui & Karpik, 1989). En esta línea, y también desde la Teoría de los Stakeholders, las grandes empresas son las que tienden a tener un mayor número de interesados en la información voluntaria que divulgan, ya que éstas son las que están más expuestas a la opinión pública.

Se han tomado distintas variables para medir el tamaño, tales como: *total de activos* (Archel Domench & Lizarraga Dallo, 2001; Bozzolan et al., 2003; Cooke, 1989; Giner Inchausti, 1995, 1997); *cifra de negocios* (Archel Domench & Lizarraga Dallo, 2001; Cooke, 1989; García Benau & Monterrey, 1993; Wallace, Naser, & Mora, 1994); *número de empleados* (Bozzolan et al., 2003; Bukh et al., 2005; Fernández Sánchez & Luna Sotorrío, 2004; Tagesson, Blank, & Collin, 2009); *capitalización del mercado* (Archel Domench & Lizarraga Dallo, 2001; García-Meca et al., 2005; Hossain et al., 1994).

Son numerosas las investigaciones empíricas que confirman que el tamaño tiene un impacto positivo con el nivel de revelación de información, tales como, Trotman y Bradley (1981), Cooke (1989), García y Monterrey (1993), Tan and Adams (1994), Wallace, Naser y Mora (1994), Hossain et al. (1995), Meek, Roberts and Gray (1995), Hackston y Milne (1996), Giner Inchausti (1995, 1997), Adams, Hill and Roberts (1998), Choi (1999), Depoers (2000), Archel y Lizarraga (2001), Cormier y Gordon (2001), Ho y Wong (1996), Bujaki y McConomy (2002), Archambault y Archambault (2003), Bozzolan, Favotto y Ricceri (2003), Eng y Mak (2003), García-Meca et al. (2005), Haniffa y Cooke (2005), Barako et al. (2006), Guthrie et al. (2006; 2007), Tagesson et al. (2009), etc., mientras que los estudios realizados por Bukh et al. (2005), y Cerbioni y Parbonetti (2007) no encuentran tal relación.

3.5.2 Sector

El sector o industria también puede influir en el nivel de información divulgada. En este sentido, y conforme al marco de la Teoría de la Legitimidad, algunos autores (Adams et al., 1998; Archel Domench & Lizarraga Dallo, 2001; Deegan & Gordon, 1996; García-Ayuso & Larrinaga, 2003; Hackston & Milne, 1996; Moneva Abadía & Llena Macarulla, 1996; Patten, 1991) han considerado que la pertenencia a un determinado sector resulta ser un factor significativo. En efecto, en el caso de aquellos sectores con un alto impacto medioambiental, éstos publicarán más información voluntaria relativa a su Responsabilidad Social con el medioambiente, a fin de mitigar el impacto negativo de su comportamiento medioambiental.

Giner (1997) considera que las empresas, que operan en un mismo sector, adoptarán unas pautas similares sobre la información que facilitan al exterior, ya que desde la Teoría de los Costes Políticos el sector es un factor determinante, debido a que el Estado concede un tratamiento diferenciado a diversos sectores, dependiendo de la regulación de éstos. Esto implica que las empresas de la misma industria adopten un comportamiento similar.

Asimismo, Meek et al. (1995) opinan que la importancia del tipo de información revelada puede ser distinta en cada sector industrial. En este sentido, desde la Teoría de la Señal se puede considerar ese tipo de información como una señal hacia el mercado con la finalidad de mejorar su imagen corporativa.

Precisamente, las industrias manufactureras con mano de obra intensiva estarán dispuestas a revelar más información relativa a sus empleados. Los sectores de industrias químicas divulgarán más información sobre cuestiones medioambientales. Las industrias orientadas a los consumidores suministrarán más información relativa a los productos. La industria farmacéutica que realiza una fuerte inversión en I+D suministrarán más información relativa a este aspecto. Así, en el trabajo realizado por Moneva y Llena (1996) se confirma la gran cantidad de información de carácter social y medioambiental divulgada por las empresas del sector eléctrico.

En el caso de industrias con un alto nivel de intangibles, voluntariamente, proporcionarán más información de Capital Intelectual, con la finalidad de enviar señales a los inversores (tanto actuales como potenciales) del verdadero valor de la empresa, puesto que éstos permanecen ocultos en los estados financieros y son, desde la Teoría de Recursos y Capacidades, los activos/recursos más importantes para este tipo de empresas. De hecho, el trabajo realizado por Gandía (2003) confirma que aquellas empresas de sectores de actividad con fuertes inversiones en intangibles (en este caso tecnología) tienden a difundir mayores niveles de información sobre los mismos.

También se ha explicado desde la Teoría de los Stakeholders (J. Holland, 2001; Vergauwen, Bollen, & Oirbans, 2007) que las empresas no están obligadas a divulgar información relativa a los activos del conocimiento (Capital Intelectual). Por ello, con la finalidad de satisfacer a las partes interesadas, las empresas divulgan de manera voluntaria este tipo de información. Entre los estudios que apoyan la hipótesis de que las empresas que poseen más intangibles (los sectores de alta tecnología e industrias intensivas en conocimiento) suministran más información sobre estos aspectos, se encuentran los de Bozzolan et al. (2003), Vergauwen et al. (2007), Suján y Abeysekera (2007), Li et al. (2008).

Los trabajos realizados por Ness y Mirza (1991), Hackston y Milne (1996), Giner Inchausti (1995, 1997), Moneva y Llena (1996), Adams, Hill and Roberts (1998), Choi (1999), Depoers (2000), Archel y Lizarraga (2001), Ho y Wong (2001), Williams (2001), Newson y Deegan (2002), Archambault y Archambault (2003), Bozzolan, Favotto y Ricceri (2003), Gandía (2003), Haniffa y Cooke (2005), Bukh et al. (2005), Suján y Abeysekera (2007), Vergauwen et al. (2007), Li et al. (2008), Tagesson et al. (2009) encuentran una relación positiva entre el sector y el nivel de divulgación de información. En contra, destacan los trabajos de Wallace, Naser y Mora (1994), Bujaki y McConomy (2002), Eng y Mak (2003), García-Meca et al. (2005).

3.5.3 Rentabilidad

Desde la Teoría de la Agencia, y conforme con Singhvi y Desai (1971), altas tasas de rentabilidad incentivan a la dirección a suministrar mayor cantidad de información, justificando la continuidad de su puesto de trabajo y mejora de sus remuneraciones. En cambio, cuando la rentabilidad es baja, las empresas revelaran menos información para ocultar las razones de dichas pérdidas.

De la misma manera, desde la perspectiva de la Teoría de la Señal, la dirección emite señales al mercado que identifiquen la buena situación que presenta la empresa. Giner (1995) lo justifica afirmando que aquellas empresas que obtienen una buena rentabilidad pueden estar interesadas en sacar partido de esta situación diferencial, dando información abundante al mercado, particularmente si las empresas del sector se encuentran en apuros.

La Teoría de los Costes Políticos reconoce una relación positiva, siendo una manera de reducir los costes políticos, debido a que una mayor rentabilidad podría estar relacionada con una mayor posibilidad de intervención política. Así, como señalan García-Meca y Sánchez (2006) la empresa facilitará más información para justificar sus elevados beneficios.

Por otra parte, desde el punto de vista de la Teoría de los Stakeholders (Roberts, 1992), de la Señal y de los Recursos y Capacidades, la rentabilidad puede ser el resultado de la continua inversión en Capital Intelectual y, por tanto, en actividades de Responsabilidad Social. Así pues, las empresas pueden participar en mayor divulgación de dicha información para señalar la importancia de la creación de valor a largo plazo, siendo una vía para obtener la aprobación y apoyo de los stakeholders.

Las variables más utilizadas en la literatura para medir la rentabilidad son: la rentabilidad del activo, (García-Ayuso & Larrinaga, 2003; Giner Inchausti, 1995; Gómez Sala, Íñiguez, & Poveda, 2006; Tagesson et al., 2009; Wallace et al., 1994), rentabilidad de los capitales propios (Cormier & Gordon, 2001; García-Ayuso & Larrinaga, 2003; Giner Inchausti, 1995; Gómez Sala et al., 2006; Moneva Abadía & Llena Macarulla, 1996; Tagesson et al., 2009), y la rentabilidad de las ventas (Wallace et al., 1994), entre otras.

Al respecto, la evidencia empírica no presenta resultados concluyentes respecto a dicha asociación. Algunos estudios muestran la existencia de una correlación positiva (Archambault & Archambault, 2003; Depoers, 2000; Haniffa & Cooke, 2002, 2005; Li et al., 2008; Singhvi & Desai, 1971; Tagesson et al., 2009), mientras que otros no lo confirman (Archel Domench, 2003; Archel Domench & Lizarraga Dallo, 2001; Carmona & Carrasco, 1988; C. J. P. Chen & Jaggi, 2000; J. S. Choi, 1999; Cormier & Gordon, 2001; Eng & Mak, 2003; García-Ayuso & Larrinaga, 2003; García-Meca et al., 2005; Giner Inchausti, 1995, 1997; Hackston & Milne, 1996; Meek et al., 1995; Moneva Abadía & Llena Macarulla, 1996; Monterrey Mayoral & García Benau, 1993; Wallace et al., 1994).

3.5.4 Nivel de endeudamiento

Basados en la Teoría de la Agencia, cuanto mayor sea el endeudamiento de una empresa mayores serán los costes de agencia debido a la existencia de un conflicto de intereses entre acreedores y accionistas (Jensen & Meckling, 1976). Por ello, se proporcionará mayor información al exterior con la finalidad de asegurar a los acreedores que la empresa tiene capacidad para devolver sus deudas y, así, minorar los costes de agencia.

Además, las empresas más endeudadas estarán más interesadas en enviar señales al mercado que justifiquen su situación. Otra posible causa, que es explicada por Giner (1995), puede deberse a que las empresas que recurren a la financiación ajena, en las cláusulas de los contratos, se les obligue a facilitar más información que la requerida.

Hossain et al. (1995), Gisbert y Navallas (2009) y Giner (1995), miden el endeudamiento como el cociente entre las deudas y los capitales propios.

Mientras que Hossain et al. (1995), Choi (1999), Williams (2001), Bujaki y McConomy (2002), Archambault y Archambault (2003), Eng y Mak (2003), Gisbert y Navallas (2009), Barako et al. (2006), encuentran una relación positiva entre el endeudamiento y el nivel de divulgación de información. Otros trabajos no evidencian tal situación (por ejemplo, Cormier & Gordon, 2001; Depoers, 2000; García-Meca et al., 2005; Giner Inchausti, 1995, 1997; S. J. Gray et al., 1995; S. S. M. Ho & Wong, 2001; Meek et al., 1995; Monterrey Mayoral & García Benau, 1993; Wallace et al., 1994).

3.5.5 Cotización

Las empresas cotizadas están más implicadas en revelar más información que las no cotizadas, debido a la mayor regulación y a las presiones que ejercen las autoridades reguladoras del funcionamiento del mercado de capitales. Por ejemplo, las empresas que cotizan en la bolsa española están obligadas a presentar un informe de Gobierno Corporativo¹⁸⁸.

La Teoría de la Señal pone de manifiesto la existencia de una relación positiva entre la cotización y el nivel de divulgación de información, ya que se produce una disminución de las asimetrías informativas entre la empresa y el exterior, consiguiendo, así, atraer la confianza de los inversores. En este sentido, Giner (1995) afirma que, cuanto mayor sea el grado de información facilitado al mercado, mayor será su grado de eficiencia y mejor cumplirá su papel canalizador de fondos desde el ahorro a las empresas, principalmente, a través de un incremento en el precio de sus títulos o una mayor facilidad para obtener recursos del mercado de capitales.

Apoyándose en la Teoría de la Agencia, Cooke (1989) señala que los costes de agencia, motivados por la separación entre la gestión y la propiedad, y entre los socios e inversores institucionales, son debidos a las asimetrías de información que reciben los diferentes agentes económicos que intervienen en el mercado de capitales. Por ello, las empresas están motivadas a suministrar más información.

En esta línea, Giner (1995) argumenta que la dirección no posee tantas acciones en las empresas que cotizan como en las que no lo hacen, por lo que serán mayores los costes de agencia y los beneficios de publicar la información. Pero, además, la competencia entre las empresas para obtener fondos en un mercado fuertemente competitivo, puede obligarlas a proporcionar más información que la requerida por la normativa, por lo que la costumbre puede institucionalizar la divulgación de información voluntariamente.

¹⁸⁸ Para más detalle, consultar la Ley 26/2003 de 17 de julio y la Orden Eco/3722/2003 de 26 de diciembre

Algunos autores, como Meek et al. (1995), Hossain et al. (1995; 1994) y Haniffa y Cooke (2002), consideran que la *cotización en mercados extranjeros* incentiva a una mayor divulgación de información, reduciéndose las asimetrías que puede provocar la dispersión del accionariado entre distintos países. Estos autores han encontrado una relación positiva en sus estudios. Sin embargo, el trabajo realizado por García-Meca et al. (2005) no confirman dicha hipótesis. Estos últimos también han considerado, para el caso español, la cotización en el IBEX35, argumentando que la dispersión del accionariado en éstas es superior, por lo que serán mayores los costes de agencia y las asimetrías informativas, procediendo a suministrar mayor volumen de información.

Son numerosos los estudios que confirman que la cotización influye positivamente en el nivel de divulgación de información (Archambault & Archambault, 2003; Cooke, 1989; Giner Inchausti, 1995, 1997; Hackston & Milne, 1996; Haniffa & Cooke, 2002, 2005; Hossain et al., 1994; Meek et al., 1995; Wallace et al., 1994), sin embargo, se demuestra lo contrario en el trabajo realizado por García-Meca et al. (2005).

3.5.6 Firma de auditoría

La firma de auditoría también ha sido una variable estudiada, argumentando que las empresas cuyo auditor es una de las auditoras grandes y relevantes suministran más información.

Puede ser considerado como un mecanismo para reducir los costes de agencia (Jensen & Meckling, 1976; Watts & Zimmerman, 1983), mitigando las asimetrías informativas e incrementando la credibilidad de sus divulgaciones. Además, las grandes y reconocidas firmas de auditoría pueden incitar a las empresas a revelar más información, con el fin de preservar su reputación, ya que las pequeñas suelen tener menor capacidad de influir en sus clientes, debido a las consecuencias económicas de perder algún cliente (Firth, 1979; Singhvi & Desai, 1971).

Fundamentándose en la Teoría de la Señal, Giner (1995) considera que, cuando las empresas acuden a reconocidas firmas de auditoría, puede estar tratando de anunciar al mercado su mejor posición relativa, en definitiva, su mayor calidad de información.

La evidencia empírica no apoya firmemente la relación entre la firma de auditora y la divulgación de información. Mientras que Giner (1995, 1997) y Archambault y Archambault (2003) confirman esta hipótesis, otros estudios empíricos la han rechazado (Chau & Gray, 2002; C. J. P. Chen & Jaggi, 2000; Depoers, 2000; Gandía Cabedo, 2003; Hossain et al., 1995; Wallace et al., 1994).

3.5.7 Ratio market to book

Este ratio representa la diferencia entre el valor de mercado de una empresa y el de libros,

atribuyéndose, a menudo, al valor de los intangibles de las empresas (Bontis, 2002; Brooking, 1997; Edvinsson & Malone, 1999; Roos et al., 2001). Así pues, un coeficiente alto puede significar que una empresa está *sobrevalorada* en el mercado en comparación con su valor en libros, posiblemente, debido al valor oculto de los intangibles, que no han sido reconocidos en la contabilidad.

Con base a lo anterior, los estudios previos han argumentado que una mayor divulgación de intangibles podría reducir la brecha existente entre el valor de mercado y el valor en libros (Brennan, 2001; Sveiby, 2000). Es decir, una empresa con un alto ratio podría tener un incentivo para divulgar voluntariamente información sobre sus intangibles, con el fin de justificar a los interesados por qué existe tal discrepancia.

Las empresas con más intangibles tienen una mayor asimetría informativa, dado que se espera que revelen más información sobre los mismos. Los beneficios de una mayor revelación de información sobre intangibles se esperan que provengan de una reducción de los costes de agencia. Asimismo, ayudará a los inversores y acreedores a entender la inversión realizada por la empresa y valorar dicho esfuerzo, e incluso se reducirán los posibles costes políticos, al justificar ésta que dicha diferencia está motivada por la inversión en intangibles.

En realidad, las empresas serán más propensas a divulgar este tipo de información para legitimar sus inversiones en actividades de creación de valor, basadas en activos de conocimiento, en intangibles. Así, en el informe anual de 2007 de Bankinter afirma lo siguiente:

“En un mundo caracterizado por la revolución tecnológica de las comunicaciones y por una creciente velocidad del cambio, el éxito de una empresa depende sobre todo de activos intangibles, como el talento de sus empleados, su cultura corporativa o el valor de sus relaciones con clientes, accionistas y proveedores, entre otros grupos de interés. Estos activos explican buena parte de la diferencia tan acusada que en muchos casos existe entre el valor de mercado de las empresas y el que expresan sus estados financieros” (Bankinter, 2007, p. 56).

Así, Vergauwen et al. (2007) encuentran una asociación positiva y significativa en el nivel de información relacionado con el ratio *market to book*.

3.5.8 Gobierno Corporativo

En este apartado se van a analizar aquellos mecanismos de control interno que pretenden resolver los problemas de agencia que surgen debido a la separación entre la propiedad y gestión de la empresa, a los que ya se hizo referencia anteriormente en este trabajo. La justificación para considerar como factor determinante al gobierno de la empresa, como señalan Li et al. (2008), es que el Consejo de Administración gestiona la divulgación de

información en los informes anuales y, por tanto, los componentes del Consejo pueden ser importantes para influir en la política divulgativa de información de la empresa. Aun así, se van a estudiar varias variables que comprenden tanto la estructura de la propiedad, como las características y estructura del Consejo de Administración, teniendo como sustento teórico la Teoría de la Agencia.

3.5.8.1 Estructura de la Propiedad

El control accionarial de los gestores (consejeros y directivos)¹⁸⁹ y de los principales accionistas¹⁹⁰ ha recibido especial interés a principios de este siglo por parte de los investigadores como mecanismos de control dentro de la estructura de la propiedad. Un mayor porcentaje del capital de la empresa en manos de los gestores les puede servir como un mecanismo para alinear intereses con los del resto de los propietarios. Además, la concentración accionarial de los principales accionistas puede conducirles a ejercer un control más activo de la labor directiva, de forma que el conflicto de agencia entre gestores y propietarios se vea reducido (Mínguez Vera & Martín Ugedo, 2004). Así pues, la estructura de la propiedad de una empresa influye en el nivel de control de la misma y, por tanto, en el nivel de divulgación voluntaria de información (Eng & Mak, 2003).

Esta relación se explica por la Teoría de la Agencia, puesto que una alta dispersión de la propiedad de las acciones (gran número de pequeños accionistas, que supone una mayor separación entre propiedad y gestión) implica unos elevados costes de agencia derivados de la existencia de asimetrías informativas, debido a que los pequeños accionistas no participan en la gestión y control de la empresa. Como consecuencia, uno de los mecanismos para reducir dichos costes puede ser la divulgación voluntaria de información, reduciendo las asimetrías que se producen entre los accionistas y los gestores. Como señala Eng y Mak (2003) es necesaria una mayor necesidad de supervisión y vigilancia por parte de los accionistas minoritarios, lo que requiere la necesidad de una mayor divulgación de información.

De manera similar ocurre en el caso de que la participación accionarial esté en manos de los gestores (consejeros y directivos), ya que, cuando ésta es baja, existe un problema de agencia. Es decir, los gestores tienen más incentivos para comportarse de modo oportunista, haciendo que el resto de accionistas incrementen la vigilancia de la conducta de los gestores para reducir el problema de agencia (Jensen & Meckling, 1976). Una manera de mitigar tal situación es incrementando el nivel de información, consiguiendo reflejar que sus actuaciones sean transparentes con la finalidad de señalar que están actuando de acuerdo con los intereses de todos los propietarios. Por tanto, se espera que el

¹⁸⁹ Es decir, el porcentaje de acciones que está en manos de consejeros y directivos.

¹⁹⁰ Aquellos cuya propiedad es igual o superior al 5% del capital (Comité Conthe, 2006).

incremento en el nivel de divulgación voluntaria de información esté relacionado con un aumento de las acciones en manos de los gestores.

Los argumentos anteriores podrían ser aplicables al caso de participaciones extranjeras en el accionariado. La nacionalidad del control de la empresa puede condicionar el contenido y extensión de la información, y el país donde ésta elabora y divulga la información condicionan el contenido y extensión de la misma (R. Gray et al., 1995b). Esto puede deberse a las normas legales o, incluso, a la cultura o tradición de esa sociedad que se encuentre condicionada a suministrar más información (Archel Domench & Lizarraga Dallo, 2001). En este sentido, destacan los trabajos de Barako et al. (2006), Haniffa y Cooke (2002, 2005) y Archel y Lizarraga (2001) que corroboran tal afirmación.

Asimismo, la propiedad en manos de inversores institucionales¹⁹¹ puede influir también en el nivel de información de las empresas. Cuando estos inversores sustentan una gran participación en la propiedad, gozan de fuertes incentivos para supervisar las estrategias de comunicación corporativa. Los resultados del trabajo de Barako et al. (2006) y Lim et al. (2008) confirman dicha relación, mientras que Haniffa y Cooke (2002) no encontraron ninguna asociación significativa.

Otros trabajos, como el de Cormier y Gordon (2001), Firer y Williams (2005) y Eng y Mak (2003), consideran que la propiedad en manos del gobierno puede llevar a mayores niveles de información voluntaria, ya que éste debe promover la transparencia informativa. Chau y Gray (2002) tienen en cuenta el impacto de la concentración de la propiedad en manos de la familia sobre la divulgación de información voluntaria, que para empresas de Hong Kong y Singapur tiene poco impacto.

3.5.8.2 Características, estructura y composición del Consejo de Administración

El Consejo de Administración es el principal órgano de gobierno de la empresa, al que se le confiere las competencias de supervisión, dirección estratégica y control, dirigido no sólo a velar por los intereses de los accionistas, sino de todos los *stakeholders* interesados en la empresa.

Las buenas prácticas de Gobierno Corporativo requieren la necesidad de transparencia informativa, y es el Consejo de Administración el encargado de suministrar información rápida, precisa y fiable al mercado, cumpliendo con su responsabilidad de comunicación y sirviendo de enlace con los accionistas. Ho y Wong (2001) afirman que la transparencia es

¹⁹¹ Constituido por las instituciones gestoras de fondos, ya sea de inversión o de pensiones, entre ellos pueden citarse a los bancos, a las mutualidades, a las compañías de seguros, a los fondos de pensiones, a los fondos de inversión e, incluso, a las universidades y fundaciones.

un importante indicador de la buena gestión empresarial en una economía.

A este fin, en los Códigos de Buen Gobierno de los países se han establecido distintos mecanismos dirigidos a mejorar la política de presentación de la información, y con ella la política de divulgación voluntaria de la empresa. En consecuencia, como determinan Babío y Arcay (2005), cuanto mayor sea el grado de cumplimiento de las recomendaciones de los Códigos de Buen Gobierno mayor será la mejora de la política de divulgación de información de la empresa y, por tanto, la transparencia informativa.

La evidencia empírica ha demostrado que diversos mecanismos o dispositivos tales como, *independencia del Consejo de Administración*, vinculado a la presencia de consejeros no ejecutivos; *la no existencia de dualidad de cargos*, la separación entre las funciones de primer ejecutivo y presidente del Consejo; *tamaño del Consejo* y; *existencia de comités especializados*, mejoran la labor de supervisión y control, y, por tanto, el incremento de la transparencia informativa y la confianza de los futuros inversores, contribuyendo a minorar el posible conflicto de intereses entre *insiders* y *outsiders*¹⁹².

En los últimos años son numerosos los estudios que analizan las características del Gobierno Corporativo como factor determinante del nivel de divulgación de información de carácter general (por ejemplo, Babío Arcay & Muíño Vázquez, 2003; Bujaki & McConomy, 2002; C. J. P. Chen & Jaggi, 2000; Eng & Mak, 2003; Gisbert Clemente & Navallas Labat, 2009; Gul & Leung, 2004; Haniffa & Cooke, 2002; S. S. M. Ho & Wong, 2001; S. Lim et al., 2007). Otros se centran en analizar una determinada información voluntaria, como es el caso de la Responsabilidad Social (Barako & Brown, 2008; Haniffa & Cooke, 2005; Y. Z. Lim et al., 2008; Prado-Lorenzo, Gallego-Álvarez, García-Sánchez, & Rodríguez-Domínguez, 2008; Prado-Lorenzo et al., 2009), o bien, del Capital Intelectual (Cerbioni & Parbonetti, 2007; Li et al., 2008).

Independencia del Consejo de Administración:

Uno de los mecanismos en manos del Consejo para limitar los conflictos de intereses se atribuye a su grado de independencia.

¹⁹² El Código Unificado de Buen Gobierno (2006, pp. 66-67) distingue y define la siguiente tipología de consejeros: *consejeros internos* (también llamados *ejecutivos*) y *consejeros externos*, ya sean *dominicales* o *independientes*. Los *consejeros ejecutivos* son aquellos consejeros que desempeñan funciones de alta dirección o son empleados de la sociedad o de su grupo. Los *consejeros dominicales* son aquellos que poseen una participación accionarial significativa (superior o igual al 5%) o que hayan sido designados por su condición de accionistas, aunque su participación accionarial no alcance dicha cuantía y los que representen a los accionistas poseedores de acciones inferiores al 5%. Y los *consejeros independientes* son aquellos que, designados en atención a sus condiciones personales y profesionales, pueden desempeñar sus funciones sin verse condicionados por relaciones con la sociedad, con sus accionistas significativos o sus directivos.

La existencia de consejeros no ejecutivos o externos, como un mecanismo de gestión que mejora la capacidad del Consejo para aliviar los conflictos de agencia entre propietarios y administradores, puede estar vinculado a la decisión de revelar voluntariamente información en los informes anuales (Barako & Brown, 2008; Eng & Mak, 2003; Haniffa & Cooke, 2005; Hossain, 2008; Li et al., 2008). Los consejeros externos deben velar por los intereses de los accionistas y de los potenciales inversores, vigilando y controlando las actuaciones de los ejecutivos. Así, una mayor proporción de consejeros externos supone una supervisión y vigilancia más eficaz y, como sostienen Chen y Jaggi (2000), se mejorará e incrementará la información voluntaria divulgada.

La mayoría de los estudios utilizan, como variable de la independencia, la proporción de consejeros independientes en el Consejo de Administración (Babío Arcay & Muíño Vázquez, 2003; Barako et al., 2006; Cerbioni & Parbonetti, 2007; C. J. P. Chen & Jaggi, 2000; Gisbert Clemente & Navallas Labat, 2009; S. S. M. Ho & Wong, 2001; Li et al., 2008; S. Lim et al., 2007; Prado-Lorenzo et al., 2009). Otros, sin embargo, utilizan la proporción de consejeros no ejecutivos (Barako & Brown, 2008; Eng & Mak, 2003; Haniffa & Cooke, 2005; Hossain, 2008). Respecto de los independientes, el Código Unificado de Buen Gobierno (2006, p. 18) recomienda que representen al menos un tercio del total de consejeros.

Lim et al. (2007) argumentan que los consejeros independientes tienen incentivos para revelar voluntariamente información con la finalidad de proteger su reputación, puesto que son empleados que controlan el comportamiento de los ejecutivos y, así, se reducen las asimetrías de información entre los directivos y accionistas. No obstante, respecto a los consejeros dominicales son pocos los trabajos que consideran que éstos pueden influir en el nivel de divulgación, si bien Gisbert y Navallas (2009) consideran que también son una parte esencial del mecanismo de control de los directivos empresariales. Empero, resultados procedentes de distintos estudios empíricos sugieren que sus funciones de control parecen estar más concentradas en la calidad de la información financiera regulada que en fomentar una mayor transparencia informativa a través de información de carácter voluntario.

La evidencia empírica ha encontrado resultados mixtos respecto a esta asociación. Así pues, algunos autores, como Chen y Jaggi (2000), Lim et al. (2007), Barako (2008), Gisbert y Navallas (2009), Cerbioni y (2007), Li et al. (2008), Lim et al. (2007), Barako y Brown (2008), Prado et al. (2009), encuentran un impacto positivo, mientras que otros no encuentran ninguna relación (S. S. M. Ho & Wong, 2001) e, incluso, otros encuentran una relación negativa (Eng & Mak, 2003; Haniffa & Cooke, 2005). En este sentido, Li et al. (2008) argumentan que una razón de tal divergencia puede ser que los consejeros no ejecutivos no sean necesariamente tan independientes; además, podría darse que una mayor presencia de éstos, que garantizan los intereses de los accionistas, sea la causa de que estos últimos demanden menos información como consecuencia de la mayor confianza depositada en los externos.

Dualidad en el cargo:

Cuando el cargo de presidente y primer ejecutivo¹⁹³ recae en la misma persona, la eficacia y la eficiencia del Consejo resulta perjudicada, pudiendo llevar a una pérdida de transparencia de la empresa. De acuerdo con la Teoría de la Agencia, cuando estas funciones coinciden en la misma persona, puede dar lugar a comportamientos ineficaces y oportunistas (Jensen & Meckling, 1976), debido a la concentración de mucho poder en manos de una única persona.

Li et al. (2008) sostienen que la dualidad en el cargo puede limitar la independencia del Consejo y poner en peligro las funciones de control y supervisión que afectan a la política de divulgación de información de la empresa.

El primer ejecutivo es el responsable de la administración de la empresa y es quien debe considerar la importancia de divulgar determinada información de carácter voluntario (Capital Intelectual, Responsabilidad Social,...). Pero, si el director ejecutivo es a la vez presidente del Consejo, y se ha centrado en su interés propio en lugar del interés general de la empresa, se espera que divulgue menos información.

Esto es apoyado por los estudios de Cerbioni y Parbonetti. (2007), Li et al. (2008), Barako (2008), Gisbert y Navallas (2009), Lim et al. (2008), Haniffa y Cooke (2002), quienes consideran que la política de divulgación de información voluntaria de la empresa está asociada negativamente con la dualidad del presidente, mientras que, Ho y Wong (2001), no encuentran ninguna relación significativa.

Tamaño del Consejo:

El tamaño del Consejo es otra característica relacionada con la eficiencia de éste para el desempeño de una adecuada tarea de supervisión. Además, el tamaño puede influir en el nivel de revelación voluntario de información de la empresa. La política de divulgación de información es una decisión del Consejo y, como máximo órgano de gestión y control, formula políticas y estrategias a seguir por los administradores. Por tanto, el tamaño también puede influir, ya que con más consejeros, la experiencia colectiva y la experiencia del Consejo aumentará y, por ende, la necesidad de divulgación de información será mayor.

A pesar de ello, y aunque un elevado número de miembros en el Consejo puede suponer una mayor capacidad de supervisión, ésta puede mermarse por un alargamiento en el proceso de toma de decisiones y en el procedimiento de comunicación (Jensen, 1993).

¹⁹³ También conocido como director ejecutivo, consejero delegado, presidente ejecutivo o principal oficial ejecutivo.

Consejos de gran tamaño están negativamente relacionados con la transparencia informativa. A este fin, la mayoría de los Códigos de Buen Gobierno recomiendan un número de miembros razonables en el Consejo. Para el caso español, el Código Unificado de Buen Gobierno (2006, p. 15) aconseja que el tamaño no sea inferior a cinco ni superior a quince miembros.

Cerbioni y Parbonetti (2007), Lim et al. (2007) y Babío y Muíño (2003) encuentran una asociación negativa entre el nivel de información voluntaria y el tamaño del Consejo.

Nivel de actividad del Consejo

La actividad del Consejo hace referencia al número de reuniones que celebra durante un período de tiempo (Prado-Lorenzo et al., 2009). Banegas et al. (2006) consideran que un mayor número de reuniones suele ser considerado como una medida de la eficacia en el desenvolvimiento de la función de control, al implicar un superior tiempo de dedicación de los consejeros para consultar, desarrollar estrategias y controlar a la dirección. Por tanto, la frecuencia es una variable que incrementa el funcionamiento eficaz y participativo del Consejo, dando lugar a menos problemas de asimetrías de información.

A este fin, en el trabajo realizado por Prado et al. (2009) no detectan incidencia alguna de que un mayor nivel de actividad del Consejo incida en un mayor contenido informativo del informe sobre Responsabilidad Social Empresarial divulgado.

Diversidad de género en el Consejo

Tras la aprobación de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, se ha potenciado la promoción de las mujeres en los principales órganos de toma de decisión empresarial. Así, el Código Unificado de Buen Gobierno (2006, p. 19) recomienda la incorporación de la mujer en el Consejo de Administración como un desafío, no sólo, en el plano de la ética, de la política y de la Responsabilidad Social Empresarial, sino como un objetivo de eficiencia de dicho órgano.

Ayuso y Argandoña (2007) argumentan que la presencia de mujeres y extranjeros juegan un papel importante, ya que favorecen las estrategias empresariales de informes sociales. Por su parte, Prado et al. (2009) consideran que la presencia de mujeres en el ámbito de la gestión influye positivamente en el comportamiento socialmente responsable de la empresa, debido a la pronta socialización que experimenta la mujer, el rol que tienen en su comportamiento como mujer y madre, o la diferencia en los marcos éticos que utilizan los hombres y mujeres en sus juicios.

En este sentido, el trabajo realizado por Barako y Brown (2008) confirma que un alto nivel de mujeres en el Consejo incrementa los niveles de información respecto a la Responsabilidad Social de las empresas.

Por otra parte, en el trabajo de Haniffa y Cooke (2005) se analiza la etnia como variable de la diversidad, y revelan que existe una relación positiva entre el número de consejeros nacionales en el Consejo con el volumen de información divulgada para empresas de Malasia. Sin embargo, para el caso español, Prado et al. (2009) encuentran una influencia negativa del nivel de diversidad en la transparencia empresarial en materia social.

Miembros de la familia en el Consejo:

La proporción de miembros de la familia en el Consejo también podría tener una influencia en la práctica de la divulgación de información. Si la proporción es alta, los miembros de la familia no tienen que depender tanto de la información pública para supervisar y controlar la gestión de la empresa, ya que tienen mayor acceso a la información interna. Ho y Wong (2001), en Hong Kong, y Haniffa y Cooke (2002), en Malasia, encuentran que existe una asociación negativa entre la proporción de miembros de la familia en el Consejo y el nivel de revelación voluntaria de información.

Comité de Auditoría:

Los comités de auditoría son un mecanismo de seguimiento para mejorar la función de certificación de la auditoría externa de la información financiera. El Código Unificado de Buen Gobierno (2006, pp. 34-35) español indica que son competencia de este órgano la supervisión del proceso de elaboración y la integridad de la información financiera relativa a la sociedad, entre otras muchas más funciones.

Así, los comités de auditoría puede ser un mecanismo de control que mejore la calidad del flujo de información entre los propietarios de la empresa (accionistas y socios potenciales) y los directivos, especialmente en el entorno de presentación de informes financieros, cuando los dos tienen niveles dispares de información (Barako et al., 2006).

Estudios previos proporcionan evidencia empírica de una asociación positiva entre la presencia de un comité de auditoría y prácticas de divulgación de información de las empresas (Babío Arcay & Muño Vázquez, 2003; S. S. M. Ho & Wong, 2001).

En este sentido, en España, la Disposición Adicional décimo octava de la Ley del Mercado de Valores (introducida por el artículo 47 de la Ley 44/2002, de 22 de noviembre, de Medidas de Reforma del Sistema Financiero), establece que: *“las sociedades emisoras de valores cuyas acciones u obligaciones estén admitidas a negociación en mercados secundarios oficiales de valores deberán tener un Comité de Auditoría”*.

Otros trabajos ponen de manifiesto una relación entre el nivel de divulgación de información y el tamaño del comité de auditoría y la frecuencia en el número de reuniones celebrada por éste (Li et al., 2008).

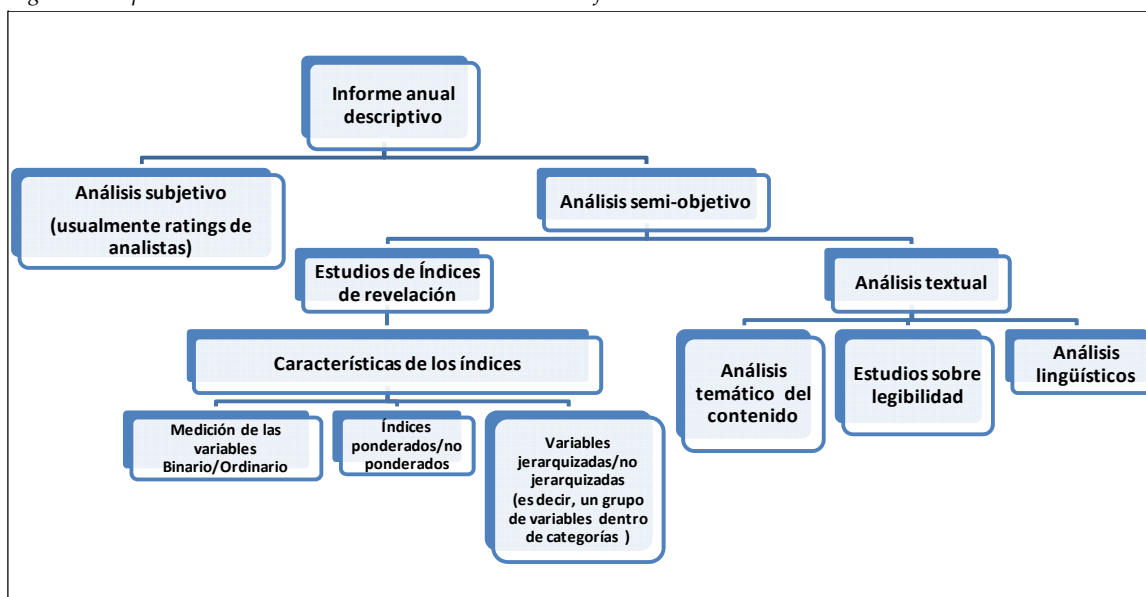
3.6 Evidencia empírica de los principales estudios que tratan de analizar la divulgación de información por parte de las empresas

El objetivo de la mayoría de estos trabajos se centra en medir y analizar la información suministradas por las empresas, tanto de carácter voluntario como obligatorio, aunque otros estudios analizan exclusivamente la emisión de información de carácter voluntario contenida, principalmente, en los informes anuales.

Existen, principalmente, dos enfoques para medir la información suministrada por las empresas. El primer enfoque utiliza el *análisis de contenido* (Krippendorff, 1997), que es un método que codifica el contenido de un texto en categorías basadas en criterios seleccionados (Weber, 1990). El segundo es la construcción de un *índice de divulgación* (Marston & Shrivess, 1991) que compara y explica las diferencias en el alcance y amplitud del suministro de información.

No obstante, Beattie, McInnes y Fearnley (2004, pp. 208-ss) realizan una clasificación de las distintas aproximaciones respecto al estudio del suministro de información, distinguiendo entre análisis subjetivos y semi-objetivos (ver Figura 3-2).

Figura 3-2 Aproximaciones al análisis de la narrativa en los informes anuales



Fuente: Beattie, McInnes y Fearnley (2004, p. 209)

Así, en el análisis subjetivo se incluyen como medidas de divulgación las clasificaciones o puntuaciones que realizan los analistas respecto a la calidad de la información suministrada, por ejemplo, por la Association of Investment Management and Research, AIMR, (Botosan & Plumlee, 2002; Gelb & Zarowin, 2002; Healy, Hutton, & Palepu, 1999; Sengupta, 1998), por el Report of the Financial Analysis Federation Corporate Information Committee, *FAF Report*, (Lang & Lundholm, 1996), por la Society of Management

Accountants of Canada, *SMAC*, (Richardson & Welker, 2001), por el Swiss Banking Institute at University of Zurich, *SBI*, (Hail, 2002), por el Center for International Financial Analysis and Research, *CIFAR*, (Francis, Khurana, & Pereira, 2005), entre otros.

En España, Gómez, Íñiguez y Poveda (2006) utilizan el índice de excelencia informativa de la Fundación de Estudios Financieros¹⁹⁴ para analizar las características empresariales que pueden determinar un mayor nivel de transparencia informativa. Por su parte, en el trabajo realizado por Espinosa y Trombetta (2004) utilizan el índice de revelación de la revista *Actualidad Económica*¹⁹⁵ (que cada año realiza un ranking de las memorias más transparentes del mercado continuo español) con la finalidad de contrastar si las empresas con mayor calidad de información en sus informes anuales tienen más posibilidades de figurar entre las 50 empresas españolas más reputadas e incluidas en el índice *MERCO*¹⁹⁶, llegando a la conclusión de que existe una relación positiva y significativa entre la calidad de la divulgación y su reputación. Recientemente, Reverte (2009) basándose en el rating elaborado por el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa analiza los determinantes que condicionan la divulgación de prácticas relativas a la Responsabilidad Social.

Respecto al análisis semi-objetivo, algunos trabajos determinan a priori un grupo de variables y examinan la presencia de éstas en el texto, ignorando las secciones que no hacen referencia a las mismas, mediante la elaboración de *índices de divulgación*. Otros enfoques abarcan todo el texto (análisis textual), éstos incluyen el *análisis temático del contenido*¹⁹⁷ (que estudian la cobertura o amplitud de la divulgación de información en relación con una clasificación temática), *estudios sobre legibilidad*¹⁹⁸ (que cuantifican la dificultad cognoscitiva de un texto a través de distintas fórmulas establecidas) y, *el análisis*

¹⁹⁴ El objetivo del Índice de Excelencia Informativa IEI-FEF es evaluar cuantitativamente la cantidad y la calidad de la información voluntaria suministrada por las sociedades españolas cotizadas, a través de documentos públicamente disponibles en los registros oficiales de la CNMV (balance, cuenta de pérdidas y ganancias, memoria anual, informe de gestión, informe de gobierno corporativo, estatutos, reglamento de la junta general de accionistas y reglamento del consejo de administración). El índice asigna una puntuación que refleja el nivel de transparencia informativa de las sociedades cotizadas (Gómez Sala, 2005).

¹⁹⁵ Es un índice que incluye tanto información obligatoria como voluntaria y se le asignan a las variables puntuaciones altamente subjetivas.

¹⁹⁶ En el año 2000 aparece el Monitor Español de Reputación Corporativa (*MERCO*), como resultado de un proyecto de investigación universitario, que elabora anualmente un índice de reputación a partir de datos de una muestra de 10.000 directivos de más de 2.150 empresas a los que se les envía un cuestionario para que valoren aquellas empresas que poseen "*una buena reputación*", valorándose con una puntuación de 0 a 1000 aspectos relativos a los resultados económico-financieros, calidad producto-servicio, cultura corporativa, presencia internacional e Investigación y Desarrollo (I + D).

¹⁹⁷ Para más detalle sobre este enfoque, puede verse en, Jones y Shoemaker (1994) que realizan una revisión de 36 estudios.

¹⁹⁸ Para mayor concreción, ver Jones y Shoemaker (1994).

*lingüístico*¹⁹⁹ (que mide las características de los textos empleando índices que capturan una mayor variedad de características).

En las últimas décadas, el análisis de contenido y el índice de divulgación han sido las más utilizadas para analizar la cantidad y calidad de la información divulgada, aunque al no ser el objetivo principal de este punto, las mismas serán estudiadas más ampliamente en el capítulo siguiente al abordar la metodología empleada y el diseño de esta investigación.

En este apartado se tratará de sintetizar y analizar aquellos trabajos que han sido un referente en la realización del estudio, y que se han clasificado en tres grupos:

I. Información sobre Responsabilidad Social – Información social y medioambiental:

Desde la década de los ochenta del siglo XX hasta la actualidad, son numerosas las contribuciones en la literatura relativa a la información sobre Responsabilidad Social, tal y como se puede observar en la Tabla 3-5 que a continuación se presenta.

¹⁹⁹ Puede verse con mayor detalle en Sydserff y Weetman (1999).

Tabla 3-5 Estudios de divulgación sobre Responsabilidad Social

INFORMACIÓN SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL – INFORMACIÓN SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL					
Autor	Investigación	Año de estudio/ Tamaño de la muestra	Tipo de estudio/ Escala de medida	VARIABLES Y CATEGORÍAS	Resultados
Bowman y Haire (1976)	Analizan la intensidad y naturaleza de la información sobre Responsabilidad Social en los informes anuales y su relación con el éxito comercial	1973 82 informes anuales de empresas que figuran en la lista del <i>Moody's Industrial Manual</i> (agencia de calificación)	Análisis de contenido Línea por línea, como porcentaje del total sobre todas las cuestiones.	No realiza una distinción clara de categorías o ítems. Los autores hacen referencia a la polución, ecología, medioambiente, filantropía, clientes	En los informes anuales, tanto la sociedad en general, y el inversor en particular, pueden recibir un amplio panorama de la Responsabilidad Social Empresarial.
Trotman y Bradley (1981)	Impacto del tamaño de la empresa, riesgo sistemático, coacciones sociales, y las decisiones de la dirección en la divulgación de Responsabilidad Social	1978 207 informes anuales de empresas australianas	Análisis de contenido Línea por línea, como porcentaje del total sobre todas las cuestiones.	6 categorías (medioambiente, energía, recursos humanos, productos, participación con la comunidad, y otras).	Se ha producido un incremento en la divulgación de información sobre Responsabilidad Social en los informes anuales. Las que más divulgan suelen ser en promedio de mayor tamaño y un mayor riesgo sistemático.
Wiseman (1982)	Grado de revelación medioambiental y la relación entre revelación y rendimiento	1972-1976 26 informes anuales de empresas americanas	Índice de divulgación 0 para no divulgación, 1 para mención general, 2 para términos no cuantitativos y 3 para medidas monetarias o cuantitativas.	18 variables dentro de 4 categorías (factores económicos, los procesos judiciales, la reducción de la contaminación, y otros)	Los resultados indican que la divulgación ambiental de las empresas está incompleta. Además, no está relacionada con el rendimiento medioambiental de la empresa
Carmona y Carrasco (1988)	Estudian el volumen y calidad de la información de contenido social y, si éste está relacionado con el nivel de rentabilidad de las mismas.	1985 61 informes anuales de las 500 mayores empresas españolas publicadas por la revista <i>Mercado</i> (1986)	Índice de divulgación 0 para no divulgación, 1 si se incluye una referencia general, 2 si se ofrece cuantificación de las cantidades y 3 si la cuantificación de la variable iba acompañada de la evolución de ésta en años anteriores.	7 categorías o variables (agentes sociales; recursos naturales; seguridad e higiene; desarrollo personal; masa salarial; filantropía; informaciones acerca de la composición y evolución del personal de la empresa)	Escasa información divulgada, siendo las empresas públicas las que mayor índice de divulgación presentaban. 18 empresas informan sobre la seguridad en el trabajo, 38 sobre el desarrollo personal y 12 sobre las actividades humanitarias. Además, no existe asociación con el nivel de rentabilidad.
Ness y Mirza (1991)	Estudian la divulgación voluntaria de información sobre productos, empleados, medioambiente y comunidad, y su impacto en el sector	1984 131 informes anuales de empresas de Reino Unido	Análisis de contenido 0 para no divulgación o 1 para divulgación.	4 categorías (productos, empleados, medioambiente y comunidad)	La divulgación sobre aspectos medioambiental es cuatro veces superior en el sector petrolífero que en el resto de sectores, siendo en estos últimos superior la divulgación sobre otros aspectos sociales

INFORMACIÓN SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL – INFORMACIÓN SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL

Autor	Investigación	Año de estudio/ Tamaño de la muestra	Tipo de estudio/ Escala de medida	VARIABLES Y CATEGORÍAS	Resultados
Hackston y Milne (1996)	Estudiar la divulgación social y medioambiental de carácter voluntario por parte de las empresas y su relación con determinadas características corporativas	1992 47 informes anuales de empresas de Nueva Zelanda	Análisis de contenido Basado en el número de oraciones y en el número de páginas.	83 variables bajo 7 categorías (medioambiente, energía, productos y consumidores, comunidad, empleados y recursos humanos, prácticas comerciales leales, y otros)	Encontraron que la mayoría de las revelaciones voluntarias estaban relacionadas con cuestiones relativas a los recursos humanos (lugar de trabajo y, salud y seguridad en el mismo), además de cuestiones relativas a apoyar determinadas actividades con la comunidad, recibiendo también especial atención las cuestiones relacionadas con el medioambiente. La naturaleza de esta información era de carácter declarativo y positivo. Además, el tamaño, la industria y la cotización están positivamente relacionados.
Hussein (1996)	Divulgación social, medioambiental y cuestiones laborales.	1988 80 informes anuales de empresas (40 holandesas y las otras 40 americanas)	Índice de divulgación 0 para no divulgación o 1 para divulgación.	49 variables bajo 3 categorías (social, medioambiental y cuestiones laborales)	Las empresas holandesas divulgan mucho más sobre cuestiones relativas al medioambiente y asuntos sociales que las empresas americanas.
Monema y Llena (1996)	Examinan la información sobre Responsabilidad Social, así como su relación con la rentabilidad obtenida	1992 47 informes anuales de empresas industriales españolas	Análisis de contenido/Índice de divulgación ó indicador social 0 para no divulgación o 1 para divulgación.	14 variables bajo 3 categorías (personal, labor social y medioambiente)	La totalidad de la muestra presenta información sobre algún aspecto relativo al personal de su empresa, el 70% revelan datos medioambientales y, solamente un 30% divulgan información relativa a la labor social. No existe asociación con la rentabilidad.
Adams, Hill and Roberts (1998)	El nivel de divulgación sobre cuestiones medioambientales, empleados y cuestiones éticas Y el impacto del tamaño, sector y país en el nivel de revelación	1992 150 informes anuales de las 25 mayores empresas de 6 (Países Bajos, Suecia, Suiza, Francia, Alemania, y Reino Unido)	Análisis de contenido 0 para no divulgación o 1 para divulgación. Mide palabras	3 categorías (social, medioambiental y cuestiones laborales)	Las empresas alemanas son las que más revelan información social y las empresas británicas son las que tienen el nivel más bajo de revelación. Los resultados indican que el tamaño, el sector y el país influyen en la presentación de informes sociales.

INFORMACIÓN SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL – INFORMACIÓN SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL

Autor	Investigación	Año de estudio/ Tamaño de la muestra	Tipo de estudio/ Escala de medida	Variables y categorías	Resultados
Choi (1999)	Examinar la naturaleza de la divulgación de información medioambiental, en términos de cantidad y calidad de la divulgación. Además, de los factores que influyen en dichas revelaciones medioambientales	1997 128 empresas coreanas. Clasificadas en dos tipos de industria dependiendo de su impacto medioambiental: las de alto perfil (alimentación y bebidas, papel, químicas, petroleras, etc.) y de bajo perfil (textil, piel, electrónica, etc.	Índice de divulgación 0 declarativo, 1 cualitativo, 2 cuantitativo, y 3 monetario. Número de líneas	16 variables bajo 3 categorías (factores económicos, reducción de la contaminación y otra información general)	Las empresas de industrias de alto perfil divulgan sistemáticamente una mayor cantidad de información medioambiental que las de bajo perfil. El tipo de industria, el tamaño y el endeudamiento están asociados con el nivel de divulgación.
Moneva y Llena (2000)	Analizaron la evolución y los factores determinantes, durante los años objeto de estudio, de la revelación y presentación de información en aquellos sectores sensibles al medioambiente	1992-1994 160 informes anuales y ambientales de las mayores 160 empresas publicadas por <i>Actualidad Financiera</i> (1996)	Análisis de contenido 0 para no divulgación o 1 en caso contrario	Un número de 5 categorías divididas en: 1. Tipo de información medioambiental suministrada (narrativa o descriptiva y cuantitativa y, dentro de esta última, se ha subdividido en monetaria y numérica o no monetaria 2. Partes del informe anual dedicadas a la información medioambiental. 3. Políticas y proyectos medioambientales de la empresa. 4. Actividades y logros para la protección del entorno natural. 5. Desglose de los datos medioambientales en las cuentas anuales.	Observan que la información es de carácter general, que se divulga como información voluntaria dentro de los informes anuales y que es divulgada sobre todo por empresas pertenecientes a sectores regulados. Constatan un aumento considerable en el número de empresas que divulgan información medioambiental y en la cantidad de información divulgada. Si bien, no encuentran evidencia empírica suficiente para afirmar que el hecho de cotizar en bolsa, la pertenencia a sectores con precios regulados y el país de la casa matriz sean factores determinantes de la divulgación de este tipo de información.

INFORMACIÓN SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL – INFORMACIÓN SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL

Autor	Investigación	Año de estudio/ Tamaño de la muestra	Tipo de estudio/ Escala de medida	VARIABLES Y CATEGORÍAS	Resultados
Archel y Lizarraga (2001)	Estudian la evolución de la información medioambiental y su relación con un conjunto de variables	1995-1998 56 empresas españolas	Índice de divulgación Puntuación asignada a cada elemento, 0 para no divulgación y 1 en caso contrario.	10 variables bajo 3 categorías	Incremento de información revelada durante el período analizado, siendo los sectores tales como energía y petróleo los que más incremento han experimentado debido a que son sectores considerados de alto impacto medioambiental. El tamaño y la pertenencia a sectores potencialmente causantes de impacto medioambiental (químico, energía, petróleo) son características de las empresas que explican la cantidad de información medioambiental divulgada. Asimismo constatan que la rentabilidad financiera y el endeudamiento no son factores determinantes de la divulgación de información medioambiental.
Buhr y Freedman (2001)	Analizan el impacto de la cultura y los factores institucionales en la extensión y naturaleza de la información medioambiental (voluntaria y obligatoria)	1988 y 1994 Informes anuales, declaraciones a la SEC e informes ambientales de 136 empresas de Canadá y Estados Unidos, 68 y 68 respectivamente	Análisis de contenido 0 para no divulgación o 1 para divulgación.	88 variables bajo 18 categorías en 4 dimensiones (Legal/costes, emisiones, gestión y otros)	La divulgación por las empresas canadienses ha experimentado un mayor incremento que las estadounidenses. Esto podría indicar que, la cultura canadiense y la infraestructura institucional son más propicias para la divulgación de información medioambiental.
Cormier y Gordon (2001)	El nivel de divulgación social y medioambiental	1985-1996 3 empresas eléctricas de Canadá (dos de propiedad pública y una privada)	Índice de divulgación 1 para términos generales, 2 para específico y 3 para términos monetarios.	VARIABLES bajo categorías sociales y medioambientales	La divulgación sobre medioambiente parecen estar relacionada con la información de costes y beneficios, esta relación no parece tener para la divulgación social. Así, se dieron cuenta de que las empresas de propiedad pública divulgan más que las de propiedad privada.
Newson y Deegan (2002)	Analizan el cumplimiento de la expectativas de información por parte de una sociedad global (por medio de encuestas) en relación con la información social corporativa	1998-1999 50 grandes empresas de Australia, Singapur y Corea	Análisis de contenido Medición basada en las frases en función del número de páginas.	51 variables bajo 8 categorías (medioambiente, energía, diversidad, prácticas comerciales justas, recursos humanos, participación con la comunidad, productos y otros)	Los resultados indican una asociación mínima entre las expectativas de la sociedad y las políticas de divulgación social de las grandes corporaciones multinacionales. Además, el sector y la ciudad de origen están relacionados con el nivel de información.

INFORMACIÓN SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL – INFORMACIÓN SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL

Autor	Investigación	Año de estudio/ Tamaño de la muestra	Tipo de estudio/ Escala de medida	VARIABLES Y CATEGORÍAS	Resultados
Archel (2003)	Analiza la cantidad de información social y medioambiental divulgada en los informes anuales de las empresas españolas y los factores determinantes del mismo.	1994-1998 62 grandes empresas españolas procedentes de sectores con impactos significativos en el medioambiente según el ranking de Actualidad Económica,	Índice de divulgación - 1 si se facilita información completa. - 0 si no se facilita información. - 0,5 si se facilita información parcial.	28 variables bajo tres categorías (personal, labor social y medioambiente)	Incremento de información revelada durante el período analizado. Las empresas eléctricas junto con las de petróleo son las que mayores incrementos experimentan en la divulgación de este tipo de información, lo que podría interpretarse como un impacto de la presión ejercida desde los sectores que tienen mayores impactos en los ámbitos social y medioambiental. Importancia del tamaño a la hora de revelar información.
García-Ayuso y Larrinaga (2003)	Examinaron los factores asociados con la revelación de información medioambiental	1991-1995 112 empresas españolas cotizadas de la Bolsa de Madrid	Análisis de contenido Número de líneas dedicadas a un tema entre número de líneas del informe.	No especifica	Las grandes empresas que operan en sectores sensibles al medioambiente, que reciben más atención de los medios de comunicación y que tienen alto nivel de riesgo sistemático, son las que más divulgan. La rentabilidad no está relacionada.
Holland, and Foo (2003)	Divulgación voluntaria de información sobre cuestiones medioambientales Diferencias en las presentaciones de información medioambientales en las empresas estadounidenses y del Reino Unido	Últimos informes anuales disponibles a finales de junio de 2000 37 informes anuales de 19 empresas de Reino Unido y el resto de Estados Unidos.	Análisis de contenido Medición basada en el número de oraciones.	18 variables	Consideran que la divulgación de información medioambiental en EE.UU. es más elevada que en Reino Unido debido a que la legislación hace más hincapié en EEUU sobre este aspecto.
Campbell (2004)	Analiza el volumen de información medioambiental divulgada	1974-2000 10 empresas del Reino Unido de 5 sectores	Análisis de contenido Número de palabras divulgadas	No especifica	Se muestra un aumento general en el volumen de información divulgado durante el período, pero con un marcado incremento a finales de la década de 1980.

INFORMACIÓN SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL – INFORMACIÓN SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL

Autor	Investigación	Año de estudio/ Tamaño de la muestra	Tipo de estudio/ Escala de medida	Variables y categorías	Resultados
Fernández y Luna (2004)	Analiza la divulgación de información sobre Responsabilidad Social (empleados, acción social y medioambiente) a través de Internet.	2001 35 empresas del IBEX 35	Índice de divulgación 0 para no divulgación y 1 para divulgación.	3 categorías (personal, acción social y medioambiente)	La información social es, en la mayor parte de los casos, de tipo cualitativo y muy pocas empresas aportan datos de tipo cuantitativo (sólo en el caso de información sobre el personal: número de empleados y categorías). El 60% de las empresas del Ibex-35 presentan algún tipo de información social y el 40% no presentan ninguna categoría. Únicamente el 9% de las empresas analizadas presentan los tres tipos de información. Además, existe una relación entre el tamaño y la divulgación de información social, y entre el sector de actividad y la información medioambiental.
Gao et al. (2005)	Divulgación social y medioambiental corporativa y sus determinantes	1993-1997 154 informes de 33 empresas de Hong Kong	Análisis de contenido Medida basada en contar palabras	36 variables bajo 6 categorías (medioambiente, energía, salud y seguridad, recursos humanos, participación con la comunidad, y prácticas comerciales justas)	Las empresas de Hong Kong han aumentado la divulgación de información entre 1993 y 1997. Además, divulgan poca información sobre "Medioambiente" y "Salud y Seguridad", y no divulgación de información sobre "Energía". El tamaño tiene un impacto positivo.
Haniffa y Cooke (2005)	Determinar las prácticas de divulgación social (variedad y extensión), y analizar el impacto de la cultura y el Gobierno Corporativo en la divulgación social	1996 y 2002 Informes anuales de 167 empresas de Malasia	Índice de divulgación/Análisis de contenido. Utilizan un índice no ponderado para analizar la naturaleza de las prácticas de divulgación, siendo la escala de medida de 0 o 1 según se divulgue o no.	41 variables bajo 5 categorías (participación con la comunidad, medioambiente, información sobre empleados, productos o servicios, e información sobre el valor añadido)	La divulgación de información social en los informes anuales de la empresas de Malasia ha aumentado significativamente, siendo la información sobre empleados la más divulgada seguida de la participación con la comunidad y, por último, la relacionada con los productos o servicios y el medioambiente. Además sólo un 2%, para el año 1996, informa sobre el valor añadido y un 3% para el 2002. El tamaño, la rentabilidad, la cotización, el tipo de industria y determinadas características de gobierno son significativas.

INFORMACIÓN SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL – INFORMACIÓN SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL

Autor	Investigación	Año de estudio / Tamaño de la muestra	Tipo de estudio / Escala de medida	Variables y categorías	Resultados
Van der Laan et al. (2005)	Analizar las diferencias entre países según el nivel y tipo de divulgación social corporativa, y determinan los factores que influyen al respecto	1998-1999 Informes anuales de 32 empresas noruegas y 26 estadounidenses en el sector de generación de energía eléctrica	Análisis de contenido Medición basada en el número de frases, palabras y porcentaje de páginas.	31 variables bajo 6 categorías (recursos humanos, participación con la comunidad, prácticas medioambientales, derechos de los accionistas y seguridad de los productos)	Los resultados obtenidos evidencian que las empresas de países con una orientación dirigida hacia los grupos de intereses (perspectiva stakeholders) proporcionan mayor calidad de información social corporativa, tal es el caso de las empresas noruegas, que las empresas con una orientación dirigida hacia los accionistas (enfoque shareholder), como es el caso de las empresas estadounidenses.
Barako et al. (2006)	Examinan la asociación entre las prácticas de Gobierno Corporativo (la existencia de un comité de auditoría, la estructura del consejo y la estructura de propiedad del consejo) y la divulgación voluntaria de información corporativa	1992, 1996 y 2001 Informes anuales de 43 empresas de Kenia	Índice de divulgación Una escala de 0 a 4 puntos	47 ítems bajo cinco categorías (información general y estratégica, datos financieros, perspectiva futura, información social corporativa- información sobre empleados, medioambiente y social- e información del consejo y de la alta dirección)	Encuentran que se produce un incremento en el nivel de divulgación, además, la existencia de un comité de auditoría y la composición del consejo están asociadas con las prácticas de divulgación voluntaria.
Vuontisjärvi (2006)	Analiza la información social corporativa, centrándose únicamente en información sobre recursos humanos	2000 205 empresas más grandes de Finlandia	Análisis de contenido 0 para no divulgación o 1 para divulgación. Mide palabras	143 variables bajo 10 categorías de información sobre recursos humanos (formación y desarrollo del personal, pagas y beneficios, participación e implicaciones del personal, valores y principios, salud y bienestar, medición de políticas, políticas de empleo, seguridad en el trabajo, igualdad de oportunidades, equilibrio entre la vida personal y el trabajo).	Los temas más comúnmente divulgados por las empresas fueron los siguientes: formación y desarrollo de personal (79%); pagas y beneficios (68%); participación e implicación del personal (68%); valores y principios (66%); salud y bienestar de los empleados (61%); medición de políticas (55%); políticas de empleo (49%); seguridad en el trabajo (38%); igualdad de oportunidades (34%); y equilibrio entre la vida personal y el trabajo (4%).

INFORMACIÓN SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL – INFORMACIÓN SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL

Autor	Investigación	Año de estudio/ Tamaño de la muestra	Tipo de estudio/ Escala de medida	Variables y categorías	Resultados
Llena et al. (2007)	Analizan la cantidad y características de la presentación de información medioambiental en los informes anuales de grandes empresas que operan en sectores ecológicamente sensibles al medioambiente,	1992-1994 ²⁰⁰ 2001-2002 51 grandes empresas que operan en España	Análisis de contenido 0 para no divulgación o 1 en caso contrario	Un número de 4 categorías divididas en: 1. Tipo de información medioambiental suministrada (narrativa o descriptiva y cuantitativa y, dentro de esta última, se ha subdividido en monetaria y numérica o no monetaria 2. Partes del informe anual dedicadas a la información medioambiental. 3. Políticas y proyectos medioambientales de la empresa. 4. Desglose de los datos medioambientales en las cuentas anuales.	Los resultados muestran para el período 2001-02 un importante aumento de la información sobre el medioambiente en comparación con el período 1992-94. Para el año 2002 los resultados muestran un alto porcentaje de divulgación medioambiental en las notas de las cuentas anuales, aunque el grado y el nivel de divulgación son muy heterogéneos, tanto en forma, así como la cantidad y la calidad.
Aranguren y Ochoa (2008)	Analizan y comparan las prácticas de divulgación de información sobre empleados y medioambiente entre empresas	2003 Informes de 65 empresas incluidas en el Ibex35 de España y el Dax30 de Alemania	Índice de divulgación 0 no divulga, 1 de forma cualitativa y 2 de forma cuantitativa	15 variables bajo 2 categorías (empleados y medioambiente)	El estudio concluye que existe coincidencia en el grado y contenido de la información sobre empleados divulgada por las empresas de los dos países, mientras que en la categoría de medioambiente las empresas alemanas presentan un mayor índice de divulgación.
Barako y Brown (2008)	Se examina la influencia del género (proporción de mujeres en la junta directiva sobre el número total de consejeros) y la representación en el consejo en la información social corporativa	No específica Informes anuales de 40 bancos de Kenia	Índice de divulgación 0 para no divulgación o 1 en caso contrario	22 variables	El nivel de divulgación de información social por parte de los bancos es bajo. La diversidad de género es determinante en el nivel de información divulgado por los bancos.

²⁰⁰ Los autores se basan en el estudio anterior de Moneva y Llena (2000), de tal manera que analizan los resultados conseguidos en dicho trabajo en los años 1992-1994 con los obtenidos en el periodo 2001-2002.

INFORMACIÓN SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL – INFORMACIÓN SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL

Autor	Investigación	Año de estudio/ Tamaño de la muestra	Tipo de estudio/ Escala de medida	Variables y categorías	Resultados
Branco y Rodrigues (2008)	Examinan la divulgación sobre Responsabilidad Social en las páginas web de bancos portugueses y en los informes anuales de los mismos.	Páginas web: de Agosto de 2004-Agosto de 2005 Informes anuales de 2003-2004 12 bancos de Portugal con más de 20 sucursales	Índice de divulgación Utilizan un índice no ponderado para analizar la naturaleza de las prácticas de divulgación, siendo la escala de medida de 0 o 1 según se divulgue o no	23 variables bajo 4 categorías (recursos humanos, medioambiente, productos y consumidores, y participación con la comunidad)	En el caso de los informes anuales, hay un aumento considerable en el número de bancos que presentan tres de las categorías consideradas. Los bancos portugueses parecen atribuir una mayor importancia a los anuales informes como la divulgación de los medios de comunicación a Internet.
Lim et al. (2008)	Estudian el impacto de los mecanismos de Gobierno Corporativo en el nivel de divulgación social corporativa	2003 Informes anuales de 743 empresas de Malasia	Índice de divulgación 0 o 1.	27 ítems bajo cuatro categorías (bienestar de los trabajadores, actividades con la comunidad, protección con el medioambiente y, mejoras y contribuciones en productos/servicios)	Se comprueba que la presencia de más consejeros no ejecutivos, mejora el nivel de divulgación de la RSC. La participación de cuatro grandes empresas de auditoría no contribuye significativamente a mejorar el nivel de divulgación de la RSC. La participación de accionistas institucionales incrementa el nivel de divulgación.
Moneva y Hernández (2008)	Analizan el nivel de incorporación de prácticas de RSC en la gestión de las Pymes españolas,	2005-2006 Memorias sostenibilidad de las Pymes españolas registradas en la base de datos de la GRI.	Análisis del contenido 0 para no divulgación o 1 en caso contrario	27 variables clasificadas en seis categorías: contexto de sostenibilidad, participación de los grupos de interés, estrategia y objetivos de sostenibilidad, adhesión a pactos internacionales de sostenibilidad y compromiso con iniciativas externas, implementación de sistemas de gestión y, certificaciones y auditorías externas.	Los resultados indican una falta de desarrollo de la información orientada principalmente hacia prácticas medioambientales y con un bajo nivel de información de aspectos económicos y sociales.

INFORMACIÓN SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL – INFORMACIÓN SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL

Autor	Investigación	Año de estudio / Tamaño de la muestra	Tipo de estudio / Escala de medida	VARIABLES Y CATEGORÍAS	Resultados
Prado-Lorenzo et al. (2008)	El objetivo es analizar las prácticas de revelación de la Responsabilidad Social aplicadas por las empresas españolas en los informes de Responsabilidad Social y códigos éticos publicados en sus páginas web, y la relación entre esas prácticas y los resultados financieros.	2003-2004, 2004-2005 117 empresas de diferentes sectores españoles	Análisis del contenido 0 para no divulgación o 1 en caso contrario	El 85% de los indicadores propuestos por la GRI (2006) agrupados en: medioambiente, productos, derechos humanos, trabajo, responsabilidad del producto y sociedad	Se ha producido un aumento significativo en prácticas que favorecen la reducción del impacto medioambiental, así como la creación de lugares de trabajo cómodo, sobre todo la promoción de los derechos de los trabajadores. Se muestra un impacto positivo y significativo sobre la tasa de crecimiento de las ventas, pero hay una falta de impacto en la productividad o el valor de mercado. Además, otras prácticas responsables no están relacionadas con mejoras a corto plazo en las empresas el rendimiento.
Holder-Webb et al. (2009)	Prácticas de divulgación de la Responsabilidad Social Corporativa	2004 50 empresas cotizadas de EEUU	Análisis de contenido Frases o palabras. Utilizan una escala Likert: de 7 puntos: 0= no se menciona; 1= se menciona pero sólo en referencia a otro documento o declaración; 2= breve mención, con poco o ningún detalle; 3= discusión de con algún detalle, pero no detalla; 4= discusión detallada; 5= discusión compuesta por más de 50 por ciento del documento; 6= documento completo dedicado a la discusión.	7 categorías: Comunidad, diversidad y recursos humanos, medioambiente, salud y seguridad, derechos humanos, cadena de suministro y otros	Las áreas de especial atención son: los asuntos con la comunidad, la salud y la seguridad, la diversidad y los recursos humanos, y los programas medioambientales. Los principales lugares de divulgación son: sitios web corporativos y comunicados de prensa, seguida por las revelaciones contenidas en la presentación obligatoria. La industria y el tamaño están relacionados con el nivel de divulgación.

INFORMACIÓN SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL – INFORMACIÓN SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL

Autor	Investigación	Año de estudio/ Tamaño de la muestra	Tipo de estudio/ Escala de medida	VARIABLES Y CATEGORÍAS	Resultados
Prado, García y Gallego (2009)	Analizan la relación existente entre ciertas características del Consejo de Administración y la divulgación de información social corporativa	2004-2005-2006 96 empresas no financieras que cotizan en la bolsa española	Análisis de contenido 0 no divulgan; 1 si divulgan información económica y social o medioambiental; 2 divulgan información económica y social o medioambiental pero no se adaptan al formato de la GRI y; 3 si se divulga de acuerdo con la GRI (<i>in accordance</i>)	Indicadores propuestos por la GRI (2006) agrupados en: medioambiente, productos, derechos humanos, trabajo, responsabilidad del producto y sociedad	Los resultados obtenidos evidencian un importante efecto positivo de la independencia y la diversidad del Consejo en las prácticas divulgativas, impulsado básicamente por los consejeros independientes; mientras que la diversidad de la organización influye negativamente en distintas fases de las mismas. Por el contrario, no se detecta incidencia alguna de su nivel de actividad y de la reputación de su Presidente.
Sobhani et al. (2009)	Estudian las prácticas de divulgación social corporativa y medioambiental (naturaleza y extensión)	2006-2007 Informes anuales de 100 empresas de Bangladesh cotizadas en la bolsa de Dhaka y de Chittagong	Análisis de contenido de Índice de divulgación Oraciones como unidad de medida	30 variables bajo cinco categorías (recursos humanos, clientes/productos, comunidad, medioambiente e información general)	El estudio revela que el nivel de información ha mejorado en los últimos 10 años. Todas las empresas de la muestra en Bangladesh revelan, al menos, una variable sobre temas de recursos humanos, mientras que problemas de la comunidad (47%), cuestiones relativas a los consumidores (23%) y las cuestiones medioambientales (19%) y otra información de carácter general (18%)
Tagesson et al. (2009)	Analizar la extensión y contenido de la información social y medioambiental corporativa en las páginas web de las empresas	2006 267 empresas de Estocolmo	Análisis de contenido 0 para no divulgación o 1 para divulgación.	24 variables bajo 3 categorías (medioambiente, ética y recursos humanos)	De las 267 empresas de la muestra, 169 informaron sobre aspectos sociales en sus sitios web. Las empresas de la industria de bienes de consumo divulgan más sobre cuestiones éticas y los sectores de materias primas divulgan más información sobre el medioambiente, siendo las empresas de tecnologías de la información las que menos información social suministran en sus páginas web. Tales revelaciones están relacionadas con el tamaño de la empresa, la rentabilidad, la propiedad y la industria.

Fuente: Elaboración propia

II. *Información sobre Capital Intelectual:*

La mayoría de los estudios de divulgación de información de Capital Intelectual se han centrado en analizar un único país, por ejemplo, Australia (Guthrie & Petty, 2000), Irlanda (Brennan, 2001), Reino Unido (Williams, 2001), Canadá (Bontis, 2003), Italia (Bozzolan et al., 2003), Malasia (Goh & Lim, 2004), Sri Lanka (Abeysekera & Guthrie, 2005), Nueva Zelanda (Wong & Gardner, 2005), Brasil (Ensslin & De Carvalho, 2007), Bangladesh (Ali, Khan, & Fatima, 2008), Suecia (Beaulieu, Williams, & Wright, 2002), Singapur (Singh & Van der Zahn, 2007, 2008), y España (García-Meca et al., 2005; Monclús, Rodríguez, & Torres, 2006; Oliveras & Kasperskaya, 2005; Sierra & Rojo, 2002), entre otros.

Sin embargo, son menos los trabajos que han pretendido analizar las diferencias en las prácticas de divulgación entre países. Dichos trabajos incluyen países como Holanda, Suecia, Reino Unido y Países Bajos (Vandemaele, Vergauwen, & Smits, 2005), Francia, Países Bajos y Alemania (Vergauwen & Van Alem, 2005), Australia y Hong Kong (Guthrie et al., 2006), Suecia, Reino Unido y Dinamarca (Vergauwen et al., 2007), y Reino Unido, Alemania y Suecia (Cerbioni & Parbonetti, 2007).

En la Tabla 3-6 se puede observar que el gran impulso de estos estudios ha tenido lugar en la primera década de este siglo, siendo una línea que aún sigue interesando a numerosos investigadores.

Tabla 3-6 Estudios de divulgación de Capital Intelectual

INFORMACIÓN DE CAPITAL INTELECTUAL						
Autor	Investigación	Año de estudio / Tamaño de la muestra	Tipo de estudio / Escala de medida	Variables y categorías	Resultados	
Guthrie et al. (1999); Guthrie y Petty (2000)	Determinar la extensión sobre las prácticas de divulgación del Capital Intelectual	1998 20 empresas australianas (19 que cotizan en bolsa y la otra como ejemplo de las mejores prácticas de divulgación en relación con el Capital Intelectual)	Análisis de contenido 0: si no es revelado 1: si es revelado en forma narrativa 2: si se expresa de forma numérica 3: si se cuantifica, es decir, se le asigna un valor numérico (\$) Mide oraciones.	24 variables bajo tres categorías (capital interno, externo y humano)	La categoría más divulgada ha sido la del capital externo (40%), seguida del capital humano (30%) y del capital interno (30%). Siendo las principales variables más divulgadas las relacionadas con los derechos de propiedad intelectual, la tecnología y, la estructura, organización y lugar de trabajo.	
Brennan (2001)	Determinar el nivel de divulgación de Capital Intelectual	1999 Informes anuales de 11 empresas de Irlanda	Análisis de contenido 0 para no divulgación o 1 para divulgación.	24 variables bajo tres categorías (capital interno, externo y humano)	El estudio encuentra que, a pesar que las empresas poseen un alto nivel de elementos intangibles, el nivel de divulgación de éstos es bajo, siendo de un 40% para el capital externo y un 30% para el capital interno y el humano.	
Olsson (2001)	Estudia la información sobre recursos humanos en los informes anuales	1990, 1994 y 1998 Informes anuales de 18 grandes empresas de Suecia	Análisis de contenido Porcentaje de caracteres de capital humano sobre el total.	5 elementos de relacionados con el capital humano (educación y el desarrollo, igualdad, contratación; selección de trabajadores, y las comentarios sobre el personal realizadas por los directores generales)	Ninguna de las 18 empresas informó más de un 7% sobre cuestiones relativas al capital humano en los informes anuales. Además, la información ha sido muy deficiente, en cuanto a calidad y a extensión. La tendencia al aumento es evidente, pero es, en promedio, por debajo del 4%.	
Williams (2001)	Determinar el nivel de divulgación del Capital Intelectual	1996-2000. 31 empresas de Reino Unido pertenecientes al FTSE 100	Índice de divulgación 0 para no divulgación o 1 para divulgación.	50 variables bajo cuatro categorías (recursos humanos, clientes, tecnologías de la información, y procesos y propiedad intelectual)	Los resultados muestran que la cantidad de información sobre Capital Intelectual se ha incrementado en el periodo objeto de estudio	
Beaulieu, Williams, y Wright, (2002)	Estudian las prácticas de divulgación sobre Capital Intelectual y sus factores determinantes	1998 Informes anuales de 30 empresas de Suecia	Índice de divulgación Mide oraciones 4: cuantitativa/monetaria 3: descriptiva 2: confusa 1: inmaterial 0: no divulga	53 variables bajo cinco categorías (recursos humanos, clientes, tecnologías de la información, procesos, y propiedad intelectual)	La categoría más divulgada es la de capital humano (21%) seguida de la de clientes (14,43%), tecnologías de la información (8,9%), procesos (7,6%) y propiedad intelectual (7,13%)	

INFORMACIÓN DE CAPITAL INTELECTUAL

Autor	Investigación	Año de estudio/ Tamaño de la muestra	Tipo de estudio/ Escala de medida	VARIABLES Y CATEGORÍAS	Resultados
Gandía Cabedo (2002)	Determinar, en el ámbito internacional, en qué medida y de qué manera las empresas están utilizando Internet como medio para revelar información sobre sus intangibles o Capital Intelectual.	Julio del año 2000 100 empresas integradas en el Índice Standard & PoorS GLOBAL100	Índice de divulgación Puntuación ponderada, 0 para no divulgación o 1 para divulgación, bajo tres bloques: indicador de contenidos (70%), indicador de navegabilidad (20%) e indicador de diseño-accesibilidad (10%).	29 variables bajo 4 categorías (capacidad de innovación y comercialización, recursos humanos, clientela y networking).	El nivel de divulgación es este cabe calificarlo como de insuficiente, y ello a pesar de que, en media, aproximadamente el 60% de las empresas disponía de espacios específicos en los que presentaba los datos relacionados con sus intangibles. Además, existen diferencias significativas entre las empresas analizadas respecto a la calidad con la que divulgan información sobre intangibles, además la ausencia de contenidos y lo más estructuradas que se encuentran las web hace que se reduzca su utilidad.
Sierra y Rojo (2002)	Analizar las prácticas seguidas por las empresas en relación con la divulgación sobre intangibles o Capital Intelectual	1997-1999 Los informes anuales de 46 empresas cotizadas en la Bolsa de Madrid	Índice de divulgación Puntuación no ponderada y oscila entre 0 y 1, distinguiéndose dos grupos: aquellos elementos que pueden ser revelados con mayor o menor amplitud y, aquellas partidas que pueden ser expresadas como suma de una serie de subelementos.	23 ítems agrupados en cinco categorías según la naturaleza de los mismos (con origen en el mercado, con origen legal y contractual, con origen en la innovación y tecnología, con origen en los recursos humanos y, con origen en la estructura organizacional y financiera).	La divulgación sobre activos intangibles puede calificarse de baja, además, ésta se ha mantenido prácticamente constante durante el período estudiado: <i>con el origen legal</i> (33%-33%-31%, respectivamente en cada uno de los años), la relacionada <i>con la innovación y la tecnología</i> (26%-29%-29%) y, la relativa a la <i>estructura organizacional</i> (16%-15%-15%) y <i>con origen en el mercado</i> (14%-15%-15) son las categorías que aparecen menos divulgadas.
April, Bosma, y Deglon, (2003)	Análisis de la divulgación sobre Capital Intelectual	2001 20 empresas grandes del sector minero Sudáfrica	Análisis de contenido 0 para no divulgación o 1 para divulgación.	24 variables bajo tres categorías (capital interno, externo y humano)	Mayor énfasis en informar sobre capital externo (40%) debido a las presiones de la globalización, a diferencia del menor protagonismo de la información sobre capital interno (30%) y capital humano (30%).
Bontis (2003)	Analiza diferentes términos que son usados en la literatura sobre Capital Intelectual a través de una búsqueda en una base electrónica	No específica 10.000 informes anuales de empresas de Canadá	Análisis de contenido 0 para no divulgación o 1 para divulgación.	39 términos que abarcaba gran parte de la literatura de Capital Intelectual	Sólo una pequeña proporción de empresas canadienses utilizan cualquiera de los términos en sus informes anuales (68/10.000). Además sólo 7 términos de los 39 son divulgados

INFORMACIÓN DE CAPITAL INTELECTUAL

Autor	Investigación	Año de estudio / Tamaño de la muestra	Tipo de estudio / Escala de medida	VARIABLES y categorías	Resultados
Bozzolan, Favotto y Ricceri (2003)	Determinar el nivel voluntario del informe de Capital Intelectual	2001 30 empresas italianas no financieras (15 de alta tecnología y el resto tradicionales)	Análisis de contenido 0 no divulga, 1 cualitativo y 2 cuantitativo. Oraciones como unidad de medida	22 variables bajo tres categorías (capital interno, externo y humano)	El estudio informó amplia divulgación de capital externo (49%), en particular, información sobre los clientes, un 30% del interno y un 21% del humano. También sugirieron que la industria y el tamaño son factores importantes en la determinación de la cantidad de CI divulgación.
Goh y Lim (2004)	Estudian el nivel de divulgación del Capital Intelectual	2001 20 empresas de Malasia	Análisis de contenido 0 para no divulgación o 1 para divulgación.	24 variables bajo tres categorías (capital interno, externo y humano)	El estudio encontró que el nivel cualitativo de información sobre Capital Intelectual es alto, pero no se informa de manera cuantitativa. Además, el capital externo fue el más divulgado (41%), el capital interno un 36,6% y el capital humano un 21,9%.
Abeysekera y Guthrie (2005)	Divulgación de información de Capital Intelectual	1998/1999 y 1999/2000 Informes anuales de 30 empresas de Sri Lanka	Análisis de contenido El -1 representa un pasivo intelectual; 0 no divulga y, 1 representa un activo intelectual. La medición se basa en contar líneas	45 variables bajo 3 categorías (capital interno, externo y humana)	Los resultados indican que se ha producido un incremento en dichos periodos, y que la categoría más divulgada ha sido la del capital externo (44%), seguida del capital humano (36%) y del capital interno (20%).
Bukh et al.(2005)	Examinan la información sobre intangibles en las IPO's (Ofertas Públicas Iniciales)	1990-2001 68 presentaciones de analistas en empresas danesas	Índice de divulgación Palabras 0 para no divulgación y 1 para divulgación	78 variables bajo seis categorías (empleados, tecnologías de la información, procesos, I+D, clientes y estrategias)	Encuentran un incremento de la divulgación durante el período objeto de estudio, especialmente para el caso de empleados, estrategia e I+D.
Firer y Williams (2005)	Determinar la asociación entre la estructura de la propiedad (concentración de la propiedad, porcentaje de acciones propiedad de los consejeros ejecutivos y propiedad en manos del gobierno) y la divulgación de Capital Intelectual	2000 Informes anuales de 390 empresas de Singapur	Índice de divulgación 0 para ninguna revelación, 1 para inmaterial, 2 poco preciso, 3 para descriptivo, y 4 para cuantitativo. Resultado sin ajustar	53 variables agrupadas en cinco categorías (Capital Intelectual en recursos humanos, Capital Intelectual en clientes, Capital Intelectual en tecnologías de la información, Capital Intelectual en procesos y Capital Intelectual en propiedad intelectual)	Las empresas con un alto nivel de la propiedad en manos de consejeros ejecutivos estaban menos inclinadas a revelar voluntariamente este tipo de información. De las empresas con propiedad en manos del gobierno divulgan menos que las que tienen menos porcentaje de propiedad en manos de éstos. Además, las empresas con una alta concentración de la propiedad divulgan menos.

INFORMACIÓN DE CAPITAL INTELECTUAL

Autor	Investigación	Año de estudio/ Tamaño de la muestra	Tipo de estudio/ Escala de medida	VARIABLES Y CATEGORÍAS	Resultados
García-Meca et al. (2005)	El nivel de información sobre Capital Intelectual en las presentaciones a analistas y los factores determinantes.	2000-2001 257 informes de 231 empresas españolas	Índice de divulgación Palabras 0 para no divulgación y 1 para divulgación	71 variables bajo seis categorías (capital humano, clientes, procesos, tecnologías de la información, I+D, y estrategias)	Encuentran poca información sobre Capital Intelectual en las presentaciones a analistas. Es interesante ver que ha habido una disminución porcentual del año 2000 al 2001 (26,93% a 22,10%). La divulgación está asociada con el tamaño de la empresa y no con el resto de variables tales como: cotización en el IBEX35, cotización en una bolsa extranjera, tipo de encuentro, existencia de un departamento de inversores, industria, beneficios apalancamiento y Market-to-Book.
Oliveras y Kasperskaya (2005)	Analizar la divulgación de información sobre el Capital Intelectual	1998-2002 Informes anuales de 14 empresas españolas	Análisis de contenido 0: si no es revelado 1: si es revelado en forma narrativa 2: si se expresa de forma numérica 3: si se cuantifica, es decir, se le asigna un valor numérico (\$)	25 variables bajo tres categorías: estructura interna, estructura externa y competencias de los empleados	Hay un incremento en el volumen de información siendo éste, principalmente de carácter narrativo, sólo cinco empresa incluyen indicadores numéricos, además el mayor volumen se encuentra en el ámbito de la estructura externa
Vandemaele et al. (2005)	Analizan el desarrollo y principales diferencia de la divulgación sobre capital intelectual	1998, 2000, 2002 60 empresas de Suecia, Países Bajos y Reino Unido (30 empresas/país)	Análisis de contenido 0 no divulga, 1 cualitativo y 2 cuantitativo. Oraciones como unidad de medida	22 variables bajo tres categorías (capital interno, externo y humana)	Se produce un aumento en el nivel divulgado para el periodo, siendo, en promedio, las empresas suecas las que más revelan respecto de los Países Bajos y de Reino Unido; aunque para las empresas suecas se produce un ligero retroceso entre los años 2000 y 2002. El 40% informa sobre el capital externo, un 30% para el interno y otro 30% para el humano.
Vergauwen y Van Alem (2005)	Examinan el contenido de los informes anuales en relación con la información sobre Capital Intelectual	2000-2001 178 informes anuales correspondiente a 89 empresas de Alemania, Países Bajos y Francia	Análisis de contenido 0 para no divulgación o 1 para divulgación.	38 términos que abarcaba gran parte de la literatura de Capital Intelectual	Se ha incrementado el nivel de divulgación, existiendo diferencias significativas entre los tres países que pueden deberse a la regulación y al conservadurismo del auditor. Además, los términos más frecuentes son los relativos a los sistemas de información, gestión del conocimiento y propiedad intelectual.

INFORMACIÓN DE CAPITAL INTELECTUAL

Autor	Investigación	Año de estudio/ Tamaño de la muestra	Tipo de estudio/ Escala de medida	VARIABLES Y CATEGORÍAS	Resultados
Wong y Gardner (2005)	Determinar el nivel voluntaria de divulgación de Capital Intelectual	2003 Informes anuales de 60 empresas de Nueva Zelanda clasificadas en dos grupos (de alta tecnología y tradicional)	Análisis de contenido 0 no divulga, 1 cualitativo y 2 cuantitativo. Oraciones como unidad de medida	18 variables bajo 3 categorías (capital interno, externo y humana)	Los resultados indican que la mayoría de las empresas divulgan sobre su capital externo (48%), seguido del capital humano (31%) y del capital interno (21%).
Guthrie et al. (2006, 2007)	El propósito de este trabajo es investigar la presentación voluntaria de información sobre el Capital Intelectual (CI) y determinar el efecto del tamaño, industria y tiempo sobre el nivel de divulgación.	1998 y 2002 Informes anuales de 20 empresas australianas para el año 1998 y, 150 informes de empresas de Australia (50 empresas) y de Hong Kong (100 empresas)	Análisis de contenido 0: si el ítem no es revelado 1: si el ítem es revelado en forma narrativa 2: si el ítem se expresa de forma numérica 3: si al ítem analizado se cuantifica, es decir, se le asigna un valor numérico (\$) Mide oraciones.	18 variables bajo tres categorías (capital interno, externo y humana)	Las australianas en 2002 revelan una notable mayor cantidad de información en comparación con las empresas australianas en 1998 y con las de Hong Kong para 2002. Además, existe un cambio significativo en los patrones de las australianas en 2002, divulgándose un 49% de capital externo, un 41% de capital interno y un 10% de capital humano. Este resultado es ligeramente diferente de los resultados del estudio de 1998 de Australia y del estudio de 2002 Hong Kong, donde la información divulgada es más uniforme. Así, en Hong Kong se divulga un 37% de capital externo, un 35% de capital humano y un 28% de capital interno. El nivel de divulgación está relacionado con el tamaño.
Monclús (2006)	Analizar la información sobre Capital Intelectual en los informes anuales	2004 117 empresas españolas cotizadas	Análisis de contenido 0: si el ítem no es revelado 1: si el ítem es revelado en forma cuantitativa 2: si el ítem se expresa de forma cualitativa 3: si el ítem se informa de manera cualitativa y cuantitativa Mide oraciones.	26 variables bajo tres categorías (capital humano, relacional y estructural)	El 52,02% informa sobre el capital humano, un 28,79% sobre el capital relacional y un 19,19% del estructural.

INFORMACIÓN DE CAPITAL INTELECTUAL

Autor	Investigación	Año de estudio/ Tamaño de la muestra	Tipo de estudio/ Escala de medida	VARIABLES Y CATEGORÍAS	Resultados
Cerbioni y Parbonetti (2007)	Examinan la relación entre distintas variables de Gobierno Corporativo (proporción de consejeros independientes, dimensión del consejo, estructura del consejo y dualidad del presidente) y el nivel de divulgación del Capital Intelectual	2002-2004 145 informes anuales de 54 empresas biotecnológicas (22 de Reino Unido, 8 de Alemania y 6 Suecia) para cada uno de los años	Índice de divulgación 0 para no divulgación o 1 para divulgación.	22 variables bajo tres categorías (estructura interna, estructura externa y capital humano)	El 49.6% hace referencia a la estructura interna, el 31.8% a la externa y el 18.6% al capital humano. La estructura del consejo, la propiedad y el tamaño están negativamente asociados con el nivel de divulgación, mientras que la proporción de consejeros independientes tiene una asociación positiva.
Ensslin y Carvalho (2007)	Investigan cómo las empresas divulgan información sobre el capital intelectual	2004 Informes anuales de 25 empresas brasileñas	Análisis de contenido 0: si no es revelado 1: si es revelado en forma narrativa 2: si se expresa de forma numérica 3: si se le asigna un valor numérico (\$) Mide oraciones.	24 variables bajo tres categorías (capital interno, externo y humano)	El estudio revela una alta divulgación de Capital Intelectual en los informes anuales, siendo la tendencia a informar de carácter cualitativo (narrativa), además de ser la categoría de capital externo la más divulgada.
Sujan y Abeysekera (2007)	Investigan cómo las empresas divulgan información sobre el capital intelectual	2004 20 empresas australianas	Análisis de contenido 0: si no es revelado 1: si es revelado en forma narrativa 2: si se expresa de forma numérica 3: si se le asigna un valor numérico (\$) Mide oraciones.	25 variables bajo tres categorías (capital interno, externo y humano)	Los resultados indican que la mitad de las empresas divulgan información sobre su capital externo (48%), seguido del capital interno (31%) y del capital humano (21%).
Vergauwen et al. (2007)	Estudiar la relación entre la divulgación de Capital Intelectual y la importancia de los activos intangibles de la empresa como creadores de valor	2002 Informes anuales de 60 empresas de Suecia, Reino Unido y Dinamarca (20 empresas de cada país)	Análisis de contenido 0 para no divulgación o 1 para divulgación.	108 variables bajo tres categorías (capital estructural, relacional y humano)	Encuentran que las empresas con un nivel relativamente alto de capital estructural, divulgan más información sobre el Capital Intelectual en el informe anual.

INFORMACIÓN DE CAPITAL INTELECTUAL

Autor	Investigación	Año de estudio / Tamaño de la muestra	Tipo de estudio / Escala de medida	VARIABLES Y CATEGORÍAS	Resultados
Ali et al. (2008)	Investigan el nivel de sensibilización de las empresas respecto al Capital Intelectual y el nivel de divulgación de éste.	2006 Informes anuales de 22 empresas de Bangladesh	Análisis de contenido 0 para no divulgación o 1 para divulgación.	27 variables bajo tres categorías (capital interno, externo y humano)	Las empresas no tienen un enfoque positivo en la presentación de información sobre Capital Intelectual, sólo un 21% divulgan. Las principales áreas de información se centran en el capital interno. Además, la información se limita más a una forma cualitativa más que cuantitativa.
Li et al. (2008)	Estudian la influencia del Gobierno Corporativo (composición del consejo, la estructura de la propiedad, tamaño del comité de auditoría, número de reuniones del comité de auditoría y dualidad del cargo de presidente) sobre la divulgación de Capital Intelectual.	2004 100 empresas de Reino Unido	Índice de divulgación Palabras 0 para no divulgación y 1 para divulgación en forma de texto, numérico y gráficos/dibujos	61 variables bajo tres categorías (capital humano, estructural y relacional)	Los resultados del análisis indican una asociación significativa con todos los factores de gobierno a excepción de la dualidad de funciones del presidente.
Oliveras et al. (2008)	Análisis de la divulgación sobre el Capital Intelectual	2000-2002 Informes anuales de 12 empresas de España	Análisis de contenido Frecuencia de palabras, mediante el uso del software <i>Concordance</i>	26 variables bajo tres categorías (capital interno, externo y humano)	Durante el período se ha incrementado el volumen de información, siendo el área más divulgada la relacionada con el capital externo (59,6%), seguida del capital humano (21,9%) y del interno (18,5%).
Striukova, Unerman y Guthrie (2008)	Analizan la información sobre Capital Intelectual en cuatro sectores y en distintos informes presentados por las empresas	2004 15 empresas de Reino Unido	Puntuación no ponderada. 0: si no es revelado 1: si es revelado en forma narrativa 2: si se expresa de forma numérica 3: si se le asigna un valor numérico (\$) Mide oraciones.	20 variables bajo tres categorías (capital interno, externo y humano)	Un 61% de la muestra informa sobre el capital externo, un 22% del capital humano y el resto del interno. Además, las grandes empresas proporcionan más datos cualitativos, siendo las pequeñas las que más informan sobre aspectos cuantitativos. Por otro lado, las empresas de sectores más intensivos en conocimiento, no son las que más informan. Por último, las empresas están utilizando distintos informes para suministrar información siendo el informe anual y las presentaciones de analistas las que más contenido tienen.

Fuente: Elaboración propia

III. Otros estudios de divulgación de carácter general:

En este apartado, se ha pretendido englobar aquellos estudios más relevantes de carácter general cuya finalidad es analizar tanto la información voluntaria como obligatoria, o bien ambas, y no englobados en los apartados anteriores. En la Tabla 3-7 se muestran dichos estudios ordenados cronológicamente, desde finales de la década de los noventa del siglo pasado hasta la actualidad, lo que viene a indicar la relevancia de este análisis.

Tabla 3-7 Estudios de divulgación de carácter general

OTROS ESTUDIOS DE DIVULGACIÓN DE CARÁCTER GENERAL					
Autor	Investigación	Año de estudio / Tamaño de la muestra	Tipo de estudio / Escala de medida	Variables y categorías	Resultados
Cooke (1989)	Grado de revelación de información voluntaria y obligatoria, y características de las empresas que influyen en el nivel de revelación	1985 Informes anuales de 90 empresas suecas (38 empresas no cotizadas de tamaño grande 33 empresas cotizadas en la bolsa sueca y 19 empresas cotizadas en la bolsa sueca y con cotización en el extranjero).	Índice de divulgación 0 para no divulgación o 1 para divulgación.	224 variables bajo 6 categorías (información relativa a los estados financieros; medición y métodos de valoración; ratios, estadísticas e información segmentada; información presupuestaria; información histórica y Responsabilidad Social).	La principales conclusiones es que la amplitud de información se relaciona con: -Tamaño -Cotización, ya sea en mercado nacional o internacional.
Cooke (1993)	Diferencias en la extensión de la revelación de información en el informe anual de corporaciones Japonesas y los factores que influyen en el mismo cuando las empresas optan por aplicar la normativa del Código de Comercio (CC) japonés o cuando optan por aplicar la Ley de Valores y Cambios (SEL).	1988 Informes anuales de 48 empresas japonesas (13 empresas no cotizadas de tamaño grande 25 empresas cotizadas en la bolsa de Tokio y 10 empresas cotizadas en la bolsa de Tokio y con cotización en el extranjero).	Índice de divulgación 0 para no divulgación o 1 para divulgación.	195 variables bajo 6 categorías (información relativa a los estados financieros; medición y métodos de valoración; ratios, estadísticas e información segmentada; información presupuestaria; información histórica y Responsabilidad Social).	A la hora de informar no hay diferencias entre la aplicación de la normativa CC o SEL, aunque si las existe entre las empresas que cotizan y las que no.
García y Monterrey (1993)	Analizan el nivel y el alcance de la revelación voluntaria y por qué razones las empresas exceden los requerimientos informativos mínimos exigidos	1990 Informes anuales de 100 empresas cotizadas en la Bolsa de Madrid (excluidas banca y seguros)	Índice de divulgación 0 para no divulgación o 1 para divulgación.	13 elementos (Descripción del entorno económico del negocio, Cuenta de resultados analítica, Estado de <i>cash-flow</i> , Estado de variación del neto, Información segmentada por mercados, Información segmentada por productos/actividades, Información bursátil, Ratios económico-financieros, Información histórica superior a dos ejercicios, Información previsional, Información en segundo idioma, Información medioambiental, Información social)	Tamaño (ventas) y crecimiento en ventas influyen en el nivel de información.

OTROS ESTUDIOS DE DIVULGACIÓN DE CARÁCTER GENERAL

Autor	Investigación	Año de estudio / Tamaño de la muestra	Tipo de estudio / Escala de medida	VARIABLES Y CATEGORÍAS	Resultados
Hossain, Tan and Adams (1994)	Determinar los factores que influyen en el nivel de información voluntaria.	1991 Informes anuales de 67 empresas de Malasia que cotizan en bolsa	Índice de divulgación 0 para no divulgación o 1 para divulgación.	78 variables bajo 8 categorías (información corporativa en general, descripción financiera, I+D, perspectiva futura, información de empleados, información social, valor añadido, datos del mercado de capitales e información de consejeros)	El nivel de información voluntaria está relacionado con el tamaño, la estructura del capital y la cotización en mercados extranjeros.
Wallace, Naser y Mora (1994)	Determinar el nivel de información de las empresas y la relación con sus características.	1991 Informes anuales de 50 empresas españolas (30 empresas cotizadas en la Bolsa de Madrid y Valencia, y el resto no cotizadas)	Índice de divulgación 0 para no divulgación o 1 para divulgación.	16 ítems	La publicación de información obligatoria es mayor en las empresas de grandes dimensiones, que cotizan en Bolsa y con niveles bajos de liquidez. Además, el índice medio de información para las empresas españolas durante 1991 era de 0,59.
Giner Inchausti (1995, 1997)	Estudiar los factores que explican el nivel de información publicado.	1989-1991 Informes anuales de empresas cotizadas en la bolsa de Valencia: 49 empresas en 1989, 48 empresas en 1990, 43 empresas en 1991.	Índice de divulgación 0 para no divulgación o 1 para divulgación.	50 ítems	Afectan positivamente al nivel de información el tamaño, la cotización en varias Bolsas y el tamaño del auditor.
Gray, Meek y Roberts (1995)	Estudian el impacto de las presiones del mercado de capitales internacional en la divulgación voluntaria de información.	1989 Informes anuales de 180 empresas multinacionales de Estados Unidos y Reino Unido (58 empresas multinacionales de Estados Unidos y 58 con cotización en el mercado nacional y; 32 empresas multinacionales de Reino Unido y 58 con cotización en el mercado nacional	Índice de divulgación 0 para no divulgación o 1 para divulgación.	128 variables bajo 12 categorías (estrategia, adquisiciones y ventas, I+D, perspectivas de futuro, información de consejeros, información sobre empleados, revelaciones sobre Responsabilidad Social y valor añadido, información segmentada, información financiera, moneda extranjera y, sobre el precio de las acciones)	Existe una relación importante entre la presión de los mercados internacionales de capital y la revelación de información voluntaria por parte de las multinacionales de ambos países. Además, la presencia de elementos de información voluntaria viene explicada por variables como el tamaño, el país de origen y la situación en la cotización internacional

OTROS ESTUDIOS DE DIVULGACIÓN DE CARÁCTER GENERAL

Autor	Investigación	Año de estudio / Tamaño de la muestra	Tipo de estudio / Escala de medida	VARIABLES Y CATEGORÍAS	Resultados
Hossain et al. (1995)	Determinar los factores que influyen en el nivel de información voluntaria.	1991 Informes anuales de 55 empresas de Nueva Zelanda (15 de ellas con cotización en el extranjero)	Índice de divulgación 0 para no divulgación o 1 para divulgación.	95 ítems bajo 11 categorías (información corporativa en general, descripción financiera, I+D, perspectiva futura, información de empleados, información social y valor añadido, datos del mercado de capitales e información de consejeros, adquisiciones y ventas, resumen financiero, y moneda extranjera)	El tamaño, la cotización en Bolsas extranjeras y el nivel de endeudamiento determinan el nivel de información publicado.
Meek, Roberts and Gray (1995)	Analizan los factores que motivan la revelación voluntaria de información para empresas multinacionales cotizadas	1989 226 informes anuales de 116 empresas de Estados Unidos, 64 de Reino Unido, 16 de Francia, 12 de Alemania y 18 de Holanda	Índice de divulgación 0 para no divulgación o 1 para divulgación.	85 variables bajo 3 grupos principales (información sobre cuestiones estratégicas, no financieras y financieras)	Total revelación: 35% Información estratégica: 33% Información no financiera: 46% Información financiera: 14%. Además, la información voluntaria viene explicada por variables como el tamaño, el país de origen y la situación en la cotización internacional.
Botosan (1997)	Analizar el impacto en el nivel de información del coste de capital.	1990 Informes anuales de 122 empresas estadounidenses (sin considerar el sector eléctrico)	Índice de divulgación Valor de 0 si no se revela, 1 en caso de ser información cualitativa y 2 siendo cuantitativa.	35 variables bajo 5 grupos información referente a: antecedentes, resumen de resultados, información no financiera, información de proyectos y la información dedicada a la discusión y análisis de la gestión (MDA - Management Discussion and Analysis).	No existe relación entre el coste de capital y el nivel de información publicado.
Chen y Jaggi (2000)	Analizan el nivel de asociación de los consejeros independientes-no ejecutivos y el control familiar en el nivel de divulgación	1993-1994 Informes anuales de 87 empresas de Hong Kong	Índice de divulgación 0 para no divulgación o 1 para divulgación.	142 variables	Existe una asociación entre el nivel de información y la existencia de consejeros independientes no ejecutivos.

OTROS ESTUDIOS DE DIVULGACIÓN DE CARÁCTER GENERAL

Autor	Investigación	Año de estudio / Tamaño de la muestra	Tipo de estudio / Escala de medida	Variables y categorías	Resultados
Depoers (2000)	El nivel de información voluntaria y sus determinantes	1995 Informes anuales de 102 empresas francesas	Índice de divulgación 0 para no divulgación o 1 para divulgación.	65 variables bajo dos categorías: información financiera (información segmentada, notas en el balance, notas en la cuenta de P y G, análisis financiero, mercado de capitales) y no financiera (estratégica y otra)	Los resultados revelan que la divulgación voluntaria está significativamente relacionada con el tamaño, la actividad exterior y con los costes de la propiedad.
Ho y Wong (2001)	Estudia la relación entre la estructura del Gobierno Corporativo (% de consejeros independientes en el consejo, % de miembros de la familia en el consejo, tamaño comité de Auditoría) y la divulgación voluntaria de información.	1998 98 empresas de Hong Kong	Índice de divulgación Índice ponderado sobre una escala de 1 a 5. Ajustado	20 variables	La existencia de un comité de auditoría y % miembros de la familia en el consejo guardan relación con la revelación de información
Bujaki y McConomy (2002)	Factores que influyen en la revelación de información sobre Gobierno Corporativo	1997 Informes anuales y Circulares de Información de la Bolsa de 290 empresas de Toronto	Índice de divulgación 1 divulgación y 0 no divulgación.	25 variables	Muy poca divulgación relativa a la información sobre el Gobierno Corporativo. La emisión de acciones y la industria no son significativas en dicho nivel de información.
Chau y Gray (2002)	Estudian la asociación existente entre la estructura de propiedad y el nivel de divulgación voluntario	1997 122 informes anuales de empresas cotizadas de Hong Kong (62 empresas) y Singapur (60 empresas)	Índice de divulgación 1 divulgación y 0 no divulgación.	113 ítems bajo tres categorías de información: <i>información estratégica</i> (información general corporativa, estratégica, adquisiciones y ventas, I+D, perspectivas de futuro), <i>información no financiera</i> (información sobre los consejeros, empleados, política social y valor añadido), e <i>información financiera</i> (información segmentada, información financiera, moneda extranjera e información sobre precios).	El grado de propiedad externa de una empresa está positivamente asociado a la cantidad de divulgación voluntaria. Además, la fuerte prevalencia de consejeros internos y de empresas controladas por las familias están asociados con niveles más bajos de divulgación (sobre todo en el caso de Hong Kong).

OTROS ESTUDIOS DE DIVULGACIÓN DE CARÁCTER GENERAL

Autor	Investigación	Año de estudio / Tamaño de la muestra	Tipo de estudio / Escala de medida	VARIABLES Y CATEGORÍAS	Resultados
Haniffa y Cooke (2002)	Impacto del Gobierno Corporativo, cultura y variables específicas de la empresa en el nivel de divulgación voluntario	1995 Informes anuales de 167 empresas de Malasia	Índice de divulgación 1 divulgación y 0 no divulgación.	65 variables bajo 10 categorías (información general corporativa, información sobre consejeros, estrategia empresarial, datos de mercado de capitales, I+D, perspectivas de futuro, información social e información sobre el valor añadido, información sobre productos o servicios, información financiera, adquisiciones y ventas, información segmentada)	2 de las variables relativas al Gobierno Corporativo (miembros familiares en el consejo y consejeros no ejecutivos) son significativas en relación con el nivel de divulgación.
Archambault y Archambault (2003)	Impacto de factores culturales, nacionales y corporativos que influyen en la información financiera	1992 o 1993 Informes anuales de 621 empresas de 33 países	Índice de divulgación 1 divulgación y 0 no divulgación.	85 variables bajo 7 categorías	Los factores culturales, nacionales y corporativos están relacionados con el nivel de divulgación
Eng y Mak (2003)	Examina el impacto de estructura de propiedad y la composición del consejo de administración en la revelación	1995 158 empresas cotizadas de Singapur	Índice de divulgación ponderado sobre una escala de 1 a 5.	84 variables bajo tres categorías (información estratégica, información no financiera e información financiera)	Una baja propiedad de la gestión y una mayor propiedad del gobierno están asociadas con un incremento en el nivel de divulgación. Un aumento de consejeros externos reduce la divulgación. Las empresas más grandes con menor deuda tienen una mayor divulgación
Gul y Leung (2004)	Impacto del Consejo de Administración y la experiencia de los consejeros independientes en el nivel de revelación	1996 Informes anuales de 385 empresas cotizadas de Hong Kong	Índice de divulgación 1 divulgación y 0 no divulgación.	44 variables bajo 3 categorías (antecedentes, información sobre el rendimiento e información no financiera)	La dualidad del cargo de presidente está negativamente asociada con el nivel de divulgación voluntaria. Un aumento de consejeros externos reduce la divulgación.

OTROS ESTUDIOS DE DIVULGACIÓN DE CARÁCTER GENERAL

Autor	Investigación	Año de estudio / Tamaño de la muestra	Tipo de estudio / Escala de medida	Variables y categorías	Resultados
Rodríguez Pérez (2004)	Estudia los factores que influyen en la revelación de información sobre fuentes de ventaja competitiva de la empresa.	2000 Informes anuales de 102 empresas españolas	Índice de divulgación 0 para no divulgar y 1 para divulgación	74 variables recogidas en 6 subíndices (de recursos tangibles, de recursos intangibles referentes al capital humano, de recursos intangibles referentes al capital estructural, de recursos intangibles referentes al capital relacional, de capacidades, de estrategia y características de los recursos y capacidades respecto a los competidores)	Los resultados muestran que la revelación de información sobre fuentes de ventaja competitiva está relacionada positivamente con el tamaño y negativamente con la difusión de la propiedad y la pertenencia al sector manufacturero. El tamaño y el sector de pertenencia explican también la revelación de información sobre capital humano, estructural, relacional, capacidades y estrategia.
Babío y Muíño (2005)	Analizan la relación existente entre determinadas prácticas de gobierno y la política de presentación de información de la empresa,	1999 91 empresas cotizadas en la Bolsa de Madrid	Índice de divulgación Puntuación ponderada basada en una escala likert	18 variables basadas en el índice elaborado por Actualidad Económica para el ejercicio 1999	Los resultados muestran la existencia de una asociación positiva entre la presencia de un comité de auditoría, el establecimiento de planes de opciones sobre acciones, la existencia de una proporción importante de independientes en el consejo o la participación de los consejeros en el capital de la empresa y su política de presentación de información.
Gómez, Íñiguez y Poveda (2006)	Analizan las características empresariales que pueden determinar un mayor nivel de transparencia informativa. Basándose en el índice de divulgación elaborado por la Fundación de Estudios Financieros (2004)	2002 105 empresas españolas cotizadas	Índice de divulgación 1 si divulga y 0 si no divulga	179 ítems con información de distintas dimensiones de la empresa, clasificados en tres subíndices: de Información financiera, (88 ítems), de Gobierno Corporativo (65 ítems) y de Información Online (26 ítems)	El tamaño es el principal determinante de la transparencia informativa de las empresas, y no sólo a la hora de proporcionar información financiera sino también información sobre buen gobierno e información online. Otras características empresariales parecen tener cierta importancia, como puede ser el nivel de rentabilidad y de endeudamiento.

OTROS ESTUDIOS DE DIVULGACIÓN DE CARÁCTER GENERAL

Autor	Investigación	Año de estudio / Tamaño de la muestra	Tipo de estudio / Escala de medida	VARIABLES Y CATEGORÍAS	Resultados
Lim et al. (2007)	Estudian la relación entre la divulgación de información voluntaria y la composición del consejo.	2001 Informes anuales de 181 grandes empresas australianas	Índice de divulgación 1 si divulga y 0 si no divulga	67 ítems bajo 3 grupos principales información sobre cuestiones estratégicas, no financieras y financieras)	Encuentran que existe una asociación positiva entre la composición del consejo y la divulgación voluntaria de información. También encuentran que los consejos independientes ofrecen más información prospectiva y estratégica, sin embargo, la estructura de la junta no tiene ninguna incidencia sobre la divulgación voluntaria de información no financiera, financiera e histórica.
Hossain (2008)	Analiza la extensión de la información, tanto voluntaria como obligatoria, por parte de los bancos y los factores que la determinan.	2002-2003 Informes anuales de 38 bancos de India	Índice de divulgación 1 si divulga y 0 si no divulga	184 ítems (83 ítems de información voluntaria y 101 de información obligatoria)	Como media se revelan más elementos obligatorios (88) que voluntarios (25). Además, el tamaño, la rentabilidad, la composición del consejo, las variables de mercado y, otras, como edad, complejidad del negocio y activos son significativos en relación con el nivel de divulgación.
Gisbert y Navallas (2009)	Estudian la relación existente entre la revelación de información voluntaria con el tamaño y composición de consejo de administración.	2005 62 empresas españolas cotizadas en la Bolsa de Madrid	Índice de divulgación 1 si divulga y 0 si no divulga	76 variables bajo 7 grupos: información histórica, Responsabilidad Social Corporativa, intangibles y Capital Intelectual, información prospectiva, información general de la empresa, estadísticas no financieras, análisis de la dirección,	Los resultados muestran la importancia de los consejeros independientes en la revelación de información voluntaria, así como la significativa reducción de los niveles de información cuando el consejero delegado y el presidente de la empresa están representados por la misma persona. En cuanto al papel de los consejeros dominicales, no se observa ninguna incidencia significativa en los niveles de información publicada de forma voluntaria por las empresas.

Fuente: Elaboración propia

Mediante la revisión de estos estudios se ha podido identificar cómo los objetivos y datos analizados son muy variados, al igual que se incluyen trabajos desarrollados en distintos años y países, no existiendo un marco general para la divulgación. Además, muchas de las investigaciones revisadas analizan los factores determinantes de la política de divulgación de información de las empresas. Todo ello, viene a indicar la relevancia de este tipo de estudios, si bien puede plantear un problema de heterogeneidad a la hora de su comparación, lo cual es una dificultad a tener en cuenta a la hora de obtener conclusiones generales acerca de los resultados.

SEGUNDA PARTE
Aplicación Empírica

Capítulo 4

Diseño y Metodología de la Investigación

4.1 Introducción

El propósito de este capítulo es explicar cómo se ha diseñado el estudio y la metodología que se ha llevado en el mismo desde la perspectiva empírica. El marco teórico desarrollado en los capítulos anteriores, ha servido para enmarcar esta investigación, permitiendo, asimismo, la justificación de los objetivos que se plantean.

En los estudios de carácter empírico, el método de investigación llevado a cabo debe ser elegido para responder a los objetivos de la investigación que se van a desarrollar. Como ya se comentó en la parte introductoria, se basa en un método hipotético-deductivo. Por tanto, en este capítulo se presenta el diseño de la investigación realizada consistente en abordar las cuestiones planteadas en este estudio, el enfoque y tipo de investigación, así como la metodología empleada para la selección de la muestra y la recogida de datos.

La metodología utilizada va a indicar cómo se va a realizar la investigación y representa una guía conceptual, estructural y operativa del trabajo a cometer en el escenario de esta investigación.

4.2 Objetivos de la investigación

En los capítulos anteriores, se ha puesto de manifiesto la eminente importancia y preocupación por el Capital Intelectual y los aspectos relacionados con la Responsabilidad Social como generadores de valor de manera sostenible en las empresas, junto con la necesidad de una mayor transparencia informativa por parte del Gobierno de la empresa. Sin embargo, la restrictiva normativa contable respecto a la identificación, medición y valoración del Capital Intelectual, al no poder figurar en los estados financieros, ha dado lugar al suministro de información y presentación de informes de manera voluntaria por parte de las empresas respecto a éstos.

En este sentido, el **objetivo general** de este estudio empírico es:

ANALIZAR LA EVOLUCIÓN DE LAS PRÁCTICAS DE DIVULGACIÓN VOLUNTARIAS DE CAPITAL INTELECTUAL DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS PERTENECIENTES AL IBEX 35 EN SUS INFORMES CORPORATIVOS PARA PODER CONTRASTAR LOS FACTORES DETERMINANTES DE SU POLÍTICA DE REVELACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL GOBIERNO CORPORATIVO EN ARAS DE UNA MAYOR TRANSPARENCIA INFORMATIVA.

Este objetivo se puede sintetizar en los siguientes **objetivos más específicos**:

OBJETIVO 1: Describir la evolución sufrida en el nivel (cantidad) y calidad de información voluntaria de información de Capital Intelectual respecto a las prácticas de divulgación llevadas a cabo por las empresas pertenecientes al Ibex 35 durante los ejercicios 2004-2008 en sus informes anuales.

La publicación de información voluntaria de Capital Intelectual se ha convertido en una valiosa herramienta para todas las partes interesadas en la empresa, ya que éstas desean tener un mayor conocimiento acerca de los recursos intangibles/Capital Intelectual que crean valor de manera sostenible. En este sentido, se ha sugerido que las empresas procedan a revelar sus recursos intangibles de manera voluntaria en secciones dentro del *informe anual*²⁰¹, ya que es el principal medio de comunicación corporativa de las actividades e intenciones futuras de las empresas, o bien, por medio de los denominados *informes de Capital Intelectual* (ICAC, 2002, p. 165).

Por ello, se trata de determinar si la importancia del Capital Intelectual se refleja en la información voluntaria presentada por las empresas, en función de los contenidos informativos que con más frecuencia son objeto de divulgación por parte de éstas. Para ello, se ha elaborado un marco multidimensional que explique tanto la temática, localización y tipo de información suministrada, aplicando el método del análisis de contenido y obteniendo índices de divulgación.

Para la consecución de tal objetivo, se han planteado las siguientes preguntas de investigación relativas a tres dimensiones que son estudiadas, *temática, carácter y localización (qué, cómo y dónde)* respecto al comportamiento de las empresas:

- ¿Qué tema relativo a la información sobre Capital Intelectual ha sido revelado en el informe anual?.
- ¿Cómo se ha divulgado la información de Capital Intelectual respecto a la naturaleza de dicha información en el informe anual?.
- ¿Dónde se encuentra localizada/ubicada la información sobre Capital Intelectual en el informe anual?.
- ¿Existen patrones comunes de comportamiento entre las empresas de la muestra respecto a su política de divulgación?.
- ¿Cuál es el grado o nivel de información sobre Capital Intelectual suministrado por las empresas de la muestra y su evolución?.

²⁰¹ No existe un modelo específico o normalizado para la elaboración de este informe.

OBJETIVO 2: Identificar la posible divulgación de información de Capital Intelectual en otros informes corporativos independientes y voluntarios como son las memorias o informes de Responsabilidad Social Corporativa.

La publicación de informes de Responsabilidad Social puede abordar algunas de las deficiencias de información presentadas en los informes financieros tradicionales. Ya que, como manifiestan Frost et al. (2005), el informe anual como un documento separado proporciona menos información sobre fuentes de ventaja que los informes alternativos. En la actualidad, se está incorporando información relativa al Capital Intelectual en los informes de Responsabilidad Social o Sostenibilidad (Zambon & Cordazzo, 2002).

La popularidad y presentación de los informes sobre Responsabilidad Social está en aumento (KPMG, 2005). Estos documentos son voluntarios y van dirigidos a los interesados que no tienen un interés económico directo en la empresa y cuyas necesidades de información no están sujetas a requerimientos legales.

Así, el presidente de la compañía Inditex señala en el informe anual de 2007 que:

“una compañía debe mostrar no sólo la evolución de su negocio desde un punto de vista puramente económico, sino también, y sobre todo, desde una perspectiva que analice su actuación en los ámbitos social, laboral y medioambiental, aspectos sin los cuales no se puede concebir una empresa en el siglo XXI” (Inditex, 2007, p. 4).

Gelb y Strawser (2001) afirman que las empresas socialmente responsables son las que mejor cantidad y calidad de información divulgan. Por tanto, el aumento en el nivel de información voluntaria es una práctica de comportamiento socialmente responsable por parte de las empresas (Pava & Krausz, 1997).

Por consiguiente, las empresas necesitan conocer las expectativas e intereses de los distintos grupos de interés para integrarlos en su estrategia, ya que a medida que las satisfaga mejorará la percepción que tienen todos ellos y, por tanto, la reputación de ésta. Este comportamiento exigirá un mayor rigor contable, transparencia, crecimiento ordenado y de rentabilidad sostenible, gestión responsable de las situaciones de crisis, verificaciones y auditorías externas y, en suma, ética empresarial en la forma de afrontar y gestionar el negocio.

Esta nueva forma de enfocar la gestión de la empresa obliga a éstas a ser transparentes, poniendo a disposición de todos los usuarios no sólo información financiera, sino también toda aquella relacionada con el ámbito de la Responsabilidad Social y con la generación de conocimiento, de Capital Intelectual.

“la decisión de no elaborar una memoria de sostenibilidad independiente responde a la decisión de integrar en la estrategia global de la compañía el compromiso con el desarrollo sostenible y responsable en todos los ámbitos de la actuación, desde los aspectos económico-financieros a los relacionados con el gobierno corporativo, el capital humano, las relaciones con los clientes y proveedores, la incidencia de sus actividades en el medioambiente, el desarrollo social de las comunidades en las que se opera y otras actividades” (Ferrovial, 2005, p. 1).

Para el logro de tal objetivo se han planteado las siguientes cuestiones en la investigación:

- ¿Qué tema relativo a la información sobre Capital Intelectual ha sido revelado en el informe de Responsabilidad Social?.
- ¿Cómo se ha divulgado la información de Capital Intelectual respecto a su naturaleza en el informe de Responsabilidad Social?.
- ¿Concurren pautas de comportamiento de las empresas respecto a su política divulgativa similares en ambos tipos de informes corporativos?.
- ¿Cuál es el grado o nivel de información sobre Capital Intelectual suministrado en los informes de Responsabilidad Social y su evolución?.
- ¿Se presentan diferencias en el tipo y cantidad de información que se divulga en los informes anuales y en los informes de Responsabilidad Social?.

OBJETIVO 3: Determinar aquellas características empresariales que las hacen más proclives a la presentación de información de Capital Intelectual.

En el capítulo III, ha quedado constancia de los numerosos estudios que han corroborado el impacto de determinadas características empresariales, tales como tamaño, rentabilidad, endeudamiento, cotización, etc. en el nivel de información revelado que no es más que una consecuencia de los diferentes planteamientos teóricos que se han señalado en el presente trabajo y de la revisión de los diferentes trabajos empíricos que han tratado el tema que se aborda.

Las consideraciones anteriores llevan a plantear las siguientes hipótesis:

- **H1:** El tamaño influye de forma positiva en la divulgación de información de Capital Intelectual.
- **H2:** El sector productivo al que pertenecen las empresas del IBEX35 influye de manera positiva en la divulgación de información de Capital Intelectual.

- **H3:** La rentabilidad influye de manera positiva en la divulgación de información de Capital Intelectual.
- **H4:** El nivel de endeudamiento influye de manera positiva en la divulgación de información de Capital Intelectual.
- **H5:** El ratio *market to book* influye de manera positiva en la divulgación de información de Capital Intelectual.

OBJETIVO 4: Examinar la influencia del Gobierno Corporativo en la divulgación de información de Capital Intelectual.

La transparencia es un elemento clave de un buen sistema de gobierno de la empresa y así se reconoce en el Código Unificado de Buen Gobierno (Comité Conthe, 2006):

“el deber del Consejo de Administración es el de suministrar información suficiente a los accionistas y al mercado con referencia al principio de máxima transparencia que impone a las compañías el deber de proporcionar al mercado información fiable y suficiente acerca de sus actividades y resultados”.

Las razones son varias: primera, los directivos y accionistas mayoritarios controlan el proceso de producción de información y, segunda, la revelación facilita la supervisión y seguimiento de la alta dirección y de los accionistas de control, minorando así el riesgo potencial de que éstos antepongan sus intereses a los de los accionistas minoritarios y reduciendo las asimetrías de información.

En este sentido, se plantea analizar la influencia que tiene tanto la estructura de la propiedad en el nivel de divulgación, como las características y estructura del Consejo de Administración, siguiendo las recomendaciones del Código Unificado de Buen Gobierno (para mayor detalle, véase el apartado 3.5).

- **H6:** La revelación de información se encuentra positivamente asociada con el control accionarial de los gestores.
- **H7:** Existe una asociación negativa entre la concentración accionarial y el nivel de divulgación.
- **H8:** Existe una asociación positiva entre la independencia del Consejo de Administración y el nivel de información divulgada.
- **H9:** La presentación de información está positivamente relacionada con la separación de las funciones de primer ejecutivo y presidente del consejo.
- **H10:** La presentación de información está negativamente relacionada con el tamaño

del Consejo de Administración.

- **H11** Un mayor nivel de actividad del Consejo de Administración incide en el nivel de divulgación.
- **H12:** La diversidad de género en el Consejo de Administración incide en el nivel de divulgación.
- **H13:** La presentación de información está positivamente relacionada con el tamaño del Comité de Auditoría.
- **H14:** Existe una relación positiva entre el nivel de divulgación y el nivel de actividad del Comité de Auditoría.

Todo ello permite aproximarnos a la realidad empresarial de estas organizaciones en relación con las prácticas de divulgación de Capital Intelectual, comprobando y contrastando mediante el conocimiento de los actuales procedimientos y técnicas estadísticas aplicadas, las aportaciones desarrolladas en los capítulos previos y, a su vez, aportar nuevos conocimientos que los enriquezcan o complementen.

4.3 Enfoque y tipo de investigación

Una vez que se han formulado las preguntas de investigación y las hipótesis, se debe decidir sobre el enfoque de la investigación. En este sentido, existen dos modos de aproximarse o enfocar la realidad y buscar el conocimiento: desde un *enfoque cualitativo* o *cuantitativo*. Cada uno tiene una concepción diferente dependiendo de la finalidad de la investigación (su alcance y propósito) y de cómo investigar (técnicas para la recolección y análisis de los datos).

Inciendo en la diferencia entre ambos enfoques, Hernández Sampieri et al. (2006, pp. 5-19) aclaran que:

- *El enfoque cuantitativo* usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. El marco de referencia es el positivismo, neopositivismo y postpositivismo. Se aplica la lógica deductiva. La teoría se utiliza para ajustar sus postulados al mundo empírico. La naturaleza de los datos es cuantitativa (datos numéricos). Por tanto, los datos son representados en forma de números que son analizados estadísticamente.
- *El enfoque cualitativo* utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. El marco de referencia es la fenomenología, constructivismo, naturalismo e interpretativismo. Se aplica la lógica inductiva. La teoría es un marco de referencia. La naturaleza de los datos es cualitativa (significados, narraciones). Por tanto, los datos son representados en forma de textos, imágenes, piezas audiovisuales, etc.

En este sentido, esta investigación se realiza bajo un *enfoque cuantitativo*.

No obstante, teniendo en cuenta la dimensión temporal en la cual se recolectan los datos se pueden distinguir entre diseños transversales (o transeccionales) y longitudinales (Hernández Sampieri et al., 2006):

- *Los diseños de investigación transeccionales o transversales* recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede.
- *Los diseños longitudinales* recolectan datos a través del tiempo en puntos o períodos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias. Dentro de éstos, cabe distinguir los *diseños longitudinales con datos de panel* donde el mismo grupo de participantes es medido u observado en todos los tiempos o momentos.

El diseño de esta investigación es *longitudinal* con datos de panel debido al análisis y estudio de la evolución experimentada en el nivel de divulgación durante el periodo 2004 a 2008 para las empresas de la muestra. Pero, a la vez, se realiza también un análisis *transversal* para cada momento concreto de años.

Así pues, para el desempeño de los objetivos anteriormente fijados se ha planteado la realización de cuatro estudios dentro de esta investigación con el fin de tener una perspectiva más completa y detallada.

En primer lugar, para el logro de los dos primeros objetivos se realiza un análisis descriptivo con el propósito de analizar la información sobre Capital Intelectual que presentan las empresas de la muestra, tanto en el informe anual como en la memoria de responsabilidad social. Se utiliza el análisis de contenidos y en base al mismo se elaborarán un índice de divulgación, con los contenidos informativos que más frecuentes son objeto de divulgación por parte de las empresas.

En segundo lugar, para el cumplimiento del tercer y cuarto objetivo se realiza un análisis explicativo con la intención de determinar aquellas características empresariales y de Gobierno Corporativo que hacen a las empresas ser más proclives a la hora de presentar este tipo de información. Así, partiendo de los resultados obtenidos con el análisis de contenido y el índice de divulgación, y a través de un análisis estadístico, se somete a contrastación las hipótesis que se plantearon para la consecución de estos dos objetivos.

Para la realización del análisis de contenido se ha utilizado el programa *MAXQDA*, aunque la codificación se ha realizado de manera manual, y las técnicas estadísticas empleadas se han realizado mediante el programa *SPSS*.

4.4 Metodología y recolección de los datos

4.4.1 Introducción

En los últimos años han proliferado las investigaciones relacionadas con la revelación de información por parte de las empresas, sin embargo, como señalan Healy y Palepu (2001), una de las limitaciones de éstas se encuentra en la medición de dicha información.

La mayoría de estudios que han intentado valorar la calidad y cantidad de información revelada por las empresas han empleado el método de análisis de contenido, para posteriormente elaborar un índice de divulgación que relacione el valor del mismo con ciertas variables económico-empresariales que caractericen a las entidades reveladoras y no reveladoras de información.

Los objetivos y definiciones del análisis de contenido han variado con el transcurso del tiempo. Desde sus orígenes, situados en EE.UU, a principios del siglo XX,²⁰² se ha aplicado en el área del periodismo con el propósito de examinar periódicos; posteriormente, se fue generalizando a otras disciplinas hasta los años 50 que fue aceptado por la comunidad científica en otros campos.

El análisis de contenido se utiliza ampliamente en la literatura contable para analizar la divulgación voluntaria de información (Unerman, 2000) en diversos medios de comunicación corporativa utilizados por las empresas. Desde el ámbito observado, se ha utilizado para analizar no sólo la publicación de información social y medioambiental (Bowman & Haire, 1976; R. Gray, Kouhy, & Lavers, 1995a; R. Gray et al., 1995b; Hackston & Milne, 1996; Milne & Adler, 1999; Trotman & Bradley, 1981), sino también información de Capital Intelectual de las empresas (April et al., 2003; Beattie & Thomson, 2007; Bozzolan et al., 2003; Guthrie, Petty, Yongvanich, et al., 2004), además de otro tipo de información de carácter general.

4.4.2 Análisis de contenido

Guthrie y Abeysekera (2006) consideran el análisis de contenido como una técnica de recogida de datos que trata de codificar información cualitativa y cuantitativa en categorías predefinidas con el fin de obtener unos patrones de presentación de información. Mediante el proceso de la codificación, los datos brutos son transformados sistemáticamente y agregados en unidades que permiten una descripción precisa de las características pertinentes del contenido (Holsti, 1969, p. 94)

Por su parte, Berelson (1952, p. 18) afirma que *“es una técnica de investigación para la*

²⁰² Krippendorff (1997, p. 15) afirma que los primeros estudios se remontan a finales del siglo XVII, cuando la Iglesia estaba inquieta por la difusión de los temas de índole no religiosa a través de los periódicos.

*descripción objetiva, sistemática*²⁰³ *y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación*". De esta definición cabe precisar que es: *a) objetiva*, hace referencia al uso de procedimientos que puedan ser utilizados por otros investigadores, de tal manera que los resultados obtenidos sean susceptibles de verificación, *b) sistemática*, tiene que ver con el uso de pautas ordenadas que abarquen el total del contenido observado, *c) cuantitativa* exige que se pueda cifrar numéricamente la información (codificación) para obtener el recuento de las unidades e indicadores de los fenómenos analizados y, *d) contenido manifiesto*, para asegurar que la codificación de los datos sea intersubjetivamente verificable y fiable (Andréu Abela, 1998).

Con la finalidad de garantizar que el análisis de contenido sea *eficaz*, Guthrie y Abeysekera (2006) señalan que se deben cumplir los siguientes criterios:

- Las categorías de clasificación deben estar definidas de manera clara y operativa;
- La captura de datos debe ser sistemática y objetiva, es decir, debe quedar claro si un elemento o ítem pertenece a una categoría o no;
- La información debe ser capaz de ser cuantificada;
- El análisis debe demostrar algunas características de fiabilidad y validez, por tanto, un codificador fiable es necesario para mantener la coherencia.

Milne y Adler (1999) consideran que la fiabilidad se puede garantizar de dos maneras: en primer lugar, los investigadores tienen que emplear un instrumento de codificación claro para que el tiempo empleado por múltiples codificadores se reduzca; en segundo lugar, los investigadores deben asegurar que la codificación de los datos sea transferida correctamente. Normalmente, las discrepancias entre los diferentes codificadores pueden reducirse mediante un nuevo análisis, eliminando las diferencias que han existido entre ellos o bien empleando un único codificador.

En el caso de un único codificador, se puede garantizar la fiabilidad del análisis de contenido, si éste ha sido objeto de un período suficiente de formación y las decisiones de codificación han llegado a un nivel aceptable en una muestra piloto (Guthrie, Petty, Yongvanich, & Ricceri, 2003).

No obstante, recientemente, el uso del análisis de contenido en los estudios de divulgación sobre Capital Intelectual ha sido criticado por su falta de transparencia en el proceso de depuración de los datos, al no permite a otros investigadores comprender cómo se ha llevado a cabo el mismo. En este sentido, Beattie y Thompson (2007) subrayan que los resultados de los trabajos puede ser diferentes debido a un bajo nivel de transparencia respecto de las reglas de codificación que se utilizan para asignar la información a las distintas categorías de Capital Intelectual y por la ausencia de un marco global establecido para éstas. Por ello, es necesario la elaboración de un

²⁰³ Krippendorff (1997, p. 29) considera que tanto el requisito de *objetiva* como el de *sistemática* convergen en el término de *reproductividad*, es decir, que las reglas que lo gobiernen sean explícitas (objetivas) y aplicables a todas las unidades de análisis (sistemáticas).

esquema de clasificación y la definición de normas para codificar, medir y recoger la información analizada (Milne & Adler, 1999).

Por tanto, para asignar una mayor transparencia en la aplicación de este método se requiere que se desarrollen varias fases, las cuales difieren en número y contenido según los autores (Bardin, 2002; Krippendorff, 1997; Neuendorf, 2002; Weber, 1990). En la presente investigación se ha planteado el análisis de contenido en cinco fases:

- I. Periodo de estudio
- II. Definición de la población en cuestión y elección de una muestra adecuada de la población.
- III. Selección y definición de las unidades de análisis.
- IV. Adopción de un marco para clasificar la información.
- V. Construcción y definición de las dimensiones o categorías de contenido a analizar.
- VI. Establecimiento del sistema de cuantificación mediante las reglas de recuento y las normas de codificación.
- VII. Análisis de los datos a través del tratamiento estadístico de los mismos.

4.4.3 Periodo de estudio: 2004-2008

El período de estudio que se ha elegido comprende 5 años que abarca desde el 2004 a 2008 (ambos inclusive).

Uno de los motivos de analizar varios años se debe a que, siguiendo una de las recomendaciones planteadas por Guthrie y Petty (2000), al realizar su estudio en una muestra de empresas australiana en el año 1998, se ha considerado interesante llevar a cabo un análisis de series cronológicas e investigar el desarrollo de las prácticas de presentación de información sobre una base longitudinal, ya que el análisis para un único año no es suficiente para afirmar que las empresas tienen un vago compromiso de comunicar al exterior información relativa a su Capital Intelectual.

Por otro lado, la elección de los ejercicios 2004-2008 viene motivada a que tras la aprobación de la ley 26/2003 de 17 de julio (que modifica la Ley de Mercado de Valores 24/1988 de 28 de julio y el TRLSA del RDL 1564/1989 de 22 de diciembre), y con la que finalidad de incrementar la transparencia informativa, desde enero de 2004 las sociedades anónimas cotizadas tienen obligación de ofrecer a través de sus páginas web información en aplicación de dicha ley. En este sentido, el acceso a los documentos que se van a analizar es más fácil y asequible.

4.4.4 Determinación de la población y de la muestra

En cualquier investigación es importante establecer cuál es la población, y si de esta se

ha tomado una muestra²⁰⁴. Así, la población objeto de estudio la constituyen las empresas cotizadas²⁰⁵ en el mercado continuo español que estuviesen incluidas en el índice bursátil del IBEX 35 durante el período 2004-2008.

El motivo de esta elección se debe a que, al ser empresas cotizadas, lo hacen bajo unas condiciones de mayor transparencia informativa y, al pertenecer al IBEX 35, son las que mayor volumen de contratación y capitalización bursátil poseen y, por tanto, son más susceptibles de tener mayor número de *stakeholders* diferentes interesados en éstas. Además, estas empresas, por norma general, son de gran tamaño, característica que induce a un mayor suministro de información.

Por todo ello, son las más propensas a revelar mayor cantidad de información y, además, a presentar un mayor número de informes voluntarios dirigidos a sus grupos de interés. Cabe destacar que la muestra está compuesta por empresas que pertenecen a distintos sectores económicos, consiguiendo, así, reducir el posible sesgo de seleccionar empresas de sectores análogos.

Además, los estudios de este tipo suelen utilizar poblaciones y muestras pequeñas (ver Tabla 4-9), debido a que, al analizar la narrativa de los informes anuales y otros documentos, exige la lectura y la codificación de unas 250 páginas/informe por cada empresa y año, por lo que se limitó a las empresas del IBEX 35.

4.4.4.1 Selección de la muestra a analizar

La composición de empresas del índice IBEX 35 ha cambiado a lo largo del período 2004-2008, principalmente por las entradas y salidas de empresas en función de los criterios de incorporación en dicho índice, además de algunas fusiones entre empresas.

Por ello, se ha decidido partir de las empresas que formaban parte del índice en el último año objeto de estudio, el año 2008, y mantenerlas fijas durante el resto de los años analizados (ver Tabla 4-1). Con ello se pretende estudiar a las mismas empresas para los cinco años, y evitar posibles alteraciones en los resultados motivados por cambios en las mismas. Además, como se consideró anteriormente, el diseño de esta investigación es de tipo longitudinal con datos de panel (donde el mismo grupo de participantes es medido u observado en todos los tiempos o momentos).

²⁰⁴ La muestra es un subgrupo de la población y para seleccionar la muestra hay varias categorías (Hernández Sampieri et al., 2006):

- *Muestras probabilísticas*, que es un subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos.
- *Muestra no probabilista o dirigida*, que es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación.

En nuestro caso, en el proceso de selección de la muestra se ha optado por un *diseño dirigido*.

²⁰⁵ Hay que clarificar que, aunque hablamos de empresas cotizadas se hace referencia a los grupos empresariales que cotizan.

Para conocer las empresas que estaban incluidas en el IBEX 35 se acudió a los informes anuales de los distintos años a analizar, publicados por la Sociedad de Bolsas, S.A. (empresa del Grupo Bolsa y Mercados Españoles, que se encarga de la gestión y funcionamiento del Sistema de Interconexión Bursátil), propietaria del índice IBEX 35 y encargada de su gestión, cálculo y difusión, así como de la revisión de su composición.

Así, la muestra inicial está constituida por 23 empresas, bastante representativas de las empresas incluidas en el IBEX 35, lo que representa un 65,7% de la población de partida. Son las mismas empresas para los distintos años, y con esto se pretende asegurar que los cambios que se puedan producir en la cantidad de información relevada no estén causados por el hecho de utilizar distintas empresas, sino por la política de divulgación de información de éstas.

Tabla 4-1 Composición del IBEX 35 para los años 2004-2008 y composición de la muestra inicial

2008	2007	2006	2005	2004	2008-2004
ABENGOA	ABERTIS	ABERTIS	ABERTIS	ABERTIS	ABERTIS
ABERTIS	ACCIONA	ACCIONA	ACCIONA	ACCIONA	ACCIONA
ACCIONA	ACERINOX	ACERINOX	ACERINOX	ACERINOX	ACERINOX
ACERINOX	ACS CONST.	ACS CONST.	ACS CONST.	ACS CONST.	ACS CONST.
ACS CONST.	AG.BARCELONA	ALTADIS	ALTADIS	ALTADIS	B.POPULAR
B. SABADELL	ALTADIS	ANTENA3TV	ANTENA3TV	AMADEUS	BANKINTER
B.POPULAR	ANTENA3TV	B. SABADELL	ARCELOR	ARCELOR	BBVA
BANESTO	B. SABADELL	B.POPULAR	B. SABADELL	B. SABADELL	ENAGAS
BANKINTER	B.POPULAR	BANESTO	B.POPULAR	B.POPULAR	ENDESA
BBVA	BANESTO	BANKINTER	BANKINTER	BANESTO	FCC
BOLSAS Y MER	BANKINTER	BBVA	BBVA	BANKINTER	G.FERROVIAL
CINTRA	BBVA	BSCH	BSCH	BBVA	GAMESA
CRITERIA	BOLSAS Y MER	CINTRA	CINTRA	BSCH	GAS NATURAL
ENAGAS	CINTRA	MAPFRE	MAPFRE	MAPFRE	IBERDROLA
ENDESA	ENAGAS	ENAGAS	ENAGAS	ENAGAS	IBERIA
FCC	ENDESA	ENDESA	ENDESA	ENDESA	INDITEX
G.FERROVIAL	FCC	FADESA	FCC	FCC	INDRA "A"
GAMESA	G.FERROVIAL	FCC	G.FERROVIAL	G.FERROVIAL	MAPFRE
GAS NATURAL	GAMESA	G.FERROVIAL	GAMESA	GAMESA	RED ELE.CORP
GRIFOLS	GAS NATURAL	GAMESA	GAS NATURAL	GAS NATURAL	REPSOL YPF
IBE.RENOVABL	IBERDROLA	GAS NATURAL	IBERDROLA	IBERDROLA	SANTANDER
IBERDROLA	IBERIA	IBERDROLA	IBERIA	IBERIA	TELEFONICA
IBERIA	INDITEX	IBERIA	INDITEX	INDITEX	UNION FENOSA
INDITEX	INDRA "A"	INDITEX	INDRA "A"	INDRA "A"	
INDRA "A"	INM.COLONIAL	INDRA "A"	METROVACESA	METROVACESA	
MAPFRE	MAPFRE	METROVACESA	PRISA	NH HOTELES	
OBR.H.LAIN	NH HOTELES	NH HOTELES	RED ELEC.ESP	PRISA	
RED ELE.CORP	RED ELEC.ESP	PRISA	REPSOL YPF	RED ELEC.ESP	
REPSOL YPF	REPSOL YPF	RED ELEC.ESP	SACYR VALLEH	REPSOL YPF	
SACYR VALLEH	SACYR VALLEH	REPSOL YPF	SOGECABLE	SOGECABLE	
SANTANDER	SANTANDER	SACYR VALLEH	TELECINCO	TELEFONICA	
TEC.REUNIDAS	SOGECABLE	SOGECABLE	TELEFONICA	TELF.MOVILES	
TELECINCO	TELECINCO	TELECINCO	TELF.MOVILES	TPI	
TELEFONICA	TELEFONICA	TELEFONICA	TPI	UNION FENOSA	
UNION FENOSA	UNION FENOSA	UNION FENOSA	UNION FENOSA	ZELTIA	

Fuente: Informes anuales de la Sociedad de Bolsas, S.A para los años 2008-2004

4.4.4.1.1 Fuente de datos y muestra final

La fuente de datos ha sido Internet, obteniéndose a partir de las propias páginas web de las empresas que inicialmente se han incluido en la muestra diversos informes

corporativos que son propósito de análisis.

La utilización de internet como fuente para la obtención de datos ha sido porque, en los últimos años, se ha convertido en el mejor medio que tienen las empresas para comunicarse con sus partes interesadas, debido a los beneficios que proporciona por encima de otros canales tradicionales: menor coste, más rápido, la interacción, la accesibilidad en cualquier momento, etc. Además, la imposición legal establecida en aplicación de la Ley 26/2003 de 17 de julio, obliga a las sociedades anónimas cotizadas a disponer de una página web cuyo contenido mínimo se establece en la Orden ECO/3722/2003 de 26 de diciembre²⁰⁶, la cual se completa con la Circular 1/2004 de 17 de marzo de la CNMV.

Por otra parte, el informe anual o memoria anual ha sido el medio más utilizado para analizar la divulgación de información. Aun así, existe un problema práctico importante al tratar de capturar toda la información referente al Capital Intelectual (Guthrie, Ward, & Cuganesan, 2008), ya que es imposible estar seguro de que todas las comunicaciones han sido identificados (R. Gray et al., 1995b). Así, por razones prácticas, en este estudio, la búsqueda de información sobre Capital Intelectual se limita a los informes anuales y los de Responsabilidad Social, ya que las empresas de la muestra no han publicado informes independientes de Capital Intelectual.

Por último, la muestra inicial de empresas no ha sufrido alteración alguna, puesto que ha sido posible obtener a través de sus propias páginas web sus informes anuales,

²⁰⁶ Las sociedades cotizadas deberán contar con una página Web que habrá de tener, al menos, el siguiente contenido:

- a) Los estatutos sociales.
- b) El Reglamento de la Junta General.
- c) El Reglamento del Consejo de Administración y en su caso los reglamentos de las Comisiones del Consejo de Administración.
- d) La memoria anual y el reglamento interno de conducta.
- e) Los informes de gobierno corporativo.
- f) Los documentos relativos a las Juntas Generales ordinarias y extraordinarias, con información sobre el orden del día, las propuestas que realiza el Consejo de Administración, así como cualquier información relevante que puedan precisar los accionistas para emitir su voto, dentro del período que señale la CNMV.
- g) Información sobre el desarrollo de las Juntas Generales celebradas, y en particular, sobre la composición de la Junta General en el momento de su constitución, acuerdos adoptados con expresión del número de votos emitidos y el sentido de los mismos en cada una de las propuestas incluidas en el orden del día, dentro del período que señale la CNMV.
- h) Los cauces de comunicación existentes entre la sociedad y los accionistas, y, en particular, las explicaciones pertinentes para el ejercicio del derecho de información del accionista, con indicación de las direcciones de correo postal y electrónico a las que pueden dirigirse los accionistas.
- i) Los medios y procedimientos para conferir la representación en la Junta General, conforme a las especificaciones que establezca la CNMV.
- j) Los medios y procedimientos para el ejercicio del voto a distancia, de acuerdo con las normas que desarrollen ese sistema, incluidos en su caso, los formularios para acreditar la asistencia y el ejercicio del voto por medios telemáticos en las Juntas Generales.
- k) Los hechos relevantes.

condición que obligaba a las empresas a su publicación en la web tras la aprobación de la Ley 26/2003 de 17 de julio

Tabla 4-2: Muestra final de empresas e informes corporativos obtenidos

Empresa/Año	2004	2005	2006	2007	2008
ABERTIS	IA IRSE	IA IRSE	IA IRSE	IA IRSE	IA IRSE
ACCIONA	IA	IA IRSE	IA IRSE	IA IRSE	IA IRSE
ACERINOX	IA	IA	IA	IA	IA
ACS CONST.	IA	IA	IA	IA	IA
B.POPULAR	IA	IA IRSE	IA IRSE	IA IRSE	IA IRSE
BANKINTER	IA	IA IRSE	IA IRSE	IA IRSE	IA IRSE
BBVA	IA	IA IRSE	IA IRSE	IA IRSE	IA IRSE
ENAGAS	IA IRSE	IA IRSE	IA IRSE	IA IRSE	IA IRSE
ENDESA	IA IRSE	IA IRSE	IA IRSE	IA IRSE	IA IRSE
FCC	IA	IA	IA	IA	IA
G.FERROVIAL	IA	IA	IA	IA	IA
GAMESA	IA	IA	IA	IA	IA
GAS NATURAL	IA	IA	IA	IA	IA
IBERDROLA	IA IRSE	IA IRSE	IA IRSE	IA IRSE	IA IRSE
IBERIA	IA IRSE	IA IRSE	IA IRSE	IA IRSE	IA IRSE
INDITEX	IA	IA	IA	IA	IA
INDRA "A"	IA IRSE	IA IRSE	IA IRSE	IA IRSE	IA
MAPFRE	IA IRSE	IA IRSE	IA IRSE	IA IRSE	IA IRSE
RED ELE.CORP	IA IRSE	IA IRSE	IA IRSE	IA IRSE	IA IRSE
REPSOL YPF	IA IRSE	IA IRSE	IA IRSE	IA IRSE	IA IRSE
SANTANDER	IA IRSE	IA IRSE	IA IRSE	IA IRSE	IA IRSE
TELEFONICA	IA IRSE	IA IRSE	IA IRSE	IA IRSE	IA IRSE
UNION FENOSA	IA IRSE	IA IRSE	IA IRSE	IA IRSE	IA IRSE

IA→ Informe Anual o Memoria Anual

IRSE→ Informe de Responsabilidad Social Empresarial o Memoria de Sostenibilidad

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, la muestra final de empresas queda configurada por 23 grupos empresariales, disponiendo de información a nivel de grupo, información consolidada. Estas empresas se encuentran agrupadas dentro de una clasificación sectorial y subsectorial unificada, que se implantó el 1 de enero de 2005, para aquellas empresas que cotizaban en mercados secundarios.

Hay seis sectores: dos relacionados con la energía y la industria básica en sentido amplio, *petróleo y energía*, y *materiales básicos, industria y construcción*; dos ligados al

consumo, *bienes de consumo y servicios de consumo*; uno que agrupa las actividades de componente financiero, *servicios financieros e inmobiliarias*; y uno que agrupa las actividades relacionadas con la tecnología y las telecomunicaciones, *tecnología y telecomunicaciones*. En este sentido, se encuentran caracterizados todos los sectores que representaban la población de partida en 2008, además el porcentaje de participación de la muestra final en cada uno de los sectores es muy representativo, tal y como se observa en la Tabla 4-3.

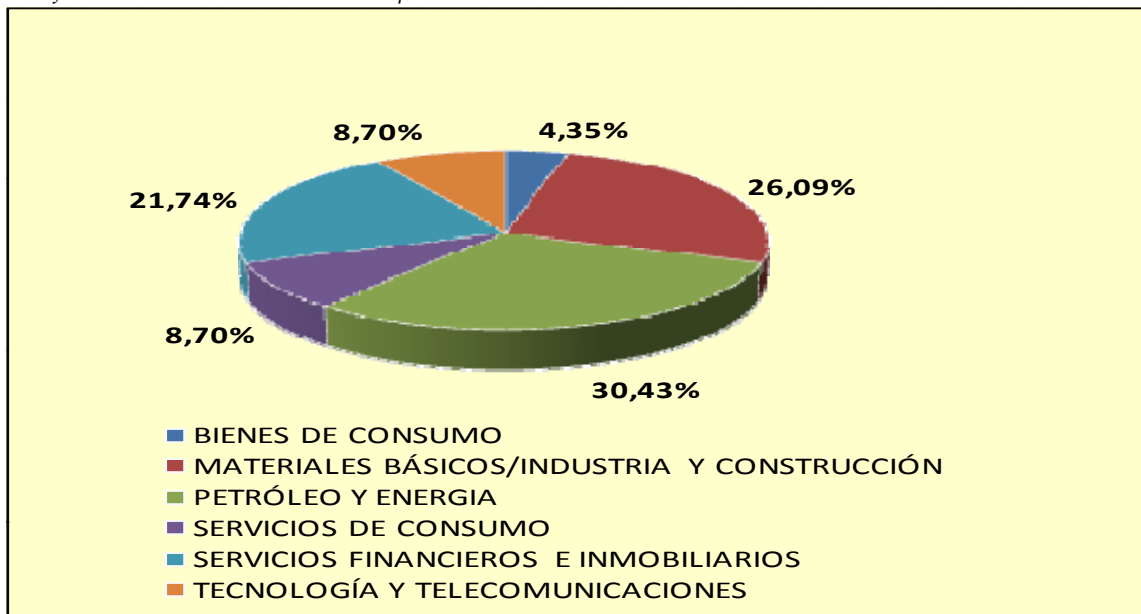
Tabla 4-3 Porcentaje de participación de los sectores de la muestra y de la población

SECTORES	POBLACIÓN INICIAL EN 2008		MUESTRA FINAL	
	Empresas	Porcentaje	Empresas	Porcentaje
BIENES DE CONSUMO	2	5,71%	1	4,35%
MATERIALES BÁSICOS/INDUSTRIA Y CONSTRUCCIÓN	11	31,43%	6	26,09%
PETRÓLEO Y ENERGIA	8	22,86%	7	30,43%
SERVICIOS DE CONSUMO	3	8,57%	2	8,70%
SERVICIOS FINANCIEROS E INMOBILIARIOS	9	25,71%	5	21,74%
TECNOLOGÍA Y TELECOMUNICACIONES	2	5,71%	2	8,70%
TOTAL	35	100%	23	100%

Fuente: Elaboración propia

Así, la distribución por sectores de las 23 empresas de la muestra queda recogida en el Gráfico 4-1.

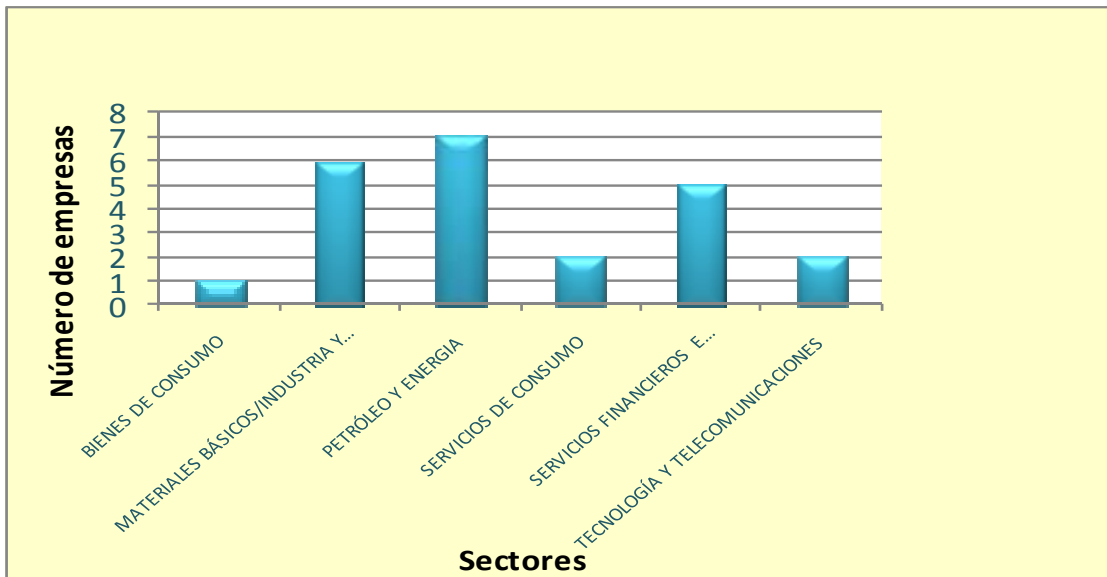
Gráfico 4-1 Distribución de la muestra por sectores



Fuente: Elaboración propia

El número de empresas de la muestra que se encuentran en dichos sectores se recoge en el Gráfico 4-2.

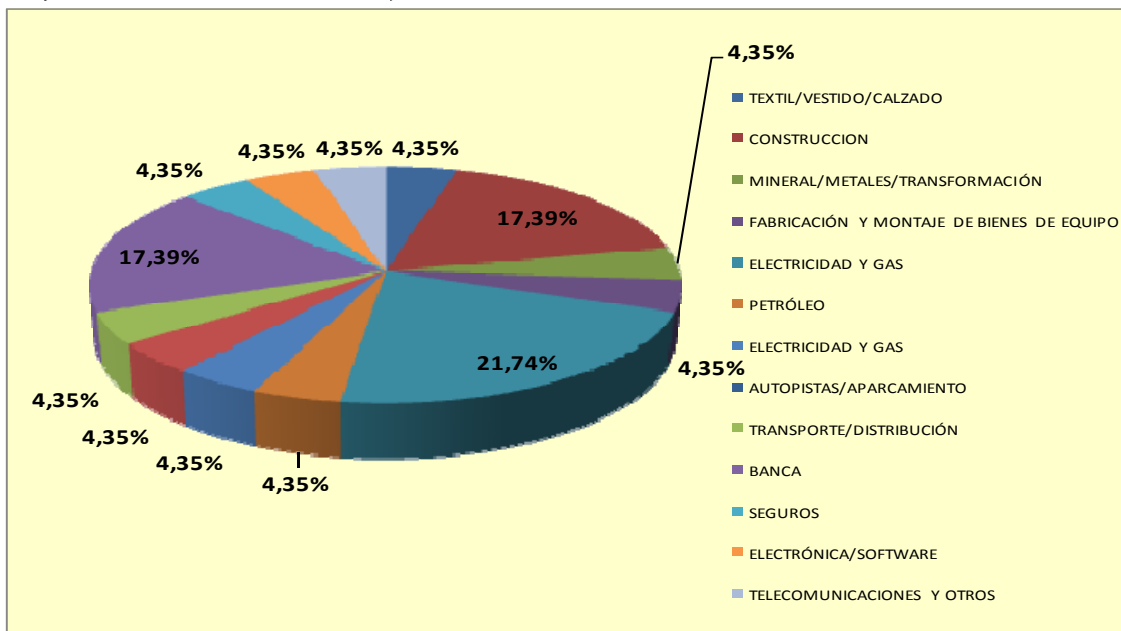
Gráfico 4-2 Número de empresas de las muestra por sectores



Fuente: Elaboración propia

Existe un segundo nivel en la clasificación, la de subsectores, que desglosa, hasta donde es posible, la clasificación de actividades de las empresas cotizadas, permitiendo la inclusión de nuevos subsectores a medida que sea necesario, sin modificar la composición de los seis sectores básicos. Así, la distribución de la muestra por subsectores se encuentra recogida en el Gráfico 4-3.

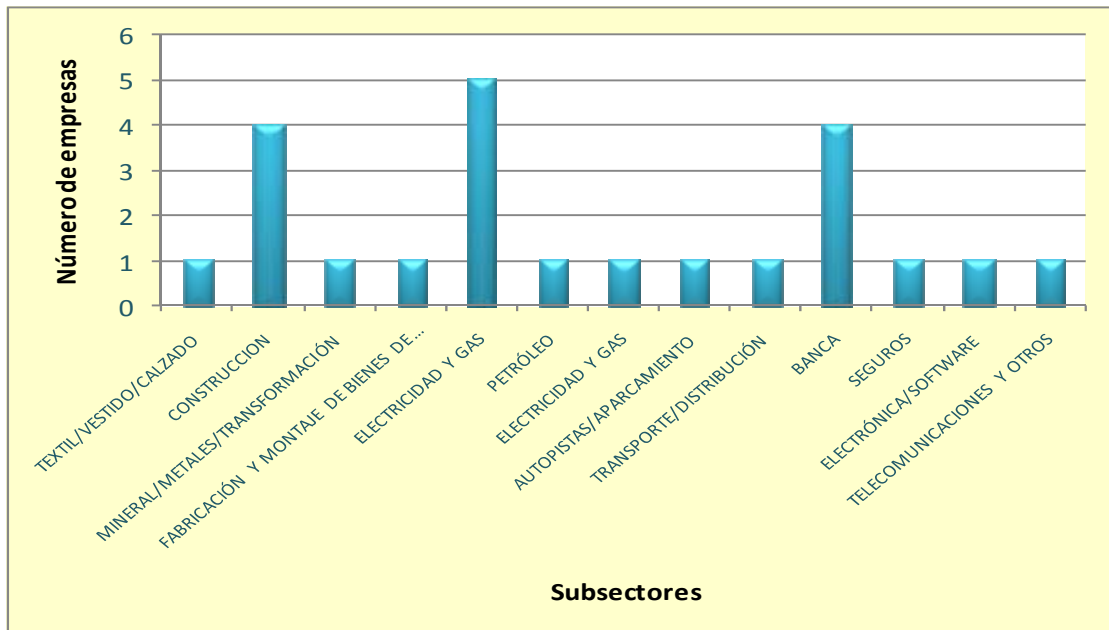
Gráfico 4-3 Distribución de la muestra por subsectores



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la distribución de empresas por subsectores se refleja en el Gráfico 4-4.

Gráfico 4-4 Número de empresas de la muestra por subsectores



Fuente: Elaboración propia

4.4.5 Unidades de análisis: selección y definición

La selección de las unidades de análisis²⁰⁷ más adecuadas es una cuestión importante en la recopilación de datos, ya que se pretende codificar información en distintas categorías. Debe quedar claro qué datos se analizan, de qué manera se definen y de qué documentos se extraen.

4.4.5.1 Selección de las unidades de análisis

En el análisis de contenido se distinguen tres clases de unidades: *unidades de muestreo*,

²⁰⁷ Para fijar las unidades de análisis, Krippendorff (1997, pp. 87-91) establecen varios criterios:

- *Unidades físicas*: son todas aquellas unidades físicamente determinadas: un libro, un periódico, un informe financiero, una carta. Se dividen en un medio de acuerdo con el tiempo, longitud, tamaño o el volumen, y no de acuerdo con la información que transmite.
- *Unidades sintácticas*: las unidades y elementos sintácticos son naturales de acuerdo con la gramática de un determinado medio de comunicación, no exigen emitir juicios sobre el significado. Por ejemplo, la palabra.
- *Unidades referenciales*: pueden definirse a partir de determinados objetos, sucesos, personas, actos, países, ideas a las cuales se refiere una expresión. Son indispensables cuando se trata de cerciorarse del modo en el que se describe un fenómeno.
- *Unidades proposicionales (y núcleos de significado)*: implica que el lenguaje de datos reconoce simplemente los objetos y sus atributos, no aborda todas las complejidades.
- *Unidades temáticas*: se identifican por su correspondencia con una definición estructural particular del contenido de los relatos, explicaciones o interpretaciones, exigen una profunda comprensión de la lengua.

unidades de registro y unidades de contexto (Krippendorff, 1997).

Algunos autores no distinguen entre la unidad para la codificación del texto y la unidad para contar o medir la cantidad de revelaciones, ya que se refieren sólo a una única unidad de análisis, creando gran confusión respecto a las cuestiones de lo que debe constituir la base para la codificación del texto y lo que constituye la base para contar o medir el suministro de información (Milne & Adler, 1999).

Como señalaron Steenkamp y Northcott (2007) existe un desacuerdo entre los investigadores de contabilidad respecto a la unidad apropiada que hay que emplear en los estudios de divulgación sobre Capital Intelectual, ya que existen interpretaciones ambiguas respecto a la unidad de registro y de contexto, debido a que algunos se refieren sólo a una única unidad.

Además, algunos autores utilizan la misma unidad de análisis (por ejemplo, la frase), pero mientras algunos utilizan la frase como una unidad de registro (Bozzolan et al., 2003; Guthrie et al., 2006), otros emplean la frase como la unidad de contexto (Abeysekera & Guthrie, 2005). Normalmente, en estos casos, para los estudios que analizan el volumen de información (volumétricos) hacen referencia a la unidad de registro, por ejemplo, si cuentan palabras, el contexto donde aparecen éstas no es de gran relevancia, mientras que, los que usan índices, se refieren a las unidades de contexto, lo cual no es sorprendente ya que, en los estudios de índices, al considerar la presencia o ausencia de una información específica, el contexto donde se encuadra dicha información es bastante importante.

La confusión antes comentada, también se debe a la utilización de diferentes y, a veces, opuestos términos entre los investigadores, así el término de *unidades de codificación* utilizadas por Milne y Adler (1999) son las que Krippendorff (1997) describe como *unidades de contexto* y Neuendorf (2002) como *unidades de análisis*; y las *unidades de medida* utilizadas por Milne y Adler (1999) son para Krippendorff (1997) las *unidades de registro/codificación* y para Neuendorf (2002) *unidades de recolección de datos*. En este apartado se va a utilizar la terminología adoptada por Krippendorff (1997).

4.4.5.1.1 Unidades de muestreo

Las *unidades de muestreo* son aquellas partes de la realidad observada que se consideran independientes unas de otras (Krippendorff, 1997, p. 82).

La gran mayoría de estudios seleccionan los informes anuales como unidades de muestreo (Abeysekera & Guthrie, 2005; Bozzolan et al., 2003; Guthrie & Petty, 2000; Monclús et al., 2006; Oliveras et al., 2008), puesto que es el medio más eficaz de

comunicación debido a su fácil accesibilidad²⁰⁸ (Unerman, 2000).

También han sido analizados otro tipo de documentos tales como, folletos informativos (IPO prospectuses²⁰⁹) (Bukh et al., 2005; Cordazzo, 2007; Nielsen et al., 2005), presentaciones a analistas (García-Meca, Parra, Larrán y Martínez, 2005), informes de analistas (Arvidsson, 2003; García-Meca, 2005; Nielsen, 2004) e informes de Capital Intelectual (Guthrie, Petty, Yongvanich, et al., 2004; Ordoñez de Pablos, 2003b). No obstante, con el avance de las nuevas tecnologías y la relevancia de internet como medio de comunicación, también se han puesto de manifiesto trabajos que pretenden estudiar el uso de internet como medio para divulgar información en las páginas web de las empresas (Gandía Cabedo, 2002).

En este contexto, las empresas agrupan su información más relevante en el denominado *Informe Anual o Económico o Financiero o Memoria Anual o Comercial*. Este informe, además de incluir toda la información regulada que obligatoriamente deben revelar la empresa, puede contener información adicional, de carácter voluntario (información de Capital Intelectual), en función de la política de comunicación adoptada por la empresa.

No existe un modelo específico para la elaboración de este informe, pero una estructura estándar de Memoria Anual suele contener las siguientes secciones: *carta a los accionistas/carta del presidente/carta del consejero; visión y estrategia; informe de áreas/actividades; estados financieros e informe de auditoría; informe de gestión y, otro tipo de información* (resto de secciones). Algunas empresas incorporan alguna sección destinada específicamente para el Capital Intelectual, la Responsabilidad Social y el Gobierno de la empresa.

Los estudios empíricos no suelen detallar las partes del informe anual que se van a analizar. Por regla general, o bien se incluye todo el informe anual o algunas secciones. Aquellos estudios que analizan informaciones voluntarias (es decir, que no son requeridas por una normativa legal) se supone que no deberían incluir los estados financieros y notas (en la legislación española denominada *memoria*). Según Beattie y Thompson (2007) ello puede crear dificultades de interpretación y de comparación al no estar bien definidas las unidades de estudio.

Sin embargo, existe poca evidencia en la utilización de informes de Responsabilidad Social Empresarial (en adelante IRSE) para analizar la divulgación de información sobre Capital Intelectual.

²⁰⁸ Algunos trabajos se han centrado en analizar sólo una parte del informe anual, tal es el caso del estudio realizado por Archel y Lizarraga (2001) que se centra en determinadas partes del informe anual, o bien, Carmona y Carrasco (1988), García y Monterrey (1993), entre otros, que toman como documento de análisis las memorias.

²⁰⁹ Son folletos informativos que detallan características fundamentales de la empresa que debe emitirse y registrarse en la CNMV para cualquier operación de oferta pública de venta o de adquisición de valores negociables.

En esta investigación las unidades de muestreo serán los informes anuales (excluidos los estados financieros, el informe de gestión y el informe de auditoría) y las memorias de responsabilidad social. No obstante, cabe precisar que, aunque el informe de gestión puede incorporar información voluntaria, a través del estudio piloto, realizado en el 20% de las empresas de la muestra, se ha verificado que la información incorporada en el informe de gestión en la mayoría de las ocasiones simplemente reproduce lo ya dicho en el informe anual.

4.4.5.1.2 Unidades de registro

En general, las unidades de registro se describen como segmentos específicos de contenido que se distinguen por la descripción por separado, transcripción, grabación o codificación²¹⁰, clasificación y categorización (Bardin, 2002; Holsti, 1969; Krippendorff, 1997; Weber, 1990). Es decir, corresponde al segmento de contenido que se debe tener en cuenta como unidad de base con vistas a la categorización y al recuento. Por tanto, es la unidad portadora de información que el investigador elige para analizar de forma aislada²¹¹ (palabra, frase, término, párrafo, temática...) la información. Son las cosas que hay que contar²¹².

Con el fin de hacer inferencias acerca de lo que es divulgado acerca del Capital Intelectual de las empresas, la unidad de registro considerada para este trabajo será la presencia o ausencia de *tema o término* relativo a información sobre Capital Intelectual.

Para la codificación de los temas o términos de Capital Intelectual, será necesario delimitar un marco conceptual para los mismos que será analizado más adelante en el apartado 4.4.7.

Para dar sentido a estos temas, será necesario determinar las unidades de contexto, puesto que las unidades de registro no pueden ser identificadas sin considerar el

²¹⁰ La codificación es entendida como la “transformación (de los datos) que, por descomposición, agregación y enumeración permite desembocar en una representación del contenido, o de su expresión, susceptible de ilustrar al analista sobre las características del texto que pueden servir de índices” (Bardin, 2002, p. 78).

²¹¹ Según Unerman (2000), pueden ser codificadas tanto palabras (Deegan & Gordon, 1996; Haniffa & Cooke, 2005; Li, Pike, & Haniffa, 2007), frases (Buhr, 1998; Hackston & Milne, 1996; Wong & Gardner, 2005), líneas (Choi, 1999), páginas (Deegan & Rankin, 1997; O'Dwyer, 2001) proporción de páginas dedicadas a una categoría (Ernst & Ernst, 1978; R. Gray et al., 1995a, 1995b), etc.

²¹² Suele realizarse de forma manual (Ruiz Albert, 2002) aunque existen trabajos que utilizan programas informáticos. Al respecto puede verse Beattie et al. (2004) que aplican el análisis de contenido en el informe anual de la empresa Cadbury Schweppes mediante el uso del programa QSR NUD*IST. Recientemente, Chen y Bouvain (2009) utilizan el software *Leximancer* para el análisis textual con la finalidad de comparar la información sobre RSC en distintas industrias y en empresas de cuatro países (EE.UU., Reino Unido, Australia y Alemania) y comprobar si la pertenencia al Pacto Mundial hace especial hincapié en la presentación de informes. En España, Oliveras et al. (2008) utilizan el software *Concordance*, con el objetivo de conseguir fiabilidad, replicabilidad y un nivel alto de objetividad, para analizar el volumen de divulgación sobre Capital Intelectual de 12 empresas españolas, identificando la frecuencia de palabras dentro del contexto de las frases.

contexto al que pertenecen. Las unidades de contexto son fundamentales para la clasificación de las unidades de registro.

No obstante, la mayoría de los estudios de análisis de contenido hacen referencia a una sola unidad de análisis, siendo la más frecuente la *unidad de registro* para los estudios volumétricos y la *unidad de contexto* para el caso de utilización de índices. Ello se debe, principalmente, a que en los estudios que utilizan índices la unidad de registro es la presencia o ausencia de información específica, y la unidad que usualmente requiere atención es el contexto de donde procede tal información (nº. de palabras, nº. de oraciones, nº. de frases, nº. de páginas, etc.)

4.4.5.1.3 Unidades de contexto

La unidad de contexto es la porción de la unidad de muestreo que tiene que ser examinada para poder caracterizar una unidad de registro. Así, si se trata de una comunicación escrita, es el pasaje donde se encuentra la unidad de registro. La unidad de contexto suele ser una porción de la comunicación más extensa que la unidad de registro, pero no siempre es así, a veces, la unidad de contexto y la de registro pueden coincidir. Lo que no ocurre nunca es que la unidad de contexto sea una porción de material más corta que la unidad de registro.

Este tipo de unidades tiene la función de proveer la información de fondo que se requiere para tomar decisiones a la hora de desarrollar las categorías y codificar las unidades de registro (Krippendorff, 1997).

Para dar sentido a las unidades de registro (presencia o ausencia de temas o términos relativos al Capital Intelectual), *las frases* fueron seleccionadas como las unidades de contexto.

La utilización de las frases puede evitar la falta de fiabilidad en el análisis (Bozzolan et al., 2003), además las frases son utilizadas en número estudios (Abeysekera & Guthrie, 2005; Beattie & Thomson, 2007; Bozzolan et al., 2003) ya que, éstas son fácilmente identificables y se prefieren cuando los significados se tienen que deducir de datos escritos (R. Gray et al., 1995a). Por tanto, las frases se utilizan para determinar en qué categoría se clasifica el texto, independientemente de la unidad utilizada para medir el volumen de divulgación.

En resumen, es necesario clarificar el empleo de las diferentes unidades de análisis, las unidades de registro para contar o medir y las de contexto para codificar, a fin de utilizar el análisis de contenido de una manera fiable. En la Tabla 4-4 se describen las tres unidades de análisis empleadas en este estudio.

Tabla 4-4 Funciones y objetivos de las unidades de análisis

UNIDADES	FUNCIONES Y OBJETIVOS	SELECCIÓN EN EL ESTUDIO
Unidades muestrales	Unidad de selección, que proporciona la base para los estudios de tipo estadístico.	Informe anual e informe de Responsabilidad Social

UNIDADES	FUNCIONES Y OBJETIVOS	SELECCIÓN EN EL ESTUDIO
Unidades de registro	Unidad de descripción, que recoge la información necesaria para realizar el análisis de contenido. Proporciona la base para realizar el análisis.	Presencia o Ausencia de Términos o Temas relacionados con el Capital Intelectual
Unidades de contexto	Unidades que delimitan el alcance de la información que necesitan consultar los codificadores para la caracterización de las unidades de registro.	Frase

Fuente: Elaboración propia

4.4.6 Elección del marco para clasificar la información

El análisis de contenido consiste en leer los informes que se han seleccionado para este estudio y codificar la información contenida en ellos de acuerdo con una temática, siendo necesario determinar el marco utilizado para registrar la información sobre Capital Intelectual.

Tras la revisión conceptual realizada en el Capítulo I (ver Punto 1.4.2) se observa la ausencia de una definición generalmente aceptada respecto a lo que se entiende por Capital Intelectual, junto con la existencia de una diversidad de términos para hacer referencia al mismo. Algunas de las terminologías más utilizadas son: Activos Intangibles, Recursos Intangibles, Intangibles, Propiedad Intelectual, Valores Inmateriales, Activos de Conocimiento, Activos basados en el Conocimiento, etc. A menudo, estos términos se utilizan indistintamente y de forma ambigua. En este trabajo se ha utilizado el término de Capital Intelectual y, ante esta situación, es fundamental una descripción apropiada del mismo para la realización del estudio empírico.

Existen varios marcos conceptuales que se pueden utilizar para definir, clasificar y registrar la información sobre Capital Intelectual en una empresa (ver el punto 2.2.2.4). Como señalan Guthrie et al (2004) estos marcos representarán el esquema de codificación para poder clasificar la información, permitiendo a los investigadores identificar qué componentes son visualizados, valorados y entendidos dentro de una organización.

La inmensa mayoría de las investigaciones empíricas se han basado en el marco inicial de Sveiby (1997b), y más tarde modificado por Guthrie y Petty (2000) en su estudio realizado en Austria y replicado por: Brennan (2001) en Irlanda; Bozzolan et al. (2003) en Italia; April, Bosma y Deglon (2003) en Sudáfrica; Goh y Lim (2004) en Malasia; Abeysekera y Guthrie (2005) en Sri Lanka; Petty y Cuganesan (2005) en Hong Kong; Vandemaele et al. (2005) en los Países Bajos, Suecia y Reino Unido; Wong y Gardner (2005) en Nueva Zelanda; Oliveras y Kasperskaya (2005) en España; Suján y Abeysekera (2007) en Australia; Ensslin y Carvalho (2007) en Brasil, entre otros. En estos estudios, en algunos casos, han adoptado o adaptado la propuesta de Guthrie y Petty (2000).

El marco desarrollado por Sveiby (1997b) basa su argumentación (ver el punto 2.2.2.4) en la importancia de los intangibles/Capital Intelectual como generadores de la gran diferencia existente entre el valor de las acciones en el mercado y su valor en libros en la contabilidad.

El estudio pionero de revelación de información sobre Capital Intelectual realizado por Guthrie y Petty (2000) utiliza el modelo tripartito para clasificar el Capital Intelectual que inicialmente fue propuesto por Sveiby (1997b), aunque cambia el nombre de las categorías de Capital Intelectual: Capital Humano (en lugar de competencias de las personas), Capital Interno (en lugar de estructura interna) y Capital Externo (en lugar de estructura externa):

- **Capital Humano:** se refiere a los recursos humanos, y es el conocimiento que poseen las personas y que éstas se llevan con ellas cuando abandonan la empresa, siendo muy útil para la empresa. Incluye el trabajo relacionado con los conocimientos, competencias y otras características de los empleados. Se refieren a la educación (base de conocimientos y habilidades generales), formación profesional (capacidades necesarias para el puesto de trabajo), conocimientos específicos del trabajo (experiencia), habilidades (liderazgo, trabajo en equipo, resolución de problemas) y valores y actitudes de las personas que trabajan en la empresa. No son propiedad de la empresa. La empresa contrata el uso de estos activos con sus trabajadores.
- **Capital Interno (Capital Estructural):** es el conocimiento estructurado de la organización y, por tanto, permanece en la empresa al final del día de trabajo, como puede ser, la estructura organizativa, los métodos y procedimientos de trabajo, el software, las bases de datos, la cultura de la empresa, etc. Algunos de estos conocimientos al ser propiedad de la empresa los puede proteger legalmente, tal es el caso de las patentes.
- **Capital Externo (Capital Relacional):** es el conocimiento generado por la empresa y derivado de las relaciones con clientes, proveedores, accionistas, las alianzas estratégicas y los acuerdos de cooperación, las marcas comerciales y la imagen de la empresa.

Cada una de estas categorías se compone de una serie de elementos intangibles específicos o subcategorías. La elección de los mismos se suele basar en la literatura sobre Capital Intelectual (Brooking, 1997; Edvinsson & Malone, 1999; Roos et al., 2001; Stewart, 1998b; Sveiby, 1997b), en directrices y recomendaciones de varias instituciones (Cañibano Calvo et al., 2002; DATI, 1997; FASB, 2001), y en elementos comunes utilizados en estudios empíricos relativos a las prácticas de divulgación de información de Capital Intelectual (Abeysekera & Guthrie, 2005; Beaulieu et al., 2002; Bontis, 2003; Bozzolan et al., 2003; Brennan, 2001; Bukh et al., 2005; Cerbioni & Parbonetti, 2007; Firer & Williams, 2005; Gandía Cabedo, 2002; García-Meca et al., 2005; Guthrie & Petty, 2000; Li et al., 2008; Monclús et al., 2006; Sierra & Rojo, 2002; Williams, 2001).

En la Tabla 4-5 se recogen algunos estudios que han empleado, con diverso grado de

similitud, el marco que adoptó inicialmente Guthrie y Petty (2000) en su estudio. Un marco que es definido por Striukova et al. (2008, p. 302) como válido y fiable.

Tabla 4-5 Relación de categorías de Capital Intelectual y elementos narrativos o subcategorías.

AUTORES	CATEGORIAS Y ELEMENTOS DEL MARCO UTILIZADO			TOTAL ELEMENTOS
<p><i>Guthrie y Petty (2000), Brennan (2001), April et al. (2003), Goh y Lim (2004), Ensslin y Carvalho (2007)</i></p>	<p><i>Capital Interno</i> <i>Propiedad intelectual:</i> - Patentes - Copyrights - Marcas comerciales <i>Activos de infraestructura:</i> - Filosofía de gestión - Cultura corporativa - Procesos de gestión - Sistemas de información - Sistemas de redes - Relaciones financieras</p>	<p><i>Capital Externo</i> Marcas Clientes Lealtad clientes Nombre de compañías Canales de distribución Colaboración con empresas Acuerdos de licencia Contratos favorables Acuerdos de franquicia</p>	<p><i>Capital Humano</i> Know-how Educación Cualificación profesional Conocimiento relacionado con el trabajo Competencias relacionadas con el trabajo Espíritu emprendedor</p>	24 elementos
<p><i>Bozzolan et al. (2003), Cerbioni y Parbonetti (2007)</i></p>	<p><i>Capital Estructural</i> <i>Propiedad intelectual:</i> - Patentes - Copyrights - Marcas comerciales <i>Activos de infraestructura:</i> - Cultura corporativa - Procesos de gestión - Sistemas de información - Sistemas de redes - Proyectos de investigación</p>	<p><i>Capital Relacional</i> Marcas Clientes Lealtad clientes Canales de distribución Colaboración en empresas Colaboración en investigación Contactos financieros Acuerdos de licencia Acuerdos de franquicia</p>	<p><i>Capital Humano</i> Know-how Educación Empleados Conocimiento relacionado con el trabajo Competencias relacionadas con el trabajo</p>	22 elementos
<p><i>Guthrie et al. (2004); Guthrie, Petty y Ricceri. (2006, 2007)</i></p>	<p><i>Capital Interno</i> Propiedad intelectual Filosofía de gestión Cultura corporativa Procesos de gestión Sistemas de información y de redes Relaciones financieras</p>	<p><i>Capital Externo</i> Marcas Clientes Satisfacción de clientes Nombre de la empresa Canales de distribución Colaboración con empresas Acuerdos de licencia</p>	<p><i>Capital Humano</i> Empleados Educación Formación Conocimiento relacionado con el trabajo Espíritu emprendedor</p>	18 elementos

AUTORES	CATEGORIAS Y ELEMENTOS DEL MARCO UTILIZADO			TOTAL ELEMENTOS
<p><i>Abeysekera (2002), Abeysekera y Guthrie (2005), y Abeysekera (2007a)</i></p>	<p><i>Capital Interno</i></p> <p><i>Procesos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - De gestión - De tecnológicas <p><i>Sistemas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - De información - De redes <p><i>Filosofía y cultura</i></p> <p><i>Propiedad Intelectual</i></p> <p><i>Las relaciones financieras</i></p>	<p><i>Capital Externo</i></p> <p><i>Crear marca</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Marcas - Satisfacción del cliente - Estándares de calidad <p><i>Crear imagen corporativa</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de la compañía - Contratos favorables <p><i>Socios del negocio</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Colaboración con empresas - Acuerdos de licencia - Acuerdos de franquicia <p><i>Canales de distribución</i></p> <p><i>Cuota de mercado</i></p>	<p><i>Capital Humano</i></p> <p><i>Formación y desarrollo</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Know-how - Cualificación profesional - Desarrollo profesional - Programas de formación <p><i>Aptitudes empresariales</i></p> <p><i>Temas de igual</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Raza - Género - Religión - Temas de discapacidad <p><i>Seguridad de los empleados</i></p> <p><i>Relaciones con los empleados</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Actividad sindical - Agradecimientos a los empleados - Empleados destacados - Participación de los empleados con la comunidad <p><i>Bienestar de los empleados</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Planes de compensación de los ejecutivos - Planes de compensación de empleados - Beneficios de los empleados - Acciones de los empleados - Planes de opciones a la propiedad <p><i>Mediciones relacionadas con los empleados</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Estados de valor añadido - Número de empleados - Experiencia profesional - Niveles de la educación - Antigüedad de los expertos - Edad de los empleados 	<p>45 elementos</p>

AUTORES	CATEGORIAS Y ELEMENTOS DEL MARCO UTILIZADO			TOTAL ELEMENTOS
<i>Oliveras y Kasperskaya (2005)</i>	<p><i>Capital Interno</i></p> <p>Propiedad intelectual Patentes y Marcas comerciales Copyrights Filosofía de gestión Cultura corporativa Procesos de gestión Sistemas de información Sistemas de redes</p>	<p><i>Capital Externo</i></p> <p>Marcas Clientes Nombre de compañías Canales de distribución Colaboración con empresas Acuerdos de licencia Contratos favorables Acuerdos de franquicia Relaciones financieras Relaciones con proveedores Responsabilidad social</p>	<p><i>Competencias de empleados</i></p> <p>Know-how Educación Cualificación profesional Conocimiento relacionado con el trabajo Competencias relacionadas con el trabajo Ambiente de trabajo</p>	25 elementos
<i>Wong y Gardner (2005)</i>	<p><i>Capital Interno</i></p> <p>Propiedad intelectual Filosofía de gestión Cultura corporativa Procesos de gestión Sistemas de información y de redes Relaciones financieras</p>	<p><i>Capital Externo</i></p> <p>Marcas Clientes Satisfacción de clientes Reputación de la empresa Canales de distribución Colaboración con empresas Acuerdos de licencia</p>	<p><i>Capital Humano</i></p> <p>Empleados Educación Formación Conocimiento relacionado con el trabajo Espíritu emprendedor</p>	18 elementos
<i>Steenkamp (2007a, 2007b)</i>	<p><i>Capital Interno</i></p> <p>Propiedad intelectual Filosofía de gestión Cultura corporativa Procesos tecnológicos y de gestión Sistemas de información y de redes</p>	<p><i>Capital Externo</i></p> <p>Relaciones financieras Marcas Clientes/Satisfacción de clientes Creación de imagen corporativa Canales de distribución Colaboración con empresas Acuerdos de licencia y franquicias</p>	<p><i>Capital Humano</i></p> <p>Empleados Educación Formación Conocimiento relacionado con el trabajo Espíritu emprendedor</p>	17 elementos

AUTORES	CATEGORIAS Y ELEMENTOS DEL MARCO UTILIZADO			TOTAL ELEMENTOS
<i>Sujan y Abeysekera (2007)</i>	<i>Capital Interno</i> Patentes Copyrights Marcas comerciales Filosofía de gestión Cultura corporativa Procesos de gestión Sistemas de información Sistemas de redes Relaciones financieras	<i>Capital Externo</i> Marcas Clientes Lealtad clientes Nombre de la compañía Canales de distribución Colaboración con empresas Acuerdos de licencia Acuerdos de franquicia Contratos favorables	<i>Capital Humano</i> Know-how Educación Cualificación profesional Formación Conocimiento relacionado con el trabajo Competencias relacionadas con el trabajo Espíritu emprendedor	25 elementos
<i>Gan, Saleh y Abessi (2008)</i>	<i>Capital Estructural</i> Filosofía de gestión Cultura corporativa Procesos de gestión Calidad/Reconocimientos/Logros Sistemas de información Sistemas de redes Relaciones financieras	<i>Capital Cliente</i> Marcas Clientes Nombre de la compañía Contratos favorables Cuota de mercado Canales de distribución Colaboración con empresas Acuerdos de licencia Acuerdos de franquicia	<i>Capital Humano</i> Educación Empleados Formación y Desarrollo Innovación Temas de equidad Salud y Seguridad de empleados Conocimiento relacionado con el trabajo	23 elementos
<i>Strukova, Unerman y Guthrie (2008)</i>	<i>Capital Interno</i> Propiedad intelectual Filosofía de gestión Cultura corporativa Procesos de gestión Sistemas de información Sistemas de redes Relaciones financieras	<i>Capital Externo</i> Marcas Clientes Satisfacción de clientes Reputación de la empresa Canales de distribución Colaboración con empresas Acuerdos de licencia/ favorables Investigación y Desarrollo	<i>Capital Humano</i> Empleados Educación y cualificación profesional Formación Conocimiento relacionado con el trabajo Capacidad de innovación de los empleados/el equipo de empleados	20 elementos

Fuente: Elaboración propia

Para mantener la comparabilidad de esta investigación con estudios anteriores, se han adaptado las categorías y subcategorías de Capital Intelectual del marco desarrollado por Guthrie y Petty (2000) al contexto de las empresas españolas mediante la combinación, reclasificación e incorporación de algunos elementos de Capital Intelectual. A este respecto, se ha empleado la clasificación establecida por el proyecto Meritum (Cañibano Calvo et al., 2002), que posteriormente fue asumida por la Comisión Europea (2006), distinguiendo la anterior clasificación tripartita en Capital Humano, Estructural y Relacional.

Dentro de cada una de las anteriores categorías se han considerado una serie de elementos y de subcategorías que se han basado en los trabajos previamente realizados, adecuándolas siempre al caso español, mediante el estudio piloto que se realizó. Así, dentro de la categoría de Capital Humano se han considerado 5 subcategorías: *empleados, educación, formación y desarrollo, conocimientos relacionados con el trabajo y espíritu emprendedor*. El Capital Estructural está representado por 6 subcategorías: *propiedad intelectual, filosofía de gestión, cultura corporativa, procesos tecnológicos y de gestión, I+D+i y sistemas de información y de redes*. Y en la última categoría, Capital Relacional, se han considerado 7 subcategorías: *relaciones financieras, marcas, clientes, reputación e imagen de la empresa, socios del negocio, otras relaciones de la empresa y canales de distribución*. El marco ha quedado configurado por 18 subcategorías (ver Tabla 4-6), la mayoría de las mismas han sido utilizadas por numerosos autores en sus investigaciones (ver Tabla 4-7).

Tabla 4-6 Comparativa de elementos del marco de Guthrie y Petty (2000) y el utilizado en este trabajo.

Guthrie y Petty (2000)	<i>Capital Interno</i>	<i>Capital Externo</i>	<i>Capital Humano</i>
	<i>Propiedad intelectual:</i> - Patentes - Copyrights - Marcas comerciales <i>Activos de infraestructura:</i> - Filosofía de gestión - Cultura corporativa - Procesos de gestión - Sistemas de información - Sistemas de redes - Relaciones financieras	Marcas Clientes Lealtad clientes Nombre de compañías Canales de distribución Colaboración con empresas Acuerdos de licencia Contratos favorables Acuerdos de franquicia	Know-how Educación Cualificación profesional Conocimiento relacionado con el trabajo Competencias relacionadas con el trabajo Espíritu emprendedor
Marco del estudio	<i>Capital Estructural</i>	<i>Capital Relacional</i>	<i>Capital Humano</i>
	Propiedad Intelectual Filosofía de Gestión Cultura Corporativa Procesos Tecnológicos y de Gestión I+D+i Sistemas de Información y de Redes	Relaciones financieras Marcas Clientes Reputación e Imagen de la empresa Socios del negocio Otras relaciones de la empresa Canales de Distribución	Empleados Educación Formación y Desarrollo Conocimientos relacionados con el Trabajo Espíritu emprendedor

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4-7 Categorías y subcategorías empleadas en este estudio.

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	AUTORES	TOTAL (elementos)
CAPITAL HUMANO	I. Empleados	Bozzolan et al. (2003), Cerbioni y Parbonetti (2007), Guthrie et al. (2004), Guthrie, Petty y Ricceri. (2006, 2007), Wong y Gardner (2005), Steenkamp (2007a, 2007b), Gan., Saleh y Abessi (2008), Striukova, Unerman y Guthrie (2008).	5
	II. Educación	Guthrie y Petty (2000), Brennan (2001), April et al. (2003), Goh y Lim (2004), Ensslin y Carvalho (2007), Bozzolan et al. (2003), Cerbioni y Parbonetti (2007), Guthrie et al. (2004), Guthrie, Petty y Ricceri. (2006, 2007), Oliveras y Kasperskaya (2005), Wong y Gardner (2005), Steenkamp (2007a, 2007b), Sujan y Abeysekera (2007), Gan., Saleh y Abessi (2008).	
	III. Formación y Desarrollo	Abeysekera (2002), Abeysekera y Guthrie (2005), Abeysekera (2007), Gan, Saleh y Abessi (2008).	
	IV. Conocimientos Relacionados con el Trabajo	Guthrie y Petty (2000), Brennan (2001), April et al. (2003), Goh y Lim (2004), Ensslin y Carvalho (2007), Bozzolan et al. (2003), Cerbioni y Parbonetti (2007), Guthrie et al. (2004), Guthrie, Petty y Ricceri (2006, 2007), Oliveras y Kasperskaya (2005), Wong y Gardner (2005), Steenkamp (2007a, 2007b), Sujan y Abeysekera (2007), Striukova, Unerman y Guthrie (2008), Gan, Saleh y Abessi (2008).	
	V. Espíritu emprendedor	Guthrie y Petty (2000), Brennan (2001), April et al. (2003), Goh y Lim (2004), Ensslin y Carvalho (2007), Guthrie et al. (2004), Guthrie, Petty y Ricceri. (2006, 2007), Wong y Gardner (2005), Steenkamp (2007a, 2007b), Sujan y Abeysekera (2007).	
CAPITAL ESTRUCTURAL	I. Propiedad Intelectual	Guthrie y Petty (2000), Brennan (2001), April et al. (2003), Goh y Lim (2004), Ensslin y Carvalho (2007), Bozzolan et al. (2003), Cerbioni y Parbonetti (2007), Guthrie et al. (2004), Guthrie, Petty y Ricceri. (2006, 2007), Abeysekera (2002), Abeysekera y Guthrie (2005), Abeysekera (2007), Oliveras y Kasperskaya (2005), Wong y Gardner (2005), Steenkamp (2007a, 2007b), Striukova, Unerman y Guthrie (2008).	6
	II. Filosofía de Gestión	Guthrie y Petty (2000), Brennan (2001), April et al. (2003), Goh y Lim (2004), Ensslin y Carvalho (2007), Guthrie et al. (2004), Guthrie, Petty y Ricceri. (2006, 2007), Oliveras y Kasperskaya (2005), Wong y Gardner (2005), Steenkamp (2007a, 2007b), Sujan y Abeysekera (2007), Gan, Saleh y Abessi (2008), Striukova, Unerman y Guthrie (2008).	
	III. Cultura Corporativa	Guthrie y Petty (2000), Brennan (2001), April et al. (2003), Goh y Lim (2004), Ensslin y Carvalho (2007), Bozzolan et al. (2003), Cerbioni y Parbonetti (2007), Guthrie et al. (2004), Guthrie, Petty y Ricceri. (2006, 2007), Oliveras y Kasperskaya (2005), Wong y Gardner (2005), Steenkamp (2007a, 2007b), Sujan y Abeysekera (2007), Striukova, Unerman y Guthrie (2008), Gan, Saleh y Abessi (2008).	
	IV. Procesos Tecnológicos y de Gestión	Steenkamp (2007a, 2007b).	
	V. I+D+i ²¹³		
	VI. Sistemas de Información y de Redes	Guthrie et al. (2004); Guthrie, Petty y Ricceri. (2006, 2007), Wong y Gardner (2005), Steenkamp (2007a, 2007b).	

²¹³ Se ha considerado el esfuerzo que realiza la empresa en investigación, en desarrollo y en innovación, ya que es un componente fundamental que incrementa el capital estructural de la empresa, es decir, el conocimiento que permanece dentro de la misma. A pesar de que, hay autores que consideran la I+D, o bien la innovación.

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	AUTORES	TOTAL (elementos)
CAPITAL RELACIONAL	I. Relaciones Financieras ²¹⁴	Oliveras y Kasperskaya (2005), Steenkamp (2007a, 2007b).	7
	II. Marcas	Oliveras y Kasperskaya (2005), Steenkamp (2007a, 2007b), Guthrie y Petty (2000), Brennan (2001), April et al. (2003), Goh y Lim (2004), Ensslin y Carvalho (2007), Bozzolan et al. (2003), Cerbioni y Parbonetti (2007), Guthrie et al. (2004); Guthrie, Petty y Ricceri. (2006, 2007), Abeysekera (2002), Abeysekera y Guthrie (2005), Abeysekera (2007), Oliveras y Kasperskaya (2005), Wong y Gardner (2005), Steenkamp (2007a, 2007b), Sujan y Abeysekera (2007), Gan, Saleh y Abessi (2008), Striukova, Unerman y Guthrie (2008).	
	III. Clientes	Guthrie y Petty (2000), Brennan (2001), April et al. (2003), Goh y Lim (2004), Ensslin y Carvalho (2007), Bozzolan et al. (2003), Cerbioni y Parbonetti (2007), Guthrie et al. (2004); Guthrie, Petty y Ricceri. (2006, 2007), Oliveras y Kasperskaya (2005), Wong y Gardner (2005), Steenkamp (2007a, 2007b), Sujan y Abeysekera (2007), Striukova, Unerman y Guthrie (2008), Gan, Saleh y Abessi (2008).	
	IV. Reputación e Imagen de la empresa ²¹⁵	Propia	
	V. Socios del negocio	Abeysekera (2002), Abeysekera y Guthrie (2005), y Abeysekera (2007).	
	VI. Otras relaciones de la empresa	Propia	
	VII. Canales de Distribución	Guthrie y Petty (2000), Brennan (2001), April et al. (2003), Goh y Lim (2004), Ensslin y Carvalho (2007), Bozzolan et al. (2003), Cerbioni y Parbonetti (2007), Guthrie et al. (2004); Guthrie, Petty y Ricceri. (2006, 2007), Abeysekera (2002), Abeysekera y Guthrie (2005), y Abeysekera (2007), Oliveras y Kasperskaya (2005), Wong y Gardner (2005), Steenkamp (2007a, 2007b), Sujan y Abeysekera (2007), Striukova, Unerman y Guthrie (2008), Gan, Saleh y Abessi (2008).	

Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura existente.

²¹⁴ Con respecto a las *Relaciones Financieras* algunos autores, como Guthrie y Petty (2000), Brennan (2001), April et al. (2003), Goh y Lim (2004), Ensslin y Carvalho (2007), Guthrie et al. (2004) Guthrie, Petty y Ricceri (2006, 2007), Abeysekera (2002), Abeysekera y Guthrie (2005), Abeysekera (2007), Wong y Gardner (2005), Sujan y Abeysekera (2007), Striukova, Unerman y Guthrie (2008), Gan, Saleh y Abessi (2008), consideran que forman parte del **Capital Interno**.

²¹⁵ Se ha considerando la reputación e imagen de la empresa en una única subcategoría al considerar que ambas están relacionadas con la creación de capital relacional, ya que una buen imagen implica una buena reputación.

Una de las principales limitaciones de este tipo de estudios es la ausencia de definiciones en cada una de las subcategorías junto con el nivel de detalle sobre los temas que incluyen cada una de las mismas (Abeysekera, 2006; Steenkamp, 2007a). Son pocos los estudios que detallan exhaustivamente el contenido y definición de cada uno de los elementos del marco que utilizan.

Por lo que respecta, y para no caer en la falta de fiabilidad del análisis, en la definición de las subcategorías se han empleado las descritas en trabajos previos (Brooking, 1997; CIC, 2001, 2002a, 2002b, 2003; Euroforum, 1998; Guthrie et al., 2003; Li et al., 2008; Roos et al., 2001). De igual manera, para el nivel de detalle e, incluso, sus definiciones se han tenido en consideración el desglose que realizan algunos autores en sus estudios, tales como Steenkamp (2007b), Gan et al. (2008), Li et al. (2008), Abeysekera (2002), Abeysekera y Guthrie (2005), y Abeysekera (2007). Si bien es cierto, algunos de los contenidos que manifiestan estos autores se han incorporado en subcategorías diferentes. Finalmente, los elementos que se han considerado para cada una de las subcategoría se encuentran recogidos en la Tabla 4-8, Tabla 4-9 y Tabla 4-10, respectivamente.

Tabla 4-8 Elementos considerados dentro de la subcategoría de Capital Humano

SUBCATEGORÍA	ELEMENTOS	AUTORES
EMPLEADOS:	Perfil del empleado	Propia
	Datos económicos	Li et al. (2008), Abeysekera (2002), Abeysekera y Guthrie (2005), y Abeysekera (2007)
	Seguridad y salud de los empleados	Steenkamp (2007b), Li et al. (2008), Steenkamp (2007b), Gan et al. (2008)
	Relaciones laborales y actividad sindical	Li et al. (2008); Steenkamp (2007b), Gan, et al (2008), Abeysekera (2002), Abeysekera y Guthrie (2005), y Abeysekera (2007)
	Implicación de los trabajadores con la comunidad	Li et al. (2008), Steenkamp (2007b), Gan, et al (2008), Abeysekera (2002), Abeysekera y Guthrie (2005), y Abeysekera (2007)
	Reconocimiento de los empleados	Li et al. (2008), Steenkamp (2007b), Gan, et al (2008), Abeysekera (2002), Abeysekera y Guthrie (2005), y Abeysekera (2007)
	Empleados destacados	Li et al. (2008), Steenkamp (2007b), Gan, et al (2008), Abeysekera (2002), Abeysekera y Guthrie (2005), y Abeysekera (2007)
	Temas de igualdad de oportunidades y diversidad	Li et al. (2008), Steenkamp (2007b), Gan, et al (2008), Abeysekera (2002), Abeysekera y Guthrie (2005), y Abeysekera (2007)
	Comportamiento de empleados	Li et al. (2008)
	Compromisos de empleados	Li et al. (2008)
	Motivación de los empleados	Li et al. (2008)
EDUCACIÓN:	Educación reglada	Li et al. (2008), Steenkamp (2007b)
	Cualificación profesional	Li et al. (2008), Steenkamp (2007b), Gan, et al (2008), Abeysekera (2002), Abeysekera y Guthrie (2005), y Abeysekera (2007)
FORMACIÓN Y DESARROLLO:	Formación de empleados	Li et al. (2008), Steenkamp (2007b), Gan, et al (2008), Abeysekera (2002), Abeysekera y Guthrie (2005), y Abeysekera (2007)
	Desarrollo de empleados	Li et al. (2008), Steenkamp (2007b), Gan, et al (2008), Abeysekera (2002), Abeysekera y Guthrie (2005), y Abeysekera (2007)
CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TRABAJO:	Know-how (saber hacer)	Li et al. (2008), Steenkamp (2007b), Gan, et al (2008), Abeysekera (2002), Abeysekera y Guthrie (2005), y Abeysekera (2007)
	Experiencia profesional	Li et al. (2008), Steenkamp (2007b), Gan, et al (2008)
	Antigüedad de los expertos	Steenkamp (2007b), Gan, et al (2008)
	Rendimiento y resultado de los altos directivos	Steenkamp (2007b), Gan, et al (2008)
ESPÍRITU EMPRENDEDOR:		Li et al. (2008), Steenkamp (2007b), Gan, et al (2008)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4-9 Elementos considerados dentro de la subcategoría de Capital Estructural

SUBCATEGORÍA	ELEMENTOS	AUTORES
PROPIEDAD INTELLECTUAL:	Patentes	Li et al. (2008), Steenkamp (2007b)
	Copyrights	Li et al. (2008)
	Marcas comerciales	Li et al. (2008), Steenkamp (2007b)
	Secretos comerciales	Li et al. (2008)
FILOSOFÍA DE GESTIÓN:		Li et al. (2008), Steenkamp (2007b), Gan, et al (2008),. Abeysekera (2002), Abeysekera y Guthrie (2005), y Abeysekera (2007)
CULTURA CORPORATIVA:		Li et al. (2008), Steenkamp (2007b), Gan, et al (2008), Abeysekera (2002), Abeysekera y Guthrie (2005), y Abeysekera (2007)
PROCESOS TECNOLÓGICOS Y DE GESTIÓN:	Procesos de Gestión	Li et al. (2008), Steenkamp (2007b), Gan, et al (2008), Abeysekera (2002), Abeysekera y Guthrie (2005), y Abeysekera (2007)
	Procesos Tecnológicos	Li et al. (2008), Steenkamp (2007b), Abeysekera (2002), Abeysekera y Guthrie (2005), y Abeysekera (2007)
I+D+i:	Investigación y Desarrollo:	Li et al. (2008)
	Innovación	Li et al. (2008)
SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y DE REDES:	Sistemas de información	Steenkamp (2007b), Gan, et al (2008), Abeysekera (2002), Abeysekera y Guthrie (2005), y Abeysekera (2007)
	Sistemas de redes	Li et al. (2008), Steenkamp (2007b), Gan, et al (2008), Abeysekera (2002), Abeysekera y Guthrie (2005), y Abeysekera (2007)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4-10 Elementos considerados dentro de la subcategoría de Capital Relacional

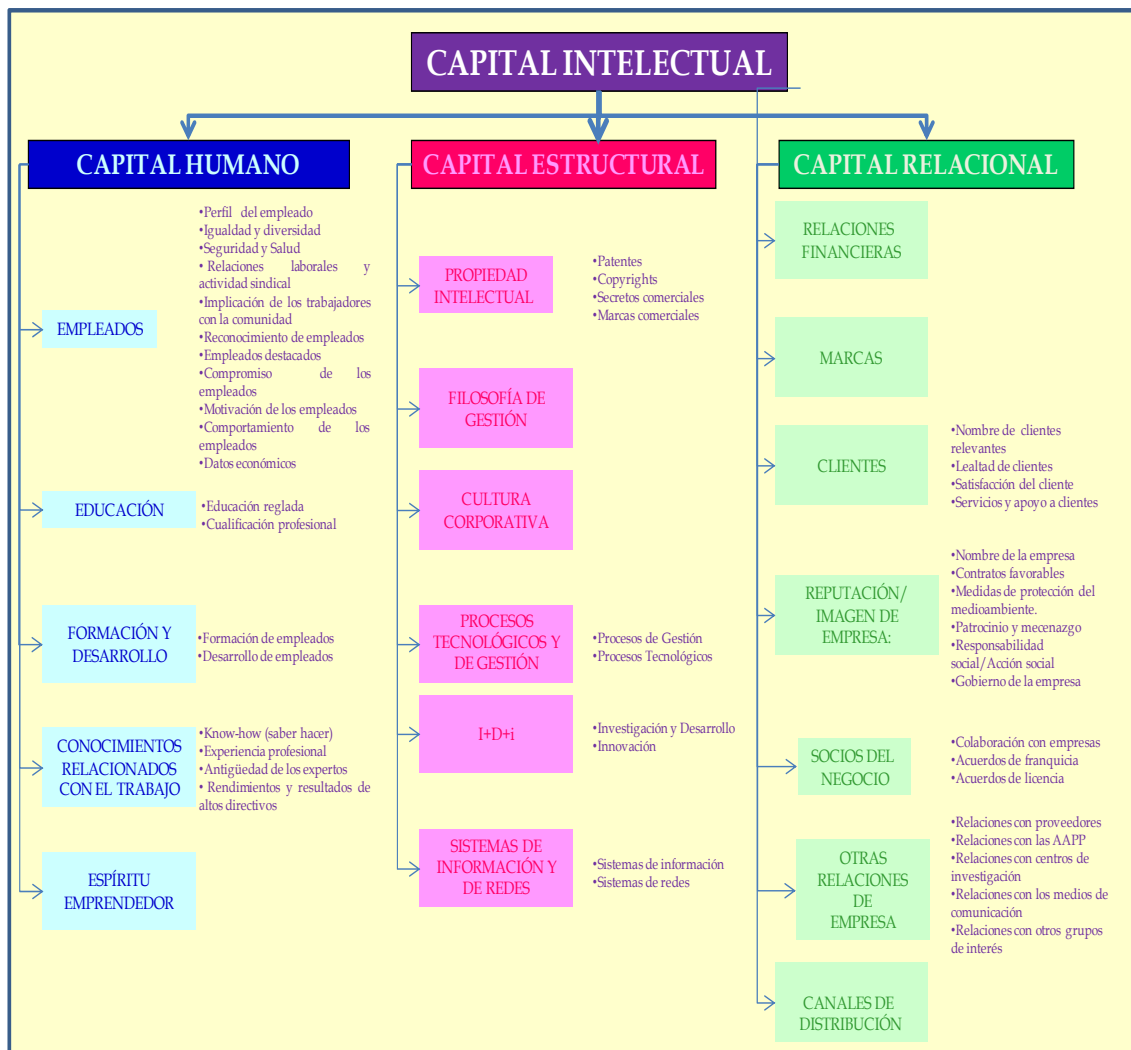
SUBCATEGORÍA	ELEMENTOS	AUTORES
RELACIONES FINANCIERAS:		Steenkamp (2007b), Gan, et al (2008), Abeysekera (2002), Abeysekera y Guthrie (2005), y Abeysekera (2007)
MARCAS:		Li et al. (2008), Steenkamp (2007b), Gan, et al (2008), Abeysekera (2002), Abeysekera y Guthrie (2005), y Abeysekera (2007)
CLIENTES:	Nombre de clientes relevantes	Li et al. (2008), Steenkamp (2007b), Gan, et al (2008)
	Lealtad de clientes	Li et al. (2008), Gan, et al (2008)
	Satisfacción del cliente	Li et al. (2008), Steenkamp (2007b), Gan, et al (2008), Abeysekera (2002), Abeysekera y Guthrie (2005), y Abeysekera (2007)
	Servicios y apoyo a clientes	Propia
REPUTACIÓN/IMAGEN DE LA EMPRESA:	Nombre de la empresa	Steenkamp (2007b), Gan, et al (2008), Abeysekera (2002), Abeysekera y Guthrie (2005), y Abeysekera (2007)
	Contratos favorables	Steenkamp (2007b), Gan, et al (2008), Abeysekera (2002), Abeysekera y Guthrie (2005), y Abeysekera (2007)
	Medidas de protección del medioambiente.	Propia
	Patrocinio y mecenazgo	Propia
	Responsabilidad social/Acción social	Propia
	Gobierno de la empresa	Propia
SOCIOS NEGOCIO: DEL	Colaboración con empresas	Li et al. (2008), Steenkamp (2007b), Gan, et al (2008), Abeysekera (2002), Abeysekera y Guthrie (2005), y Abeysekera (2007)
	Acuerdos de franquicia	Li et al. (2008), Steenkamp (2007b), Gan, et al (2008), Abeysekera (2002), Abeysekera y Guthrie (2005), y Abeysekera (2007)
	Acuerdos de licencia	Li et al. (2008), Steenkamp (2007b), Gan, et al (2008), Abeysekera (2002), Abeysekera y Guthrie (2005), y Abeysekera (2007)
OTRAS RELACIONES DE LA EMPRESA	Relaciones con proveedores	Li et al. (2008), CIC (2003)
	Relaciones con las administraciones públicas	CIC (2003)
	Relaciones con centros de investigación	Propia
	Relaciones con los medios de comunicación	CIC (2003)
	Relaciones con otros grupos de interés	Li et al. (2008)
CANALES DE DISTRIBUCIÓN:		Li et al. (2008), Steenkamp (2007b), Gan, et al (2008), Abeysekera (2002), Abeysekera y Guthrie (2005), y Abeysekera (2007)

Fuente: Elaboración propia

Respecto a las definiciones de cada uno de los elementos que componen cada subcategoría se encuentran detallados en la Tabla 4-11 para el Capital Humano, la Tabla 4-12 para el Capital Estructural y la Tabla 4-13 para el Capital Relacional.

Finalmente, el marco utilizado ha estado compuesto por 3 categorías, 18 subcategorías y 53 elementos tal y como se refleja en la Figura 4-1. Aunque en el marco de análisis utilizado se consideren distintos elementos, al igual que afirma Abeysekera (2008a) en su estudio, no se pretende comparar los elementos de Capital Intelectual con el resto de estudios, la única finalidad es comparar las categorías de Capital Intelectual y las tendencias en el nivel de divulgación.

Figura 4-1 Modelo de Capital Intelectual utilizado en el estudio



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4-11 Definiciones empleadas en relación con las subcategoría y elementos incluidos en el Capital Humano

EMPLEADOS:	
Los empleados son el activo más importante de la empresa, ya que el conocimiento y la experiencia se encuentran dentro de ellos. Por tanto, son los auténticos generadores de valor dentro de la empresa. En esta subcategoría se hace referencia tanto a las <i>características de los empleados</i> dentro de las empresas como su <i>actitud</i> para utilizar sus habilidades con el objeto de lograr el bien de la empresa y generar valor por el comportamiento de éstos en su puesto de trabajo, al igual que las <i>relaciones existentes entre empresa/trabajadores</i> .	
Perfil del empleado	La presencia en los trabajadores de la empresa de ciertas características que se consideran relevantes para que ésta pueda llevar a cabo su estrategia. Por ejemplo, número total empleados, distribución por áreas o departamento en la empresa, distribución de la plantilla, empleados a tiempo total y parcial, edad media de la plantilla, etc.
Temas de igualdad de oportunidades y diversidad	Información relacionada con la política de igualdad llevada a cabo por la empresa sin distinción de raza, religión, género. Políticas de empleo para personas con discapacidad o grupos minoritarios, incluyendo la política de diversidad de sus empleados.
Seguridad y salud de los empleados	Información relativa a la prevención de la empresa y la reducción de riesgos en la salud y seguridad en el trabajo.
Relaciones laborales y actividad sindical	Información acerca de la relación entre empleadores y empleados, derechos de los trabajadores, deberes y responsabilidades, actividades sindicales, representación de los trabajadores, flexibilidad en la jornada laboral, entre otras, con la finalidad de mantener o mejorar las condiciones laborales.
Implicación de los trabajadores con la comunidad	Implicación de los trabajadores en el trabajo con la comunidad y el voluntariado.
Reconocimiento de los empleados	La empresa expresa su gratitud al personal de su empresa como reconocimiento al trabajo que han realizado. Por ejemplo, galardones, premios, recompensas.
Empleados destacados	Información relativa a algún miembro o a todos por su contribución en la empresa, por su lealtad o por su actitud, ya que contribuyen al éxito y crecimiento de la empresa. Por ejemplo, logros destacados.
Compromiso de los empleados	Se refiere a los empleados que se sienten e identifican como miembros de la empresa. Por ejemplo, índice de compromiso, asistencia a reuniones, personas implicadas en una determinada actividad.
Motivación de los empleados	Impulsos, deseos, aspiraciones y fuerzas que hacen que la persona desempeñe mejor su trabajo. P.e.: rotación de empleados, estabilidad, ausencia, sistema de incentivos y recompensas, planes de compensación, satisfacción de los empleados, índice de motivación.
Comportamiento de los empleados	Refleja cómo los empleados están trabajando. P.e.: información relativa al trato y amabilidad de los empleados, optimismo, entusiasmo, identificación de los empleados con los objetivos de la empresa, el cumplimiento de objetivos por parte de estos, actitud positiva ante un cambio derivado de circunstancias o necesidades del entorno, flexibilidad y adaptabilidad al cambio.
Datos económicos	Productividad, eficiencia, valor añadido, ingresos o clientes/empleados, beneficios/empleado, costes/empleado, etc.
EDUCACIÓN:	
La educación se refiere a la educación que han recibido los empleados. Es la base de conocimientos y habilidades generales.	
Educación reglada	Es el conjunto de conocimientos explícitos, derivado de un proceso reglado que poseen los trabajadores; con independencia de su actividad en la empresa. Por ejemplo, personas con un nivel alto de inglés, persona con estudios universitarios, medios, etc., número de titulaciones diferentes en la plantilla, personas sin titulación, nivel promedio de educación en la plantilla...
Cualificación profesional	Se refiere a las actividades que el individuo realiza en su lugar de trabajo y que le permiten demostrar que domina y conoce las técnicas, así como los conocimientos necesarios para realizar de manera exitosa su tarea. Se pueden adquirir en una gran variedad de campos, entre ellos: informática, dirección, ingeniería, mecánica, administración, comercio, etc. Estas técnicas y estos conocimientos se pueden verificar mediante exámenes o evaluaciones continuas (Brooking, 1997). P.e.: datos relativos a las habilidades que poseen los empleados, número de profesionales en la empresa, formación especializada.

FORMACIÓN Y DESARROLLO:

El acto o proceso llevado a cabo por la empresa directa o indirectamente para transmitir conocimientos a los empleados. Por tanto, se refiere a los programas destinados a fomentar la formación y desarrollo de los trabajadores y los cambios en los años promedio de educación, al lograr la incorporación de mano de obra asociada con esos programas de formación.

Formación de empleados	Incluye, por ejemplo, las políticas, programas, tiempo, asistencia, inversión, resultados de la formación, etc.
Desarrollo de empleado	Es decir, las oportunidades que tienen los empleados de desarrollar su carrera profesional en la empresa. Por ejemplo, las políticas y programas de desarrollo de los empleados, políticas de contratación (promoción interna), planes de sucesión (identificación y preparación de empleados claves para sustituir a futuros directivos).

CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TRABAJO:

Los conocimientos relacionados con el trabajo se refieren a las personas que poseen conocimientos sobre un tema en particular. Con frecuencia se presenta como una función de la comprensión y el saber hacer en un campo o área de trabajo particular. Se compone de tres tipos de conocimiento: tácito, explícito e implícito. El conocimiento tácito es un conocimiento especial que poseen los individuos y es muy difícil de explicar o documentar. Es importante que las organizaciones sepan quién tiene el conocimiento tácito para garantizar que los empleados sean tratados como un activo valioso para la organización. El conocimiento explícito está bien organizado en la mente de la persona y puede ser fácilmente documentado en manuales o procedimientos. El conocimiento implícito es el conocimiento que se esconde en los procedimientos operativos, los métodos y la cultura de la empresa; la identificación y transferencia del mismo de una persona a otra puede ser muy difícil, ya que, a menudo, la persona es incapaz de explicar por qué sabe cómo funciona un determinado proceso (Brooking, 1997).

Know-how (saber hacer)	Se refiere al tipo de conocimiento relacionado con la forma de hacer las cosas. Se consideran las capacidades, habilidades, destrezas, y talento que pueden ser útiles para llevar a cabo sus trabajos. P.e.: información sobre el número de empleados que poseen determinadas habilidades en su puesto de trabajo.
Antigüedad de los expertos	Se refiere al número de años del experto en la empresa.
Experiencia profesional	Se refiere al promedio de años que trabajan en dicha profesión, ya que fruto de la experiencia y de la práctica se incrementa el conocimiento relacionado con el trabajo. Es el saber que se adquiere con la práctica.
Rendimiento y resultado de los altos directivos	Resultados obtenidos por los altos directivos en un periodo de tiempo determinado (Guthrie & Petty, 2000).

ESPÍRITU EMPRENDEDOR:

Hay una relación directa entre la innovación de una empresa y su aumento en el Capital Intelectual (Brooking, 1997). Hace referencia a la capacidad de innovación de las personas y equipos. Es, por tanto, la capacidad de construir sobre los conocimientos previos y generar nuevos conocimientos (Roos et al., 2001). Es el reconocimiento de iniciativas o sugerencias planteadas por los diferentes empleados como las facilidades técnicas para que éstas se puedan llevar a cabo. Por tanto, se refiere a la información relativa a la participación de los empleados (p.e.: sistema de sugerencias y consultas de los empleados, tasa de aceptación de sugerencias de empleados, sugerencias implantadas, realizadas, mejoras realizadas), poder de decisión (p.e.: toma de responsabilidades), creatividad (p.e.: valoración de la creatividad, tolerancia de gente creativa), innovación, intercambio de conocimiento.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4-12 Definiciones empleadas en relación con las subcategoría y elementos incluidos en el Capital Estructural

<u>PROPIEDAD INTELECTUAL:</u>	
Son aquellos conocimientos que la empresa ha protegido legalmente mediante su inscripción en los registros correspondientes. Esta protección legal puede recaer sobre conocimientos relativos a cuestiones internas de las empresa (tecnología, procesos, productos, etc.), o bien, sobre cuestiones relativas a la imagen externa de la empresa (nombre de marca, logotipos, etc.).	
Patentes	Una patente es un derecho de propiedad exclusivo que concede el Estado a su inventor por un tiempo limitado que excluye a otros a copiar, fabricar o vender la invención durante ese período de tiempo.
Copyrights	Los copyrights, al igual que las marcas, pueden o no pueden ser legalmente protegidos.
Marcas comerciales	Se pueden registrar o no. Las marcas registradas pueden ser un nombre, logotipo, una imagen o una combinación, y también puede ser utilizada para asociarla con la empresa o sus productos. No sólo permite la identificación de bienes y servicios sino también representa el prestigio de sus fabricantes
Secretos comerciales	Los secretos comerciales son una alternativa a las patentes, aunque éstos sólo son viables si la tecnología se puede mantener como un secreto después de dar a conocer la producción al público.
<u>FILOSOFÍA DE GESTIÓN:</u>	
Es la visión del negocio o actividad que lleva a cabo la empresa. Por tanto, es la forma que los líderes tienen de entender y gestionar su negocio (su empresa, sus clientes y sus empleados). Es decir, hace hincapié en la presencia de una línea de actuación directiva en materia de gestión respecto a empleados, clientes, medioambiente y comunidad. La filosofía de gestión tiene un efecto sustancial en la cultura de la organización (Brooking, 1997). Algunos indicadores pueden hacer referencia a: la creación de valor para los accionistas, el crecimiento sostenible, dialogo con los stakeholders, proteger el medioambiente y cuidar de la sociedad.	
<u>CULTURA CORPORATIVA:</u>	
Es el conjunto de valores, normas y formas de actuar que son reconocidos y compartidos por los miembros de una empresa, condicionando su comportamiento y los resultados corporativos. Es decir, como indicadores pueden hacer referencia a la: visión, misión, códigos éticos, código de conducta, código de práctica y los principios de funcionamiento.	
<u>PROCESOS TECNOLÓGICOS Y DE GESTIÓN:</u>	
Se refieren a los mecanismos que implementan la filosofía de gestión de la empresa, incluyendo: sistemas, políticas, procedimientos, reingeniería y otros procesos y certificaciones de calidad asociados con la empresa (Brooking, 1997; Guthrie et al., 2006, 2007)	
Procesos de Gestión	No basta con tener una cultura corporativa y una filosofía de gestión, es necesario establecer mecanismos para poner en práctica la filosofía empresarial y asegurar que cada cual ocupe el puesto más adecuado para que las cosas salgan de la mejor manera posible. La tipología de los procesos que deben poner en marcha los gerentes es variada, entre las que destacan las políticas y procesos de control de calidad.
Procesos Tecnológicos	Cualquier actividad realizada dentro de la empresa que contribuya a la creación de capital estructural (Roos et al., 2001).
<u>I+D+i:</u>	
Es el esfuerzo realizado por la empresa consistente en la realización de determinadas actividades en I+D junto con aquellas que aportan un grado de novedad significativo con respecto a la posición tradicional de la empresa en el mercado.	
Investigación y Desarrollo:	Son aquellas actividades llevadas a cabo por la empresa que permiten alcanzar unos niveles superiores de conocimiento y la aplicación de éstos en la mejora de la actividad empresarial, permitiendo explotar una ventaja competitiva. Incluye, por ejemplo, políticas y programas de I + D, número de proyectos emprendidos por la empresa, tasa de éxito de los proyectos, etc.

Innovación	Es la implementación exitosa de ideas creativas dentro de la empresa mediante la introducción de algo nuevo y útil en los productos, procesos o servicios.
<u>SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y DE REDES:</u>	
Son los sistemas integrados de redes de todos los canales de comunicación utilizados en la empresa	
Sistemas de información	Son los manuales y la tecnología basada en sistemas para mantener la gestión, compartir y difundir información, así como la red de personas, con el fin de obtener acceso a la información. Los sistemas de información proporcionan los medios para implementar los procesos de gestión. Tales como base de datos, sistema, red informática, hardware, software, etc.
Sistemas de redes	Los sistemas de red son sistemas de información que tienen la capacidad de conectarse con otros sistemas con el fin de obtener acceso a los proveedores y clientes y la información de otras bases de datos (Brooking, 1996, p.77). Por ejemplo, internet, videoconferencia, fax, etc.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4-13 Definiciones empleadas en relación con las subcategoría y elementos incluidos en el Capital Relacional

<u>RELACIONES FINANCIERAS:</u>	
Se refiere a la relación entre la empresa y los inversores, bancos y / u otros financiadores. Estas relaciones son un activo, ya que pueden proporcionar a la empresa un apoyo financiero cuando sea necesario (Brooking, 1997).	
<u>MARCAS:</u>	
Son poderosos recordatorios a los clientes para comprar los productos y servicios de una empresa con preferencia a otra. Éstas actúan sobre los clientes, modifican y modelan su conducta en relación con la compra de productos y servicios de una empresa con preferencia sobre los de otra. Las marcas pueden ser clasificadas como productos, servicios o marcas corporativas. Por tanto, se incluye información relativa a marcas, submarcas, gama de productos y nombre de servicios, premios de productos, estrategia y actividades para crear marca, ventas relacionadas con las marcas, etc.	
<u>CLIENTES:</u>	
Un cliente es una persona o empresa que ha comprado productos o servicios de otra. Es importante para la organización comprender el valor de su base de clientes como un activo, ya que tienen una relación directa con los resultados de la empresa y la supervivencia de ésta a largo plazo. Es decir, se recogerá información general de los clientes, por ejemplo, tipo de clientes, nombre de clientes, reputación de los clientes, base de clientes, conocimiento de los mercados/clientes e historia de compra de clientes.	
Nombre de clientes relevantes	Se trata de aquellos clientes que realmente están proporcionando o proporcionan una ventaja competitiva para la empresa. Incluso la empresa puede describir la tipología de sus clientes.
Lealtad de clientes	Grado de relación continuada y estable de los clientes con la empresa, que se concreta en una repetición de la compra. Por ejemplo, información relativa a antigüedad de clientes, edad media de clientes, tasa de rotación de clientes, frecuencia de ventas repetidas, etc.
Satisfacción del cliente	Es la percepción que el cliente tiene sobre la eficacia de la empresa en su actividad comercial, derivada del conocimiento de sus necesidades y de su nivel de respuesta. La satisfacción del cliente se refiere a la percepción de los clientes de la calidad y otras actitudes acerca de la empresa (Sveiby, 1997b, p. 182). Está muy relacionada con la lealtad de los clientes.
Servicios y apoyo a clientes	Son aquellos procesos o mecanismos a través de los cuales la empresa obtiene información relevante de las necesidades y deseos de sus clientes, los interpreta y actúa en consecuencia. P.e.: programas de atención al cliente, programas de fidelización de clientes, y diversas actividades e indicadores que mejoren las relaciones con los clientes, tales como las entregas a tiempo, la conveniencia de devolución de mercancías, soporte postventa, mecanismos de aprendizaje sobre clientes, etc.
<u>REPUTACIÓN/IMAGEN DE LA EMPRESA:</u>	
Se refiere a la evaluación o la percepción de una empresa por sus grupos de interés en términos de su efecto, estima y conocimiento, y lo que es su posición para la empresa. Por tanto, la empresa deberá llevar a cabo una serie de actividades y acciones encaminadas a posicionar a la misma en un nivel superior respecto a sus competidores incrementando la imagen de ésta.	
Nombre de la empresa	Tiene una gran significación en el mercado, porque de su posicionamiento depende la venta de productos y servicios a los clientes, la repetibilidad y respetabilidad del negocio y el mantenimiento de una posición favorable en el mercado. Los premios y galardones otorgados a la empresa que reconocen la labor desempeñada por la misma.
Contratos favorables	Son aquellos que ha conseguido la empresa debido a la posición especial o privilegiada que ocupa en el mercado. Por ejemplo, una reducción de precios tipo de publicidad, debido al poder adquisitivo de los que más gastan en publicidad (Brooking, 1997).
Medidas de protección del medioambiente.	Actividades encaminadas a conservar el medioambiente y promoción de iniciativas ecológicas. Se incluirá además información relativa a códigos y certificaciones medioambientales.

Patrocinio y mecenazgo	Las acciones de mecenazgo y patrocinio, que además de mejorar las relaciones de las empresas con su entorno, propician la proyección de la imagen de las mismas como una institución responsable y consciente de su rol dentro de la sociedad.
Responsabilidad social/Acción social	Aquellas actividades llevadas a cabo por la empresa con los diferentes grupos de interés, orientadas a la aceptación de un compromiso y responsabilidad de la misma con la sociedad en general, distintas a las consideradas anteriormente (medioambiente, y patrocinio y mecenazgo).
Gobierno de la empresa	Existencia de normas y recomendaciones orientadas al cumplimiento de mejores prácticas en el Gobierno de la empresa, encaminados a una mayor transparencia informativa, lealtad y eficiencia en relación con los distintos grupos de interés.

SOCIOS DEL NEGOCIO:

Se refiere al valor que representa para la empresa las relaciones que mantiene con sus principales agentes vinculados con su negocio.

Colaboración con empresas	Es la asociación de una empresa con otra (Brooking, 1997) para la producción o creación de productos o servicios (Gan et al., 2008), mejorando la eficacia y la eficiencia. La capacidad para colaborar más fácilmente genera una ventaja, ya que permite a los socios ejercer una oportunidad de negocio.
Acuerdos de franquicia	Es una licencia contractual concedida por una persona (el franquiciador) a otra (el franquiciado) que permite al franquiciado ejercer un negocio en particular, usando un nombre específico que pertenece a la empresa franquiciadora.
Acuerdos de licencia	Otorgan a las partes el derecho a vender productos, servicios o tecnología a otras partes según las condiciones establecidas en el acuerdo (Brooking, 1997). Se incluyen tanto la concesión de licencias y acuerdos de licencia cruzada (las grandes empresas se compensan mutuamente con su larga cartera de patentes, es lo que se denomina cross-licensing agreements).

OTRAS RELACIONES DE LA EMPRESA

Se refiere al valor que representa para la empresa las relaciones que mantiene con el resto de agentes que actúan en su entorno.

Relaciones con proveedores	Las relaciones con los diferentes suministradores de recursos necesarios para el proceso de negocio.
Relaciones con las administraciones públicas	Las relaciones institucionales con la administración para promover con objetividad los intereses general de la sociedad
Relaciones con centros de investigación	Son las colaboraciones que mantiene la empresa con asociaciones científicas o instituciones (p.e.: universidad, escuelas, centros de investigación) con fines de investigación y desarrollo.
Relaciones con los medios de comunicación	Relaciones encaminadas a gestionar la comunicación fuera de la empresa y mantener una imagen positiva. Estas relaciones implican que se popularicen los éxitos de la empresa y se minimicen los fallos.
Relaciones con otros grupos de interés	Las relaciones entre la empresa y las partes interesadas que no pueden ser cubiertas por las relaciones anteriormente descritas.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

Son los mecanismos adecuados para obtener los productos y servicios en el mercado que utiliza la empresa en su relación comercial con los clientes. Los canales de distribución son uno de los elementos clave para crear valor en la mayoría de las empresas. Por tanto, son importantes para introducir productos y mantenerlos activos en el mercado, con ellos se elevan los ingresos derivados de las ventas. Existen diferentes canales de distribución, por ejemplo: las ventas directas, ventas a través de la página web de la empresa, etc. Se recogerá información relativa a la cadena de suministros, desarrollo de nuevas tiendas, venta en línea, sistemas de entrega, marketing y publicidad, estrategias y actividades de promoción, información sobre el catálogo de productos, etc.

Fuente: Elaboración propia

4.4.7 Construcción de las categorías y dimensiones a analizar

La selección y desarrollo de las categorías, en las que las unidades de análisis pueden ser clasificadas, es un elemento clave del análisis de contenido (Haniffa & Cooke, 2005), puesto que permiten clasificar conceptualmente las unidades de análisis (Krippendorff, 1997). Por ello, las categorías deben ser definidas con precisión y explicitar qué va a comprender en cada caso y qué habrá de excluirse.

La selección de categorías depende del planteamiento del problema y representan los niveles donde serán caracterizadas y clasificadas las unidades de análisis. Para que éstas reflejen los objetivos de esta investigación deberán estar claramente definidas, siendo necesario que cumplan una serie de requisitos:

- La *exhaustividad*: que sea posible colocar cada unidad de registro en una de las categorías del sistema, sin que ninguna quede sin encasillar, es decir, ninguna unidad debe quedar excluida porque se carezca de términos descriptivos adecuados (Krippendorff, 1997; Weber, 1990).
- La *exclusión mutua*: colocar una unidad de registro en una única categoría. Ninguna unidad debe pertenecer a dos categorías (Bardin, 2002; Krippendorff, 1997; Weber, 1990).
- La *homogeneidad*: todas las unidades deben estar referidas a un mismo nivel de análisis (Bardin, 2002).
- La *pertinencia*: estar adaptadas al material de análisis seleccionado (Bardin, 2002).
- La *objetividad y la fidelidad*: si el documento es analizado en la misma plantilla de categorías por dos investigadores diferentes serán codificados de la misma manera (Bardin, 2002).
- La *productividad*: debe proporcionar resultados eficientes y fiables (Bardin, 2002).

La distinción por dimensiones define las unidades por su pertenencia a una clase o categoría que tienen algo en común (Krippendorff, 1997). En este trabajo, el conjunto de dimensiones seleccionadas tiene como finalidad arrojar luz sobre los aspectos generales de la divulgación de información relativa al Capital Intelectual (*qué, cómo y dónde*). A este respecto se han seleccionado tres dimensiones: temática, carácter y localización de la información del Capital Intelectual (en adelante CI).

4.4.7.1 Temática

Esta dimensión se ha fijado con la finalidad de determinar *qué* es lo que divulgan las empresas respecto a su Capital Intelectual. En la Tabla 4-14 se muestra un número de categorías que han sido consideradas de acuerdo con el marco que se ha fijado en el punto 4.4.6 donde se definen cada una de las mismas.

Tabla 4-14 Alternativas para analizar qué se divulga

Temática del CI	Categoría de CI	Categoría de CI	Categoría de CI	Nº. de Categorías
Categoría de CI	Humano	Estructural	Relacional	3
Subcategorías de CI	5	6	7	18

Temática del CI	Categoría de CI	Categoría de CI	Categoría de CI	Nº. de Categorías
Atributos/Elementos de CI	20	12	21	53

Fuente: Elaboración propia

4.4.7.2 Carácter

A través de esta dimensión se pretende analizar *cómo* es divulgada la información sobre Capital Intelectual, es decir, la naturaleza de la información.

Tabla 4-15 Alternativas para analizar cómo se divulga

Carácter del CI	Categoría de CI	Categoría de CI	Categoría de CI	Nº. de Categorías
Naturaleza de CI	Cualitativa	Cuantitativa	Ambos	3

Fuente: Elaboración propia

La categoría *cualitativa* se refiere al hecho de que el ítem considerado se suministre de manera descriptiva o narrativa.

La categoría *cuantitativa* se refiere al ítem expresado tanto en forma numérica como cuantifica, es decir, se le asigna un valor numérico expresado en €.

La categoría de *ambos* (*cuantitativa y cualitativa*) cuando se informa de dicho ítem tanto de forma cualitativa como cuantitativa.

4.4.7.3 Localización

Se refiere a la ubicación del ítem dentro de los informes analizados, es decir, *dónde* se informa sobre dicho elemento.

En el informe anual, se analiza la ubicación de información dentro de las siguientes secciones: *carta del presidente/carta del consejero; visión y estrategia; áreas y actividades; información económico-financiera; capital intelectual; responsabilidad social; gobierno corporativo y otras secciones*. En relación con los informes de responsabilidad social no se ha analizado dicha dimensión.

Tabla 4-16 Alternativas para analizar dónde se divulga

Localización del CI	Categ. CI	Categ. CI	Categ. CI	Categ. CI	Categ. CI	Categ. CI	Categ. CI	Categ. CI	Nº. de Categ.
Ubicación del CI	Carta Presidente	Visión y Estratg.	Áreas y Actividades	Económico -Financiera	Capital Intelectual	Responsabilidad Social	Gobierno Corporativo	Otras Secciones	8

Fuente: Elaboración propia

4.4.8 Establecer el sistema de cuantificación mediante las reglas de recuento y las normas de codificación

El sistema de cuantificación permite medir las unidades de registro en función de unas reglas de enumeración (la manera de contar) mediante el empleo de distintas escalas

de medida²¹⁶. La fase de codificación, en particular, consiste en la atribución de una puntuación a cada frase (la unidad de grabación o de registro) que expresa la información relacionada con el Capital Intelectual dentro de su categoría.

Existen varias aproximaciones que son típicamente usadas para contar las unidades de registro, la *presencia/ausencia* y la *frecuencia de ocurrencia* (Krippendorff, 2004):

- *La presencia/ausencia*, es la más simple de contar y se detiene tan pronto se encuentre un elemento o ítems. Esta medida detecta y registra la presencia de un ítem particular pero no captura el volumen de información divulgada (Beattie & Thomson, 2007).
- *La frecuencia*, es usada como un medio de valoración cuantitativa, donde “*todas las ocurrencias de un atributo dado son contadas*” (Holsti, 1969, p. 122). Así, capturar el volumen de información “*exige un recuento del número de veces que cada tema o ítem figura en la lista*” (Beattie & Thomson, 2007), por ejemplo, número de palabras, de temas, de oraciones, de párrafos, de páginas, etc. La repetición es una estrategia de comunicación que es utilizada para dar énfasis a ese mensaje.

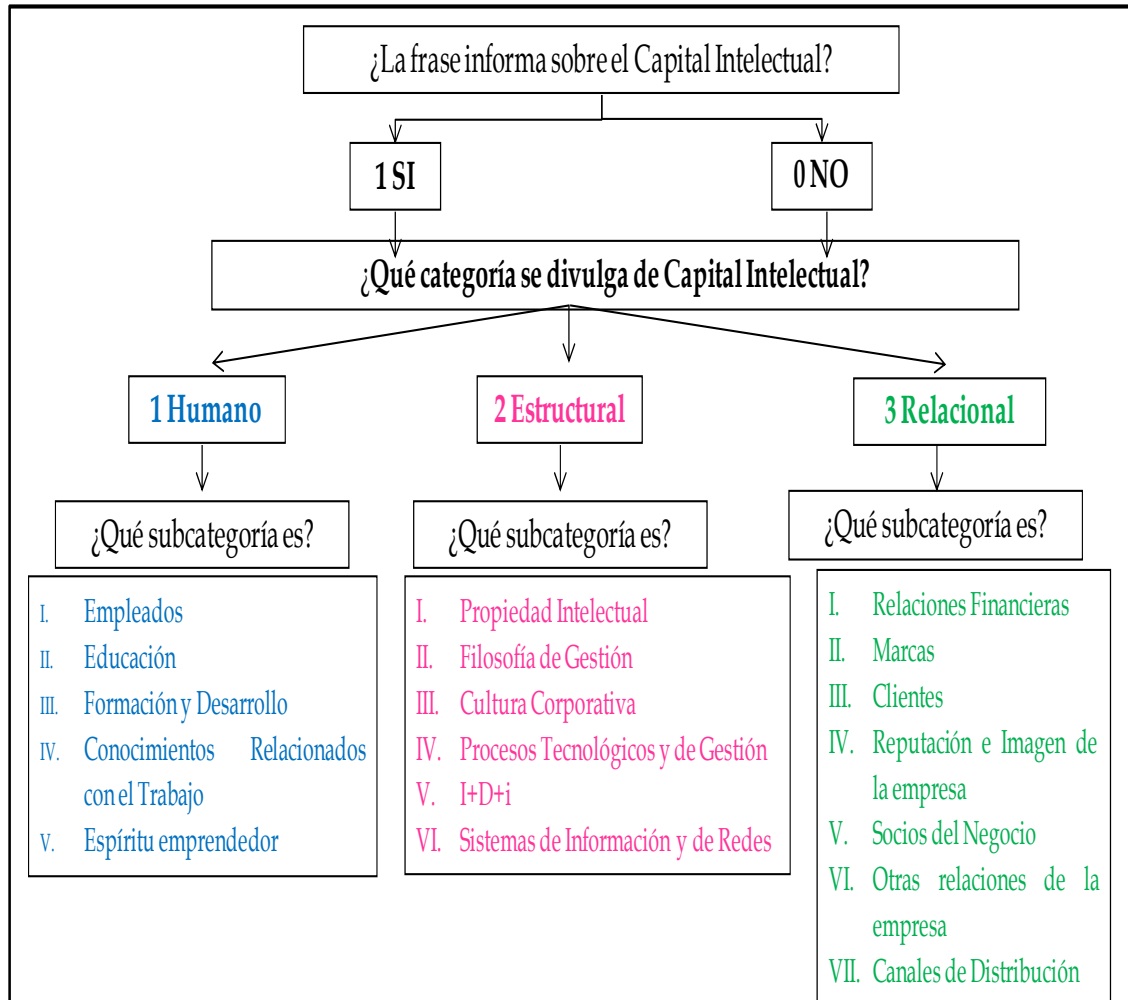
Es discutible la utilidad de estas dos medidas, pero siguiendo a Patten (2002) y Patten y Crampton (2003), que emplean para analizar el volumen de información sobre medioambiente tanto un índice de presencia/ausencia como medidas volumétricas (líneas y oraciones), indican que ambos enfoques pueden ser igualmente válidos ya que se llega a las mismas conclusiones.

Es importante esta aclaración, ya que no todos los investigadores en la literatura son claros acerca de este problema (Steenkamp, 2007a). Así, algunos estudios se refieren a frecuencias (April et al. 2003, Brenan, 2001; Guthrie y Petty, 2000), aunque los resultados parecen indicar que se describe la presencia de información. Un estudio que informa de las cantidades como frecuencia y señala claramente que cada ocurrencia de divulgación es contada, es el trabajo realizado por Abeysekera y Guthrie (2005, p. 156).

²¹⁶ Estas escalas pueden ser: *i) nominales*, no posee ni orden ni métrica, son datos cualitativos, que al no tener métrica, sólo se puede obtener la frecuencia de ocurrencia de las unidades en cada categoría *ii) ordinales*, permite efectuar comparaciones entre las unidades de registro, se utiliza mucho en la elaboración de índices de divulgación y *iii) de razón o de cociente*, por ejemplo, número de líneas dedicadas a un tema entre número de líneas del documento

En este estudio se ha utilizado, como unidad de medida, la *presencia o ausencia* de los elementos de Capital Intelectual que se han definido anteriormente. Así, el esquema de la dimensión que analiza “*qué es lo que se divulga*” queda reflejado en la Figura 4-2.

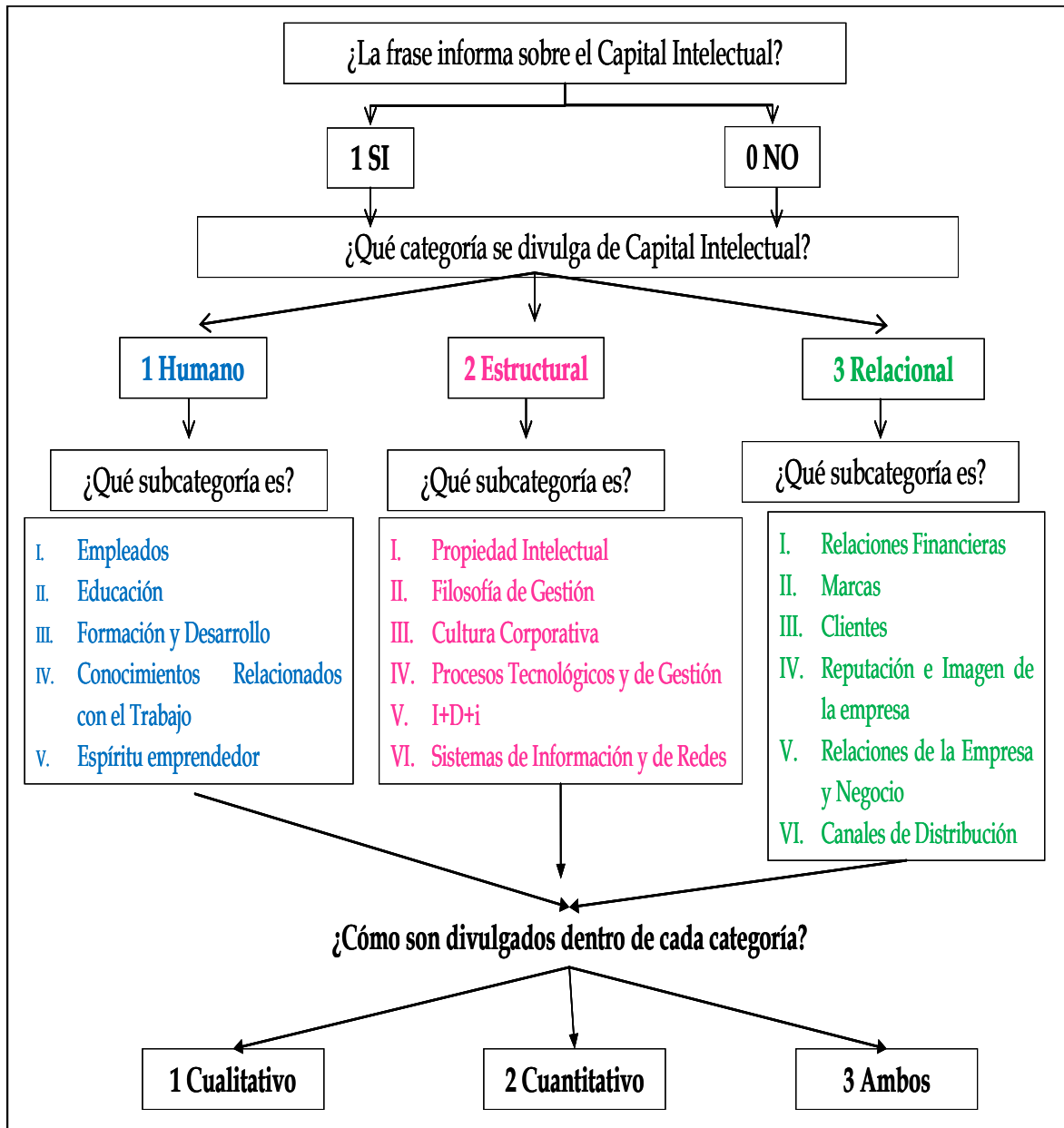
Figura 4-2 Esquema de codificación referente a qué es lo que se divulga



Fuente: Elaboración propia

En relación con la dimensión de “cómo son divulgados” dichos elementos, el esquema de codificación se plasma en la Figura 4-3.

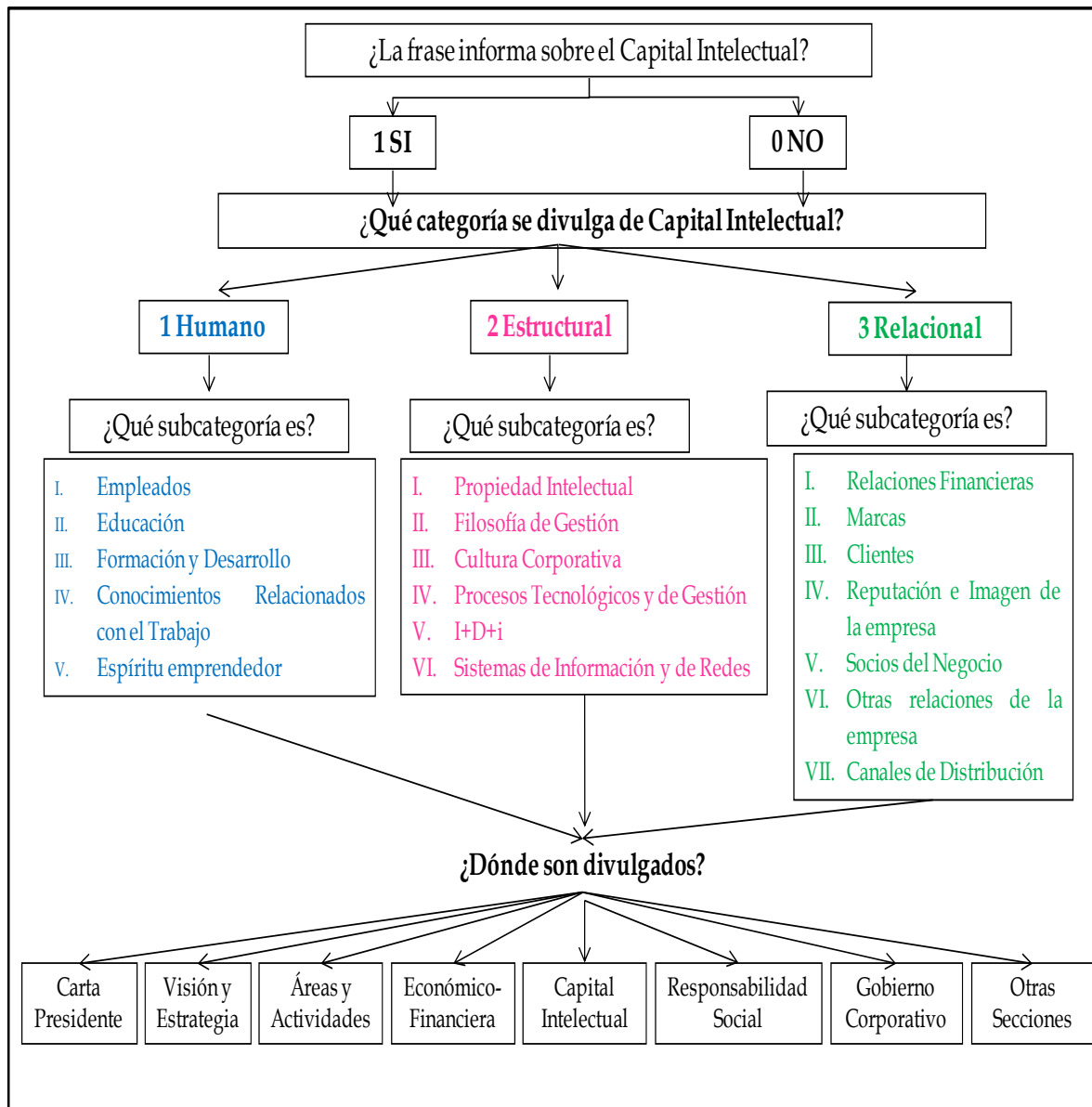
Figura 4-3 Esquema de codificación referente a cómo es lo que se divulga



Fuente: Elaboración propia

Por último, la dimensión relativa a “*dónde se divulga*” el Capital Intelectual, el esquema de codificación se refleja en la Figura 4-4.

Figura 4-4 Esquema de codificación referente a *dónde se divulga*



Fuente: *Elaboración propia*

Por último, y para fijar las normas de codificación se han establecido las siguientes:

- La codificación de las tablas es respecto a las filas o columnas que son tratadas como una frase.
- Se codifican gráficos, cuadros y diagramas (tratamiento igual que para el de las tablas).
- No se codifican imágenes.
- La repetición de los ítems se registra una sola vez.
- Sólo se codifica divulgación voluntaria.
- Se codifica si el concepto está implícito.

4.4.9 Índice de divulgación

La elaboración de *índices de divulgación* se basa en los principios generales del análisis de contenido como método establecido en las ciencias sociales (Beattie et al., 2004). Son normalmente aceptados en la literatura contable relativa a la política de revelación de información (Botosan, 1997; Cooke, 1989; Giner Inchausti, 1997; Haniffa & Cooke, 2002; Hossain et al., 1995; Singhvi & Desai, 1971; Wallace et al., 1994), puesto que el uso de índices en la economía es habitual (Marston & Shrivies, 1991), por ejemplo, índices de precios (IPC) o de los mercados de capitales (IGBM, Nasdaq), entre otros.

Para Krippendorff (1997), es una forma de inferencia que puede realizarse en el análisis de contenido, y lo define como *“una variable cuya importancia en una investigación depende del grado en que pueda considerarse correlato de otros fenómenos”* (1997, p. 56), es decir, debe estar casualmente relacionado con el suceso que significa (por ejemplo, el humo es el índice del fuego).

Coy (1995, p. 121) señala que es *“... un instrumento diseñado para medir una serie de ítems los cuales cuando los valores de estos ítems son agregados, proporciona un valor indicativo del nivel de divulgación en un contexto específico para los cuales fue diseñado”*. Por tanto, la finalidad de estos índices es la de mostrar el nivel de detalle de determinadas variables o *ítems* (Beretta & Bozzolan, 2007; Botosan, 1997; Gandía Cabedo, 2002; Giner Inchausti, 1997) en el canal de comunicación objeto de estudio, es decir, mide el nivel relativo de información divulgada por un individuo *i* a través de un documento *j* (González Díaz, 2005).

No obstante, los índices son diseñados para medir tanto la cantidad (número de ítems que se divulgan) como la calidad del ítem (relevancia, el grado de detalle y comprensibilidad). Sin embargo, los estudios empíricos no hacen una distinción clara entre la cantidad y la calidad de la información divulgación (Beretta & Bozzolan, 2007), debido a la dificultad que plantea la medición de esta última. Por ello, en general, se supone que la cantidad de información revelada tiene una implicación en la determinación de la calidad de divulgación, estando positivamente relacionadas (Botosan, 1997; Giner Inchausti, 1995). Así, se puede considerar que son indicadores numéricos representativos de la cantidad y calidad de información suministrada por la empresa (García-Meca & Martínez, 2004).

En la elaboración de un índice, una cuestión relevante a considerar es decidir si alguna de las partidas deben ser valoradas en mayor medida que el resto, dependiendo de la importancia o el tipo de elemento, ya que esto va a dar lugar a la consideración de un sistema de ponderaciones que permita discriminar la importancia relativa de cada uno de los elementos seleccionados, es decir, elaborar un índice ponderado o sin ponderar. Normalmente, la mayoría de los estudios emplean índices no ponderados (Ali et al., 2008; Archel Domench & Lizarraga Dallo, 2001; Bukh et al., 2005; Cerbioni & Parbonetti, 2007; García-Meca et al., 2005; Giner Inchausti, 1995; Li et al., 2008; Moneva Abadía & Llena Macarulla, 1996; Williams, 2001).

4.4.9.1 Índice no ponderado

Los *índices no ponderados* sólo pueden medir la cantidad de información, y las partidas informativas son variables categóricas dicotómicas que toman el valor de 0 o 1 (Beretta & Bozzolan, 2007). Utilizan un simple sistema de codificación binaria, escala nominal, que mide la presencia o ausencia de un determinado elemento (la cantidad) donde los *ítems* toman el valor 1 si la empresa lo divulga o 0 en caso contrario (Archel Domench & Lizarraga Dallo, 2001; Barako & Brown, 2008; Cerbioni & Parbonetti, 2007; Llena et al., 2007; Moneva Abadía & Llena Macarulla, 2000; Tagesson et al., 2009; Vuontisjärvi, 2006; Williams, 2001).

Donde INP_j es el índice absoluto de divulgación no ponderado de la empresa j , i son los ítems, j es la empresa y, X_{ij} es la puntuación obtenida para el ítem i en la empresa j . De modo que, X_{ij} tomará el valor 1 si la empresa j ha divulgado el ítem i y, tomará el valor 0 en caso contrario.

Para el caso de un índice relativo, la única variación respecto al anterior sería dividir dicho índice entre la totalidad de ítems, n , tal y como se expresa:

Ecuación 4-1 Cálculo de un índice relativo de divulgación no ponderado

$$INP_j = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{ij}$$

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, ¿qué ocurre cuando determinadas partidas informativas no son aplicables a una determinada empresa?, en este caso, sino se realiza un ajuste, se está penalizando a éstas respecto a las del resto de la muestra que sí pueden divulgar dicha partida. En tal caso, siguiendo la argumentación de Marston y Shrivés (1991) se realizaría un ajuste, dividiendo por el número máximo de ítems que podría divulgar dicha empresa. Algunos autores sugieren la realización de dicho ajuste (Botosan, 1997; Haniffa & Cooke, 2002; Hossain et al., 1994; Meek et al., 1995).

Ecuación 4-2 Cálculo de un índice absoluto de divulgación no ponderado, ajustado

$$INP_j = \sum_{i=1}^j \frac{X_{ij}}{n_j}$$

Fuente: Elaboración propia

4.4.9.2 Índice ponderado

Los *índices de divulgación ponderados* se emplean cuando a los ítems se les asigna una puntuación diferente dependiendo de su importancia relativa. La ponderación de las

distintas partidas se realiza aplicando una serie de criterios²¹⁷ que pueden estar: en función de algún grupo de usuarios que valora dichos ítems, normalmente se les envía un cuestionario para que valoren dichas partidas dependiendo de sus necesidades, tal es el caso de las ponderaciones que asignan los analistas financieros (Lang & Lundholm, 1993), acreedores (Zarzeski, 1996), inversores (Giner Inchausti, 1995, 1997), etc.; o bien, en función de las características de la información, como accesibilidad, navegabilidad en la página web, etc (Gandía Cabedo, 2002); e incluso, en función del grado de especificación (por ejemplo, cuantitativo versus cualitativo) concediendo una puntuación mayor dependiendo del tipo de éste (Botosan, 1997; J. S. Choi, 1999; Cormier & Gordon, 2001; Wiseman, 1982), e incluso ponderaciones que asigna el propio investigador.

Esto deriva en una serie de inconvenientes, puesto que, las ponderaciones asignadas en función de la importancia de los usuarios es bastante subjetiva debido a que dependiendo de la clase de usuarios, estos ponderarán de manera diferente, y la información voluntaria no va dirigida a un único grupo de usuarios sino a todos. Además, incluso dentro del mismo grupo de usuarios, cada uno tiene sus propios intereses, pudiendo no existir consenso en la ponderación asignada a una partida informativa por un mismo tipo de usuario (Giner Inchausti, 1995, p. 94).

Por otro lado, las ponderaciones realizadas por el investigador también conlleva un nivel de subjetividad (Giner, 1995) al no existir una tabla de ponderaciones universalmente aceptada, además se ha constatado que las empresas que más divulgan en relación con las variables más importantes, también son las que más divulgan respecto a los temas menos importantes, es decir, son coherentes con su política de divulgación y, por tanto, la no ponderación es menos subjetiva (Cooke, 1989).

Además, en relación con las ponderaciones en función del grado de especificación de la información dependiendo del tipo de ésta (por ejemplo, si cuantitativo, tanto financieros como no financieros, o cualitativo²¹⁸) también han existido críticas en

²¹⁷ Como ejemplos de algunas valoraciones realizadas en estudios previos y, dependiendo del tipo, naturaleza y amplitud de la información se pueden encontrar:

- dependiendo de la amplitud que ha sido revelada una determinada variable, ésta podrá tomar los siguientes valores 1 si es divulgada, 0 si no se divulga y un 0,5 si se divulga solamente una parte de la misma (Archel Domench, 2003; Buzby, 1974; Giner Inchausti, 1995; Sierra & Rojo, 2002).
- Dependiendo del tipo, puede tomar los siguientes valores, 0 si el ítem no es revelado, 1 si el ítem es revelado de forma cualitativa, 2 si el ítem es revelado de forma cuantitativa (Aranguren Gómez & Ochoa Laburu, 2008; Botosan, 1997; Bozzolan et al., 2003; Vandemaele et al., 2005; Wong & Gardner, 2005), e incluso 0 si el ítem no es revelado, 1 si el ítem es revelado en forma narrativa (cualitativa), 2 si se emite de forma numérica (cuantitativa), 3 si al ítem analizado le es asignado un valor numérico (J. S. Choi, 1999; Ensslin & De Carvalho, 2007; Guthrie & Petty, 2000; Guthrie et al., 1999; Guthrie et al., 2007; Monclús et al., 2006; Oliveras et al., 2008; Suján & Abeysekera, 2007), etc.

²¹⁸ El término *cuantitativo* se refiere tanto a las revelaciones que son monetarias (financieras y cuantitativas) y las que son no financieras, pero tienen un valor numérico. Por ejemplo, "los gastos en I + D para el año ascendieron a 10 millones de €" es información monetaria; mientras que el "departamento de I + D

cuanto a que la información cuantitativa es más importante que la cualitativa. Ante esta situación, algunos autores aconsejan la no utilización de índices de divulgación ponderados, al no encontrarse diferencias significativas a la hora de realizar sus estudios, aplicando índices ponderados y sin ponderar (F. D. S. Choi, 1973; Chow & Wong-Boren, 1987; Robbins & Austin, 1986).

En este sentido, un índice ponderado puede ser expresado como:

Ecuación 4-3 Cálculo de un índice de divulgación ponderado

$$IP_j = \sum_{i=1}^n w_i X_{ij}$$

Fuente: Elaboración propia

Así, IP_j es el índice ponderado de la empresa j , y w_i es la ponderación asignada al ítem i para la empresa j . A estos efectos, se puede observar que el índice ponderado contempla la formulación del índice no ponderado. Por ello, los pasos anteriormente realizados en el no ponderado son iguales para el caso de este índice.

Siguiendo a Beretta y Bozzolan (2007), si los pesos son números enteros, como es habitual en los numerosos estudios, entonces $IP \geq INP$, siendo evidente que existe una relación positiva entre ambos índices. Así, si la calidad de la información se valora mediante un índice ponderado, éste sigue dependiendo del índice no ponderado y, por tanto, de la cantidad de información

A pesar de las limitaciones que puede plantear el empleo de índices de divulgación²¹⁹, éstos constituyen el método más aceptado en los estudios empíricos sobre divulgación de información, tanto voluntaria (Abeysekera & Guthrie, 2004; Botosan, 1997; S. J. Gray et al., 1995; S. J. Gray & Roberts, 1989; Hackston & Milne, 1996; Haniffa & Cooke, 2002) como obligatoria (Buhr & Freedman, 2001; Cooke, 1989). Y aunque el uso de los índices no está exento de subjetividad, Cormier et al. (2005) afirman que garantiza que la información irrelevante o redundante no sea considerada. Además, el uso de índices permite el empleo de técnicas estadísticas para el análisis de los factores que influyen en la revelación de información (García-Meca & Martínez, 2004).

compuesto por 10 personas" se considera como no financiera pero tiene un valor numérico y; "cualitativa" se refiere a toda divulgación, tanto financiera como no financiera, que no tiene valor numérico.

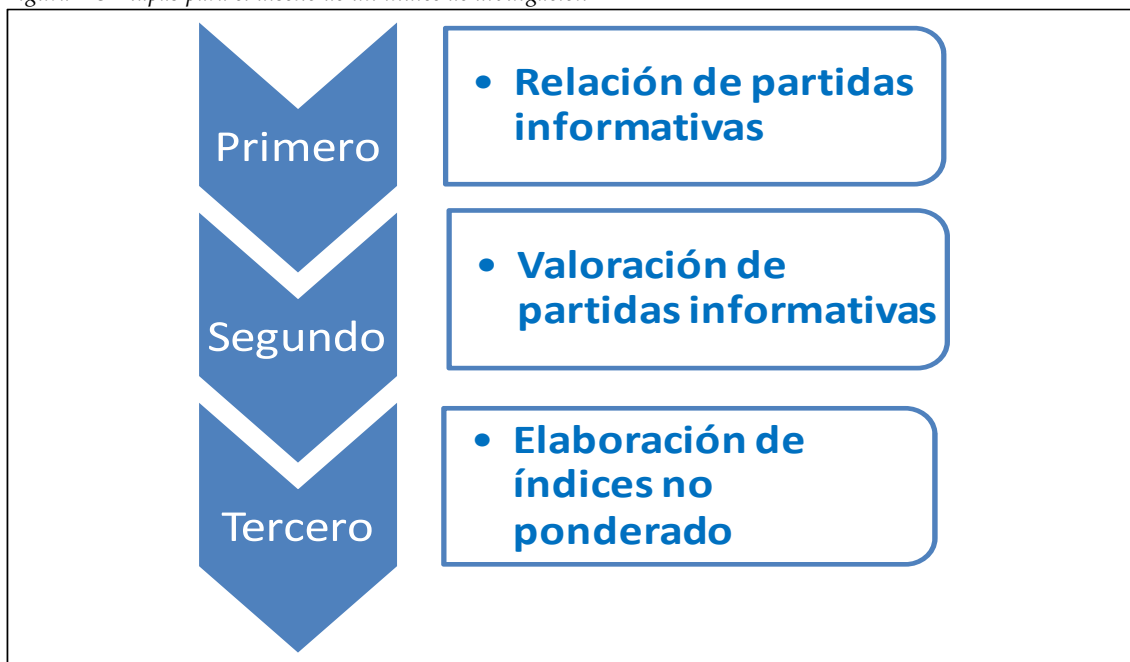
²¹⁹ Aunque es habitual el uso de índices, Ortiz y Clavel (2006) afirman que presenta dos graves problemas, por un lado, al quedar toda la información recogida en una única variable dependiente (el índice) donde todos los ítems influyen en la misma medida, puede conllevar a una pérdida de información relevante y, por otro lado, al analizar la información a través de regresiones, estos modelos suponen una relación lineal entre las variables. En este orden de cosas, los autores justifican el empleo del *análisis de correspondencias*, muy extendido en ámbitos científicos como el de la psicología y el marketing, en el estudio que realizan sobre la información relativa a recursos humanos contenida en los informes 20F de multinacionales europeas que cotizan en la Bolsa de Nueva York, que complementa y mejora el análisis. Para mayor detalle de esta técnica pueden consultarse Ortiz y Clavel (2006).

4.4.9.3 Construcción formal del índice de divulgación empleado

Basándonos en los resultados obtenidos en el análisis de contenido, se elaborarán índices de divulgación no ponderados, evitando así la subjetividad implícita en desarrollo del mismo, con la finalidad de medir la cantidad de divulgación de la información suministrada por las empresas de la muestra, así como la evolución experimentada durante el período 2004-2008.

La elaboración de los índices se ha llevado a cabo a través de las siguientes etapas (ver Figura 4-5):

Figura 4-5 Etapas para el diseño de un índice de divulgación

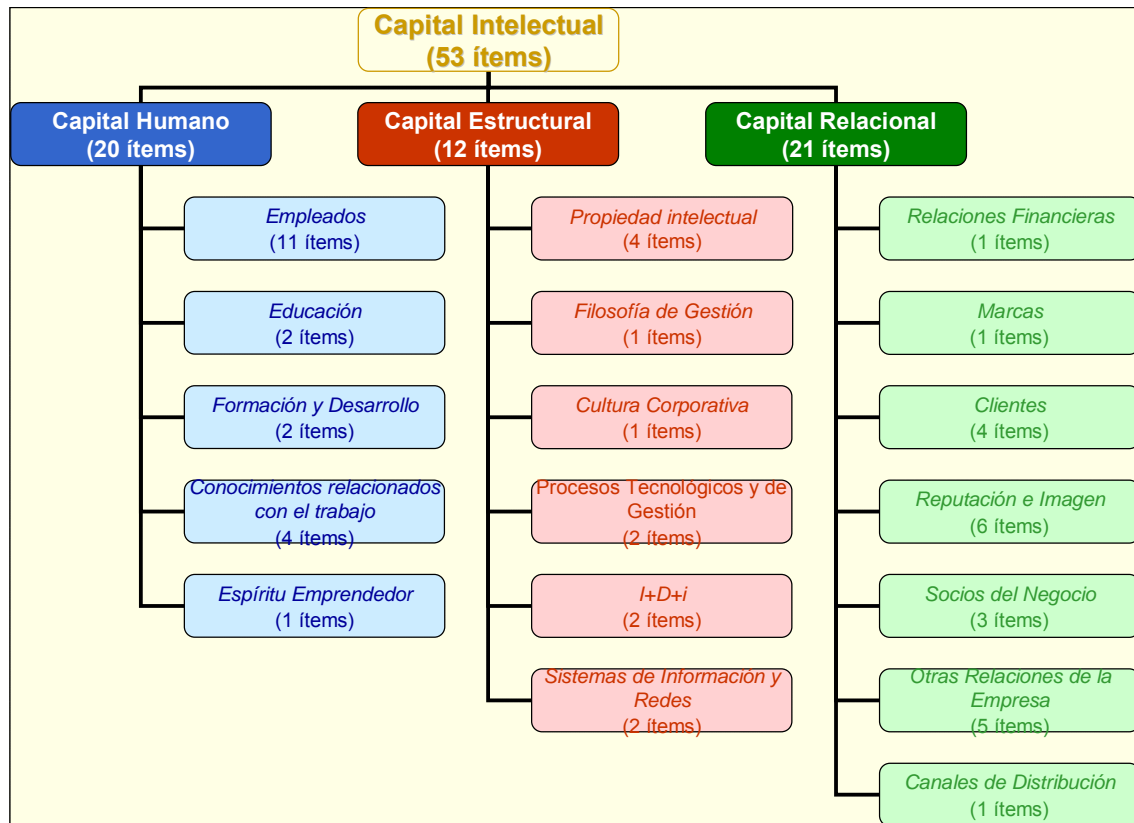


Fuente: Elaboración propia

- *Partidas informativas*

Teniendo en cuenta el marco desarrollado en el análisis de contenido, las partidas informativas están integradas por cada una de las categorías y subcategorías de elementos o ítems informativos.

Figura 4-6 Partidas informativas relativas al Capital Intelectual



Fuente: Elaboración propia

- *Valoración de las partidas informativas*

Con la finalidad de solventar todo lo antes comentado sobre la elaboración de los índices de divulgación, en esta investigación se ha decidido valorar todas las partidas informativas de la misma manera. Así pues, cada partida informativa tomará un valor, o puntuación, de 1 en el caso de ser divulgada por la empresa y, en caso contrario, tomará un valor de 0.

- *Índices no ponderados*

Se han elaborado índices no ponderados y, para solventar la problemática de la existencia de que, en algunas subcategorías, figuren más elementos, se han dividido entre el total de ítems o partidas informativas, o sea se han elaborado índices no ponderados relativos.

Así, para cada categoría y subcategorías se han elaborados índices, estando formados, cada uno de éstos, por un número determinado de ítems (dependiendo de la categoría/subcategoría) que representan la cantidad o nivel de información revelada.

Para cada uno de los ítems que componen el respectivo índice, se le atribuye un valor dependiendo de si el mismo se divulga o no.

De acuerdo con esta metodología, se han tomado las puntuaciones obtenidas por cada empresa de la muestra y se han agregado puntuaciones a las diferentes categorías y subcategorías. Ello va a permitir elaborar *rankings* en función del grado de divulgación de información sobre Capital Intelectual a partir del cálculo de los siguientes índices que se presentan a continuación (ver Tabla 4-17):

Tabla 4-17 Elaboración de índices para el estudio

ÍNDICES POR SUBCATEGORÍAS	ÍNDICES ²²⁰ POR CATEGORÍAS	ÍNDICE TOTAL ²²¹
$IEmpleados_j = \frac{1}{11} \sum_{i=1}^{11} X_{ij}$	$ICapital Humano_j = \frac{1}{20} \sum_{i=1}^{20} X_{ij}$	$ICapital Intelectual_j = \frac{1}{53} \sum_{i=1}^{53} X_{ij}$
$IEducación_j = \frac{1}{2} \sum_{i=1}^2 X_{ij}$		
$IFormación y Desarrollo_j = \frac{1}{2} \sum_{i=1}^2 X_{ij}$		
$IConocimientos relacionados trabajo_j = \frac{1}{4} \sum_{i=1}^4 X_{ij}$		
$IEspíritu emprendedor_j = \frac{1}{1} \sum_{i=1}^1 X_{ij}$		
$IPropiedad Intelectual_j = \frac{1}{4} \sum_{i=1}^4 X_{ij}$	$ICapital Estructural_j = \frac{1}{12} \sum_{i=1}^{12} X_{ij}$	
$IFilosofía Gestión_j = \frac{1}{1} \sum_{i=1}^1 X_{ij}$		

²²⁰ Las expresiones de dichos índices también se pueden expresar de la siguiente manera:

$$ICapital Humano_j = IEmpleados \frac{11}{20} + IEducación \frac{2}{20} + IFormación y Desarrollo \frac{1}{20} + IConocimientos relacionados trabajo \frac{4}{20} + IEspíritu Emprendedor \frac{1}{20}$$

²²¹ Las expresión del índice total también se puede expresar como:

$$ICapital Intelectual_j = ICapital Humano \frac{20}{53} + ICapital Estructural \frac{12}{53} + ICapital Relacional \frac{21}{53}$$

ÍNDICES POR SUBCATEGORÍAS	ÍNDICES ²²⁰ POR CATEGORÍAS	ÍNDICE TOTAL ²²¹
$I_{Cultura\ Corporativa\ j} = \frac{1}{1} \sum_{i=1}^1 X_{ij}$		
$I_{Procesos\ Tecnológicos\ y\ Gestión\ j} = \frac{1}{2} \sum_{i=1}^2 X_{ij}$		
$I_{H + D + i\ j} = \frac{1}{2} \sum_{i=1}^2 X_{ij}$		
$I_{Sistemas\ Información\ Re\ des\ j} = \frac{1}{2} \sum_{i=1}^2 X_{ij}$		
$I_{Relaciones\ Financieras\ j} = \frac{1}{1} \sum_{i=1}^1 X_{ij}$	$I_{Capital\ Relacional\ j} = \frac{1}{21} \sum_{i=1}^{21} X_{ij}$	
$I_{Marca\ j} = \frac{1}{1} \sum_{i=1}^1 X_{ij}$		
$I_{Clientes\ j} = \frac{1}{4} \sum_{i=1}^4 X_{ij}$		
$I_{Reputación\ Imagen\ j} = \frac{1}{6} \sum_{i=1}^6 X_{ij}$		
$I_{Socios\ Negocio\ j} = \frac{1}{3} \sum_{i=1}^3 X_{ij}$		
$I_{Otras\ Relaciones\ j} = \frac{1}{5} \sum_{i=1}^5 X_{ij}$		
$I_{Canales\ Distribución\ j} = \frac{1}{1} \sum_{i=1}^1 X_{ij}$		

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, y teniendo en cuenta que se ha elaborado un marco multidimensional, para cada uno de los índices se han construido subíndices de acuerdo con la dimensión estudiada y analizada, siendo éstos de tipo, *cómo*, (cualitativo, cuantitativo y ambos) y localización, *dónde*, (secciones del informe anual). En el caso del índice de empleados, éste quedaría configurado de la siguiente manera:

Para la dimensión tipo:

$$I_{Empleados_j} = \frac{1}{11} \sum_{i=1}^{11} X_{ij} = IE_{Cuantitativo} + IE_{Cualitativo} + IE_{Ambos}$$

Para la dimensión localización:

$$I_{Empleados_j} = \frac{1}{11} \sum_{i=1}^{11} X_{ij} = \sum_{k=1}^6 IE_{Secciones\ Informe\ Anual}$$

4.4.10 Medición de las características empresariales y del Gobierno Corporativo

La necesidad de contrastar las hipótesis planteadas, para cumplir el tercer y cuarto objetivo, marcados en esta investigación, lleva a determinar las variables que se utilizarán para tal fin.

La medición de estas variables quedó descrita en el capítulo anterior, por ello y con el fin de sintetizar, las mismas se recogen en la Tabla 4-18 y Tabla 4-19. La obtención de los datos se ha realizado desde distintas fuentes: el informe anual, el informe de Gobierno Corporativo y la base de datos SABI.

Tabla 4-18 Medidas de las variables que caracterizan a las empresa

VARIABLE	MEDIDA
Tamaño	<ul style="list-style-type: none"> - Logaritmo neperiano de la capitalización bursátil - Logaritmo neperiano activos totales - Número de empleados
Sector	<ul style="list-style-type: none"> - Variable dicotómica²²² (<i>dummy</i>), que recibe un valor igual a 1 si la empresa pertenece al sector en cuestión y un valor 0 si no pertenece.
Rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Rentabilidad Económica: ROA → Beneficio Antes de Intereses e Impuestos / Activo Total - Rentabilidad Financiera: ROE → Beneficio después de Impuestos / Fondos Propios

²²² Las empresas de nuestra muestra pertenecen a 6 sectores, de tal manera que se podía asignar un valor igual a 1 cuando la empresa que se está analizando pertenece al sector "Bienes de Consumo", o bien un valor de 6 cuando pertenece a "Tecnología y Telecomunicaciones". A este fin, numerosos estudios con la finalidad de realizar el contraste estadístico consideran que es más adecuado tomar una variable dicotómica.

VARIABLE	MEDIDA
Nivel de Endeudamiento	- Importe Total de la Deuda/Patrimonio Neto
Market to Book	- Valor de capitalización/Valor contable del patrimonio neto al cierre del ejercicio contable

Fuente: Elaboración propia

Respecto a las medidas de Gobierno Corporativo, se han distinguido aquellas relacionadas con la estructura de la propiedad y con el Consejo de Administración.

Tabla 4-19 Medidas de las variables de Gobierno Corporativo

VARIABLE	MEDIDA
Control accionarial de los gestores	- Variable numérica que representa el porcentaje de acciones en manos de consejeros y directivos
Concentración accionarial	- Variable numérica que representa la tenencia de acciones que posee una o más personas o empresas $\geq 5\%$ del capital
Independencia del Consejo de Administración	- Variable numérica que representa el porcentaje de consejeros independientes en el Consejo de Administración
Separación de las funciones de Primer Ejecutivo y Presidente del Consejo	- Variable <i>dummy</i> que toma el valor de 1 en caso de separación de funciones y 0 en caso contrario
Tamaño del Consejo de Administración	- Variable numérica que representa el número total de miembros que integran el Consejo de Administración
Nivel de actividad del Consejo	- Variable numérica que representa el número de reuniones anuales del Consejo de Administración
Diversidad de Género	- Variable numérica que representa el porcentaje de mujeres en el Consejo de Administración
Tamaño del Comité de Auditoría	- Variable numérica que representa el número total de miembros que integran el Comité de Auditoría
Nivel de actividad del Comité de Auditoría	- Variable numérica que representa el número de reuniones anuales del Comité de Auditoría

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 5

Análisis de Datos y Resultados

5.1 Introducción

En este capítulo, se lleva a cabo todo el proceso de tratamiento de datos para contrastar las hipótesis planteadas y, así, resolver los objetivos fijados, utilizando, para ello, el programa estadístico Statistical Package For The Social Sciences (*SPSS*), versión 19.0 para Windows.

A estos efectos, y con el fin de conocer el comportamiento de todas las variables que se han considerado en este estudio, en primer lugar, se ha realizado *un análisis descriptivo* de las principales medidas de tendencia, dispersión y distribución de frecuencias. Mediante esta técnica se obtiene un conocimiento básico de los datos, así como la importancia de cada categoría de las variables evaluadas.

Una vez realizado este primer análisis descriptivo, en segundo lugar, se ha procedido a realizar las diferentes pruebas estadísticas con el fin de contrastar las diferentes hipótesis planteadas y así cumplir los objetivos marcados.

Antes de conocer cuál será la prueba estadística que permitirá contrastar las hipótesis, se deben realizar pruebas de normalidad (*Test de Kolmogorov-Smirnov*), y en su caso de homocedasticidad (igualdad de varianzas, mediante la aplicación del *Test de Levene*). De tal manera que, si se cumple que las variables son normales se aplican pruebas paramétricas y, en caso contrario, pruebas no paramétricas.

Así, las técnicas empleadas y los rasgos principales de su aplicación son las siguientes:

- El *test de Friedman*, se utiliza para contrastar la posible existencia de diferencias significativas en las medias de las variables analizadas para conocer si se ha modificado el nivel de divulgación a lo largo de los años. Si el contraste *a priori* de *Friedman* resulta significativo, sería necesario practicar pruebas *post hoc*, en concreto, la prueba de los rangos con signo de *Wilcoxon*, que resulta adecuada al caso, al ser la paralela a la prueba paramétrica del contraste *t* para muestras relacionadas.
- Matriz de correlaciones de *Pearson* y la *rho de Spearman*, mide cómo están relacionadas las variables, sus valores pueden oscilar entre -1 y +1, de tal manera que cuanto más próximo esté el estadístico de cero, menor será la correlación. En este caso, el coeficiente de *Spearman* es especialmente indicado en que aquellos casos en los que no se cumplan el supuesto de normalidad.
- La prueba *U de Mann-Whitney* (para 2 muestras) y la *H de Kruskal-Wallis* (más de 2 muestras) que serán utilizadas en el *análisis explicativo univariante* cuando se pretende contrastar las variables dependientes, Índice de Capital Intelectual, Índice

de Capital Relacional, Índice de Capital Estructural e Índice de Capital Humano (en adelante ICI, ICR, ICE e ICH, respectivamente), con cada una de las variables independientes, correspondientes tanto a las características empresariales como al gobierno corporativo. Estas dos pruebas son el equivalente a la *t de Student* para datos independientes y al *Anova de un factor*, respectivamente, en el caso de que las variables fuesen normales, es decir contrastes paramétricos.

- Por último, se realiza un *análisis explicativo multivariante* que permite contrastar las relaciones que se han establecido en las hipótesis de la investigación correspondientes a los objetivos 3 y 4, comprobando si las variables independientes de manera global son capaces de explicar la posible divulgación de información respecto al índice de Capital Intelectual y sus correspondientes subíndices. Para llevarlo a cabo se realizan dos tipos de regresiones: *regresión lineal* y *logística binaria*.

5.2 Análisis de Resultados

En este apartado se procede a la obtención de los *resultados* mediante la aplicación de las *técnicas anteriormente comentadas*, siguiendo el itinerario planteado en cuanto a la consecución de los objetivos fijados.

5.2.1 Análisis de la información divulgada del Capital Intelectual en el Informe Anual

A este fin, se realiza un análisis y evolución de las tres dimensiones, planteadas en el capítulo anterior: *temática, carácter y localización* de la información del Capital Intelectual en el *Informe Anual*.

Se comienza con un *análisis descriptivo* de cada uno de los elementos, subcategorías y categorías que forman parte del marco (ver Tabla 5-1) de divulgación de la información de Capital Intelectual para los distintos años objeto de estudio.

Tabla 5-1 Marco relativo a la información del Capital Intelectual

ELEMENTOS INFORMATIVOS	SUBCATEGORÍAS	CATEGORÍAS
<i>Canales de Distribución</i>	I Canales de Distribución	ICR (Índice de Capital Relacional)
<i>Relaciones con los medios de comunicación</i>		
<i>Relaciones con otros grupos de interés</i>		
<i>Relaciones con centros de investigación</i>	I Otras Relaciones	
<i>Relaciones con las administraciones públicas</i>		
<i>Relaciones con proveedores</i>		
<i>Acuerdos de licencia</i>		
<i>Acuerdos de franquicia</i>	I Socios del Negocio	
<i>Colaboración con empresas</i>		
<i>Patrocinio y mecenazgo</i>		
<i>Gobierno de la empresa</i>		
<i>Responsabilidad social/Acción social</i>	I Reputación	
<i>Medidas de protección del medioambiente</i>		
<i>Contratos favorables</i>		
<i>Nombre de la empresa</i>		
<i>Servicios y apoyos a clientes</i>		
<i>Satisfacción del cliente</i>		
<i>Lealtad de clientes</i>	I Clientes	
<i>Nombre de clientes relevantes</i>		

ELEMENTOS INFORMATIVOS	SUBCATEGORÍAS	CATEGORÍAS
<i>Marcas</i>	I Marca	ICE (Índice de Capital Estructural)
<i>Relaciones Financieras</i>	I Relaciones F ^a	
<i>Sistemas de redes</i> <i>Sistemas de información</i>	I Sist. Información y Redes	
<i>Innovación</i> <i>Investigación y Desarrollo</i>	I I+D+i	
<i>Procesos Tecnológicos</i> <i>Procesos de Gestión</i>	I Procesos	
<i>Cultura Corporativa</i>	I Cultura	
<i>Filosofía de Gestión</i>	I Filosofía	
<i>Secretos comerciales</i> <i>Marcas comerciales</i> <i>Copyrights</i> <i>Patentes</i>	I Propiedad Intelectual	
<i>Espíritu emprendedor</i>	I Espíritu Emprendedor	
<i>Rendimiento y resultado de los altos directivos</i> <i>Antigüedad de los expertos</i> <i>Experiencia profesional</i> <i>Know-how (saber hacer)</i>	I Conocimientos del Trabajo	
<i>Desarrollo de empleados</i> <i>Formación de empleados</i>	I Formación y Desarrollo	
<i>Cualificación profesional</i> <i>Educación reglada</i>	I Educación	
<i>Implicación de los trabajadores con la comunidad</i> <i>Datos económicos</i> <i>Reconocimiento de los empleados</i> <i>Motivación de los empleados</i> <i>Compromisos de empleados</i> <i>Comportamiento de empleados</i> <i>Igualdad de oportunidades y diversidad</i> <i>Empleados destacados</i> <i>Relaciones laborales y actividad sindical</i> <i>Seguridad y salud de los empleados</i> <i>Perfil del empleado</i>	I Empleados	

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, se realiza un *contraste de diferencias* con la finalidad de observar la existencia de diferencias significativas en la evolución de la información durante el período estudiado, 2004-2008 en el *Informe Anual*.

5.2.1.1 Análisis y evolución de la “temática” de la información divulgada en el *Informe Anual*

ANÁLISIS DESCRIPTIVO:

a) *Análisis descriptivo de la “temática” de los elementos: año 2004*

En principio, y para cada uno de los años disponibles en el estudio, se examinan individualmente cada uno de los 53 elementos que conforman el modelo de Capital Intelectual con la finalidad de identificar aquellos elementos informativos más divulgados en el informe anual, con independencia del ejercicio económico al que hagan referencia.

Así pues, para cada uno de los elementos informativos se han obtenido los estadísticos

descriptivos de frecuencia (número de empresas que divulgan información). Para ello, se ha asignado una puntuación o clasificación en función del mayor o menor nivel de divulgación de cada elemento informativo, de tal manera que se ha conseguido establecer un ranking donde el número 1 se corresponde a aquel elemento que presenta un porcentaje de información más elevado, es decir, aquel que ha sido divulgado por el mayor número de empresas del IBEX 35; en caso de empate, se han asignado rangos secuenciales para valores únicos.

Tabla 5-2 Análisis descriptivo de la temática de los elementos informativos del Capital Intelectual en el Informe Anual. Año 2004

Elementos informativos 2004	Total Empresas	Nº Empresas que divulgan 2004	% de información divulgada	Media	Desv. típ.	Puntuación
Capital Relacional						
Canales de Distribución	23	9	39,13%	0,39	0,499	13
Relaciones con los medios de comunicación	23	4	17,39%	0,17	0,388	17
Relaciones con otros grupos de interés	23	5	21,74%	0,22	0,422	16
Relaciones con centros de investigación	23	15	65,22%	0,65	0,487	7
Relaciones con las administraciones públicas	23	11	47,83%	0,48	0,511	11
Relaciones con proveedores	23	10	43,48%	0,43	0,507	12
Acuerdos de licencia	23	0	0,00%	0	0	21
Acuerdos de franquicia	23	2	8,70%	0,09	0,288	19
Colaboración con empresas	23	11	47,83%	0,48	0,511	11
Patrocinio y mecenazgo	23	13	56,52%	0,57	0,507	9
Gobierno de la empresa	23	19	82,61%	0,83	0,388	3
Responsabilidad social/Acción social	23	16	69,57%	0,7	0,47	6
Medidas de protección del medioambiente	23	17	73,91%	0,74	0,449	5
Contratos favorables	23	1	4,35%	0,04	0,209	20
Nombre de la empresa	23	16	69,57%	0,7	0,47	6
Servicios y apoyos a clientes	23	7	30,43%	0,3	0,47	15
Satisfacción del cliente	23	9	39,13%	0,39	0,499	13
Lealtad de clientes	23	2	8,70%	0,09	0,288	19
Nombre de clientes relevantes	23	8	34,78%	0,35	0,487	14
Marcas	23	10	43,48%	0,43	0,507	12
Relaciones Financieras	23	7	30,43%	0,3	0,47	15
Capital Estructural						
Sistemas de redes	23	17	73,91%	0,74	0,449	5
Sistemas de información	23	11	47,83%	0,48	0,511	11
Innovación	23	16	69,57%	0,7	0,47	6
Investigación y Desarrollo	23	16	69,57%	0,7	0,47	6
Procesos Tecnológicos	23	12	52,17%	0,52	0,511	10
Procesos de Gestión	23	19	82,61%	0,83	0,388	3
Cultura Corporativa	23	18	78,26%	0,78	0,422	4
Filosofía de Gestión	23	20	86,96%	0,87	0,344	2
Secretos comerciales	23	1	4,35%	0,04	0,209	20
Marcas comerciales	23	1	4,35%	0,04	0,209	20
Copyrights	23	1	4,35%	0,04	0,209	20
Patentes	23	2	8,70%	0,09	0,288	19
Capital Humano						
Espíritu emprendedor	23	3	13,04%	0,13	0,344	18
Rendimiento y resultado de los altos directivos	23	1	4,35%	0,04	0,209	20
Antigüedad de los expertos	23	3	13,04%	0,13	0,344	18
Experiencia profesional	23	2	8,70%	0,09	0,288	19
Know-how (saber hacer)	23	7	30,43%	0,3	0,47	15
Desarrollo de empleados	23	14	60,87%	0,61	0,499	8
Formación de empleados	23	17	73,91%	0,74	0,449	5
Cualificación profesional	23	9	39,13%	0,39	0,499	13
Educación reglada	23	7	30,43%	0,3	0,47	15
Implicación de los trabajadores con la comunidad	23	8	34,78%	0,35	0,487	14
Datos económicos	23	7	30,43%	0,3	0,47	15
Reconocimiento de los empleados	23	10	43,48%	0,43	0,507	12
Motivación de los empleados	23	8	34,78%	0,35	0,487	14
Compromisos de empleados	23	9	39,13%	0,39	0,499	13
Comportamiento de empleados	23	2	8,70%	0,09	0,288	19
Igualdad de oportunidades y diversidad	23	12	52,17%	0,52	0,511	10
Empleados destacados	23	0	0,00%	0	0	21
Relaciones laborales y actividad sindical	23	9	39,13%	0,39	0,499	13
Seguridad y salud de los empleados	23	11	47,83%	0,48	0,511	11
Perfil del empleado	23	21	91,30%	0,91	0,288	1

Fuente: Elaboración propia

El examen pormenorizado de la Tabla 5-2 permite hacerse una idea bastante

aproximada del tipo de información que presentan las 23 empresas (IBEX35) de la muestra en su Informe Anual. En el ejercicio 2004, el elemento informativo sobre el que se informa con mayor frecuencia, asignándolo por este motivo, una puntuación de 1 en el ranking, es el relacionado con el *Perfil del empleado*, que es divulgado en un total de 21 de las 23 empresas, lo que supone que se informa en el 91,30% de las analizadas. Aspecto que parece lógico que sea el más divulgado por las empresas, ya que hace referencia al número total de empleados, a la distribución de la plantilla, a la edad media de la plantilla, etc. Le sigue la *Filosofía de Gestión*, que es revelado por 86,96% de las empresas, haciendo hincapié en la visión de su negocio.

Por el contrario, en el último puesto, el 21, son varios los elementos sobre los que ninguna empresa informa, los *Acuerdos de Licencia* y los *Empleados Destacados*. En este sentido, se puede decir que ninguna empresa otorga la suficiente importancia a la divulgación de información relativa a la creación de valor, derivada de lo que le puede reportar las relaciones que mantiene con algún agente vinculado a su empresa por medio de la concesión de una licencia. Además, puede suceder que las empresas sean reacias a divulgar información sobre aquellos miembros que contribuyen al éxito y crecimiento por miedo a la competencia, dado que los empleados pueden abandonarlas en cualquier momento.

b) *Análisis descriptivo de la "temática" de los elementos: año 2005*

Tabla 5-3 Análisis descriptivo de la temática de los elementos informativos del Capital Intelectual en el Informe Anual. Año 2005

Elementos informativos 2005	Total Empresas	Nº Empresas que divulgan 2005	% de información divulgada	Media	Desv. tip.	Puntuación
Capital Relacional						
Canales de Distribución	23	10	43,48%	0,43	0,507	10
Relaciones con los medios de comunicación	23	3	13,04%	0,13	0,344	17
Relaciones con otros grupos de interés	23	3	13,04%	0,13	0,344	17
Relaciones con centros de investigación	23	14	60,87%	0,61	0,499	6
Relaciones con las administraciones públicas	23	10	43,48%	0,43	0,507	10
Relaciones con proveedores	23	5	21,74%	0,22	0,422	15
Acuerdos de licencia	23	1	4,35%	0,04	0,209	19
Acuerdos de franquicia	23	3	13,04%	0,13	0,344	17
Colaboración con empresas	23	10	43,48%	0,43	0,507	10
Patrocinio y mecenazgo	23	8	34,78%	0,35	0,487	12
Gobierno de la empresa	23	15	65,22%	0,65	0,487	5
Responsabilidad social/Acción social	23	19	82,61%	0,83	0,388	2
Medidas de protección del medioambiente	23	17	73,91%	0,74	0,449	3
Contratos favorables	23	0	0,00%	0	0	20
Nombre de la empresa	23	19	82,61%	0,83	0,388	2
Servicios y apoyos a clientes	23	8	34,78%	0,35	0,487	12
Satisfacción del cliente	23	8	34,78%	0,35	0,487	12
Lealtad de clientes	23	2	8,70%	0,09	0,288	18
Nombre de clientes relevantes	23	5	21,74%	0,22	0,422	15
Marcas	23	11	47,83%	0,48	0,511	9
Relaciones Financieras	23	5	21,74%	0,22	0,422	15
Capital Estructural						
Sistemas de redes	23	17	73,91%	0,74	0,449	3
Sistemas de información	23	13	56,52%	0,57	0,507	7
Innovación	23	15	65,22%	0,65	0,487	5
Investigación y Desarrollo	23	13	56,52%	0,57	0,507	7
Procesos Tecnológicos	23	14	60,87%	0,61	0,499	6
Procesos de Gestión	23	19	82,61%	0,83	0,388	2
Cultura Corporativa	23	17	73,91%	0,74	0,449	3
Filosofía de Gestión	23	20	86,96%	0,87	0,344	1
Secretos comerciales	23	0	0,00%	0	0	20
Marcas comerciales	23	1	4,35%	0,04	0,209	19
Copyrights	23	0	0,00%	0	0	20
Patentes	23	3	13,04%	0,13	0,344	17

Elementos informativos 2005	Total Empresas	Nº Empresas que divulgan 2005	% de información divulgada	Media	Desv. típ.	Puntuación
Capital Humano						
Espíritu emprendedor	23	4	17,39%	0,17	0,388	16
Rendimiento y resultado de los altos directivos	23	2	8,70%	0,09	0,288	18
Antigüedad de los expertos	23	7	30,43%	0,3	0,47	13
Experiencia profesional	23	2	8,70%	0,09	0,288	18
Know-how (saber hacer)	23	6	26,09%	0,26	0,449	14
Desarrollo de empleados	23	16	69,57%	0,7	0,47	4
Formación de empleados	23	17	73,91%	0,74	0,449	3
Cualificación profesional	23	8	34,78%	0,35	0,487	12
Educación reglada	23	4	17,39%	0,17	0,388	16
Implicación de los trabajadores con la comunidad	23	4	17,39%	0,17	0,388	16
Datos económicos	23	6	26,09%	0,26	0,449	14
Reconocimiento de los empleados	23	9	39,13%	0,39	0,499	11
Motivación de los empleados	23	8	34,78%	0,35	0,487	12
Compromisos de empleados	23	12	52,17%	0,52	0,511	8
Comportamiento de empleados	23	1	4,35%	0,04	0,209	19
Igualdad de oportunidades y diversidad	23	12	52,17%	0,52	0,511	8
Empleados destacados	23	1	4,35%	0,04	0,209	19
Relaciones laborales y actividad sindical	23	11	47,83%	0,48	0,511	9
Seguridad y salud de los empleados	23	12	52,17%	0,52	0,511	8
Perfil del empleado	23	20	86,96%	0,87	0,344	1

Fuente: Elaboración propia

Respecto al ejercicio 2005, sigue ocupando el primer lugar, como elemento informativo más divulgado, el *Perfil de Empleados*, aunque ha disminuido en una empresa, siendo el porcentaje de divulgación suministrado de un 86,96%, junto con la *Filosofía de Gestión*. Por el contrario, y en el mismo puesto, el 20, destacan los *Contratos favorables*, los *Secretos comerciales* y los *Copyrights* que no han sido divulgados por empresa alguna.

c) Análisis descriptivo de la "temática" de los elementos: año 2006

Tabla 5-4 Análisis descriptivo de la temática de los elementos informativos del Capital Intelectual en el Informe Anual. Año 2006

Elementos informativos 2006	Total Empresas	Nº Empresas que divulgan 2006	% de información divulgada	Media	Desv. típ.	Puntuación
Capital Relacional						
Canales de Distribución	23	9	39,13%	0,39	0,499	11
Relaciones con los medios de comunicación	23	7	30,43%	0,3	0,47	13
Relaciones con otros grupos de interés	23	3	13,04%	0,13	0,344	17
Relaciones con centros de investigación	23	14	60,87%	0,61	0,499	7
Relaciones con las administraciones públicas	23	11	47,83%	0,48	0,511	10
Relaciones con proveedores	23	6	26,09%	0,26	0,449	14
Acuerdos de licencia	23	3	13,04%	0,13	0,344	17
Acuerdos de franquicia	23	2	8,70%	0,09	0,288	18
Colaboración con empresas	23	12	52,17%	0,52	0,511	9
Patrocinio y mecenazgo	23	14	60,87%	0,61	0,499	7
Gobierno de la empresa	23	15	65,22%	0,65	0,487	6
Responsabilidad social/Acción social	23	19	82,61%	0,83	0,388	2
Medidas de protección del medioambiente	23	18	78,26%	0,78	0,422	3
Contratos favorables	23	0	0,00%	0	0	20
Nombre de la empresa	23	17	73,91%	0,74	0,449	4
Servicios y apoyos a clientes	23	11	47,83%	0,48	0,511	10
Satisfacción del cliente	23	9	39,13%	0,39	0,499	11
Lealtad de clientes	23	2	8,70%	0,09	0,288	18
Nombre de clientes relevantes	23	4	17,39%	0,17	0,388	16
Marcas	23	8	34,78%	0,35	0,487	12
Relaciones Financieras	23	5	21,74%	0,22	0,422	15
Capital Estructural						
Sistemas de redes	23	18	78,26%	0,78	0,422	3
Sistemas de información	23	16	69,57%	0,7	0,47	5
Innovación	23	14	60,87%	0,61	0,499	7
Investigación y Desarrollo	23	16	69,57%	0,7	0,47	5
Procesos Tecnológicos	23	12	52,17%	0,52	0,511	9
Procesos de Gestión	23	19	82,61%	0,83	0,388	2
Cultura Corporativa	23	17	73,91%	0,74	0,449	4
Filosofía de Gestión	23	20	86,96%	0,87	0,344	1
Secretos comerciales	23	0	0,00%	0	0	20
Marcas comerciales	23	4	17,39%	0,17	0,388	16

Elementos informativos 2006	Total Empresas	N° Empresas que divulgan 2006	% de información divulgada	Media	Desv. típ.	Puntuación
Copyrights	23	0	0,00%	0	0	20
Patentes	23	2	8,70%	0,09	0,288	18
Capital Humano						
Espíritu emprendedor	23	4	17,39%	0,17	0,388	16
Rendimiento y resultado de los altos directivos	23	1	4,35%	0,04	0,209	19
Antigüedad de los expertos	23	9	39,13%	0,39	0,499	11
Experiencia profesional	23	3	13,04%	0,13	0,344	17
Know-how (saber hacer)	23	8	34,78%	0,35	0,487	12
Desarrollo de empleados	23	13	56,52%	0,57	0,507	8
Formación de empleados	23	18	78,26%	0,78	0,422	3
Cualificación profesional	23	11	47,83%	0,48	0,511	10
Educación reglada	23	6	26,09%	0,26	0,449	14
Implicación de los trabajadores con la comunidad	23	6	26,09%	0,26	0,449	14
Datos económicos	23	3	13,04%	0,13	0,344	17
Reconocimiento de los empleados	23	14	60,87%	0,61	0,499	7
Motivación de los empleados	23	12	52,17%	0,52	0,511	9
Compromisos de empleados	23	11	47,83%	0,48	0,511	10
Comportamiento de empleados	23	1	4,35%	0,04	0,209	19
Igualdad de oportunidades y diversidad	23	16	69,57%	0,7	0,47	5
Empleados destacados	23	1	4,35%	0,04	0,209	19
Relaciones laborales y actividad sindical	23	12	52,17%	0,52	0,511	9
Seguridad y salud de los empleados	23	13	56,52%	0,57	0,507	8
Perfil del empleado	23	20	86,96%	0,87	0,344	1

Fuente: Elaboración propia

En el ejercicio 2006, los elementos más divulgados siguen siendo el *Perfil de Empleados* y la *Filosofía de Gestión* cuyo porcentaje de divulgación es del 86,96%. Igualmente, los menos divulgados, un 0%, son los *Contratos favorables*, los *Secretos comerciales* y los *Copyrights*.

d) *Análisis descriptivo de la "temática" de los elementos: año 2007*

Tabla 5-5 Análisis descriptivo de la temática de los elementos informativos del Capital Intelectual en el Informe Anual. Año 2007

Elementos informativos 2007	Total Empresas	N° Empresas que divulgan 2007	% de información divulgada	Media	Desv. típ.	Puntuación
Capital Relacional						
Canales de Distribución	23	10	43,48%	0,43	0,507	10
Relaciones con los medios de comunicación	23	7	30,43%	0,3	0,47	12
Relaciones con otros grupos de interés	23	9	39,13%	0,39	0,499	11
Relaciones con centros de investigación	23	17	73,91%	0,74	0,449	4
Relaciones con las administraciones públicas	23	9	39,13%	0,39	0,499	11
Relaciones con proveedores	23	11	47,83%	0,48	0,511	9
Acuerdos de licencia	23	2	8,70%	0,09	0,288	17
Acuerdos de franquicia	23	1	4,35%	0,04	0,209	18
Colaboración con empresas	23	15	65,22%	0,65	0,487	6
Patrocinio y mecenazgo	23	15	65,22%	0,65	0,487	6
Gobierno de la empresa	23	15	65,22%	0,65	0,487	6
Responsabilidad social/Acción social	23	19	82,61%	0,83	0,388	2
Medidas de protección del medioambiente	23	18	78,26%	0,78	0,422	3
Contratos favorables	23	1	4,35%	0,04	0,209	18
Nombre de la empresa	23	17	73,91%	0,74	0,449	4
Servicios y apoyos a clientes	23	9	39,13%	0,39	0,499	11
Satisfacción del cliente	23	10	43,48%	0,43	0,507	10
Lealtad de clientes	23	0	0,00%	0	0	19
Nombre de clientes relevantes	23	6	26,09%	0,26	0,449	13
Marcas	23	9	39,13%	0,39	0,499	11
Relaciones Financieras	23	5	21,74%	0,22	0,422	14
Capital Estructural						
Sistemas de redes	23	19	82,61%	0,83	0,388	2
Sistemas de información	23	13	56,52%	0,57	0,507	8
Innovación	23	15	65,22%	0,65	0,487	6
Investigación y Desarrollo	23	17	73,91%	0,74	0,449	4
Procesos Tecnológicos	23	11	47,83%	0,48	0,511	9
Procesos de Gestión	23	19	82,61%	0,83	0,388	2
Cultura Corporativa	23	19	82,61%	0,83	0,388	2
Filosofía de Gestión	23	18	78,26%	0,78	0,422	3
Secretos comerciales	23	0	0,00%	0	0	19
Marcas comerciales	23	2	8,70%	0,09	0,288	17

Elementos informativos 2007	Total Empresas	N° Empresas que divulgan 2007	% de información divulgada	Media	Desv. típ.	Puntuación
Copyrights	23	0	0,00%	0	0	19
Patentes	23	3	13,04%	0,13	0,344	16
Capital Humano						
Espíritu emprendedor	23	4	17,39%	0,17	0,388	15
Rendimiento y resultado de los altos directivos	23	3	13,04%	0,13	0,344	16
Antigüedad de los expertos	23	10	43,48%	0,43	0,507	10
Experiencia profesional	23	1	4,35%	0,04	0,209	18
Know-how (saber hacer)	23	9	39,13%	0,39	0,499	11
Desarrollo de empleados	23	16	69,57%	0,7	0,47	5
Formación de empleados	23	18	78,26%	0,78	0,422	3
Cualificación profesional	23	9	39,13%	0,39	0,499	11
Educación reglada	23	7	30,43%	0,3	0,47	12
Implicación de los trabajadores con la comunidad	23	6	26,09%	0,26	0,449	13
Datos económicos	23	4	17,39%	0,17	0,388	15
Reconocimiento de los empleados	23	11	47,83%	0,48	0,511	9
Motivación de los empleados	23	10	43,48%	0,43	0,507	10
Compromisos de empleados	23	11	47,83%	0,48	0,511	9
Comportamiento de empleados	23	3	13,04%	0,13	0,344	16
Igualdad de oportunidades y diversidad	23	17	73,91%	0,74	0,449	4
Empleados destacados	23	1	4,35%	0,04	0,209	18
Relaciones laborales y actividad sindical	23	14	60,87%	0,61	0,499	7
Seguridad y salud de los empleados	23	13	56,52%	0,57	0,507	8
Perfil del empleado	23	21	91,30%	0,91	0,288	1

Fuente: Elaboración propia

En el 2007, el elemento más divulgado sigue siendo el *Perfil de Empleados* con un porcentaje de divulgación del 91,30%. Asimismo, ocupan el último puesto, los siguientes elementos: *Lealtad de clientes*, *Secretos comerciales* y *Copyrights*, con un 0% de divulgación. Sorprende que, en este año, entre los elementos que no han sido divulgados, se encuentre la *Lealtad de clientes*, si bien es cierto, este elemento informativo ha sido uno de los menos divulgados en años anteriores.

e) *Análisis descriptivo de la "temática" de los elementos: año 2008*

Tabla 5-6 Análisis descriptivo de la temática de los elementos informativos del Capital Intelectual en el Informe Anual. Año 2008

Elementos informativos 2008	Total Empresas	N° Empresas que divulgan 2008	% de información divulgada	Media	Desv. típ.	Puntuación
Capital Relacional						
Canales de Distribución	23	10	43,48%	0,43	0,507	12
Relaciones con los medios de comunicación	23	7	30,43%	0,3	0,47	14
Relaciones con otros grupos de interés	23	9	39,13%	0,39	0,499	13
Relaciones con centros de investigación	23	17	73,91%	0,74	0,449	5
Relaciones con las administraciones públicas	23	11	47,83%	0,48	0,511	11
Relaciones con proveedores	23	13	56,52%	0,57	0,507	9
Acuerdos de licencia	23	2	8,70%	0,09	0,288	17
Acuerdos de franquicia	23	2	8,70%	0,09	0,288	17
Colaboración con empresas	23	15	65,22%	0,65	0,487	7
Patrocinio y mecenazgo	23	15	65,22%	0,65	0,487	7
Gobierno de la empresa	23	15	65,22%	0,65	0,487	7
Responsabilidad social/Acción social	23	20	86,96%	0,87	0,344	2
Medidas de protección del medioambiente	23	19	82,61%	0,83	0,388	3
Contratos favorables	23	0	0,00%	0	0	19
Nombre de la empresa	23	20	86,96%	0,87	0,344	2
Servicios y apoyos a clientes	23	11	47,83%	0,48	0,511	11
Satisfacción del cliente	23	13	56,52%	0,57	0,507	9
Lealtad de clientes	23	0	0,00%	0	0	19
Nombre de clientes relevantes	23	6	26,09%	0,26	0,449	15
Marcas	23	9	39,13%	0,39	0,499	13
Relaciones Financieras	23	7	30,43%	0,3	0,47	14
Capital Estructural						
Sistemas de redes	23	20	86,96%	0,87	0,344	2
Sistemas de información	23	13	56,52%	0,57	0,507	9
Innovación	23	16	69,57%	0,7	0,47	6
Investigación y Desarrollo	23	17	73,91%	0,74	0,449	5
Procesos Tecnológicos	23	9	39,13%	0,39	0,499	13
Procesos de Gestión	23	20	86,96%	0,87	0,344	2
Cultura Corporativa	23	16	69,57%	0,7	0,47	6

Elementos informativos 2008	Total Empresas	Nº Empresas que divulgan 2008	% de información divulgada	Media	Desv. típ.	Puntuación
Filosofía de Gestión	23	19	82,61%	0,83	0,388	3
Secretos comerciales	23	0	0,00%	0	0	19
Marcas comerciales	23	0	0,00%	0	0	19
Copyrights	23	0	0,00%	0	0	19
Patentes	23	2	8,70%	0,09	0,288	17
Capital Humano						
Espíritu emprendedor	23	4	17,39%	0,17	0,388	16
Rendimiento y resultado de los altos directivos	23	1	4,35%	0,04	0,209	18
Antigüedad de los expertos	23	10	43,48%	0,43	0,507	12
Experiencia profesional	23	1	4,35%	0,04	0,209	18
Know-how (saber hacer)	23	7	30,43%	0,3	0,47	14
Desarrollo de empleados	23	17	73,91%	0,74	0,449	5
Formación de empleados	23	19	82,61%	0,83	0,388	3
Cualificación profesional	23	9	39,13%	0,39	0,499	13
Educación reglada	23	6	26,09%	0,26	0,449	15
Implicación de los trabajadores con la comunidad	23	7	30,43%	0,3	0,47	14
Datos económicos	23	4	17,39%	0,17	0,388	16
Reconocimiento de los empleados	23	13	56,52%	0,57	0,507	9
Motivación de los empleados	23	13	56,52%	0,57	0,507	9
Compromisos de empleados	23	12	52,17%	0,52	0,511	10
Comportamiento de empleados	23	2	8,70%	0,09	0,288	17
Igualdad de oportunidades y diversidad	23	18	78,26%	0,78	0,422	4
Empleados destacados	23	2	8,70%	0,09	0,288	17
Relaciones laborales y actividad sindical	23	14	60,87%	0,61	0,499	8
Seguridad y salud de los empleados	23	15	65,22%	0,65	0,487	7
Perfil del empleado	23	22	95,65%	0,96	0,209	1

Fuente: Elaboración propia

Respecto al 2008, ocupa el primer puesto el *Perfil de Empleados*, con un 95,65% de información divulgada por 22 empresas. Y, en el último puesto, por no ser divulgado por empresa alguna, se encuentran *Contratos favorables*, *Lealtad de clientes*, *Secretos comerciales*, *Marcas comerciales* y *Copyrights*.

Tras analizar de forma individual cada uno de los elementos informativos de Capital Intelectual, se estudian las *subcategorías y categorías* en la cuales se agrupan dichos elementos.

f) *Análisis descriptivo de la "temática" de las subcategorías*

A este fin, se ha obtenido, para cada uno de los ejercicios, los siguientes estadísticos descriptivos para las subcategorías de Capital Intelectual:

Tabla 5-7 Análisis descriptivo de la temática de las Subcategorías del Capital Intelectual en el Informe Anual

SUBCATEGORÍAS	2004		2005		2006		2007		2008		2004-2008	
	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.
I Canales Distri	0,39	0,50	0,43	0,51	0,39	0,50	0,43	0,51	0,43	0,51	0,42	0,50
I Otras R	0,39	0,33	0,30	0,27	0,36	0,29	0,46	0,33	0,46	0,33	0,40	0,31
I Socios Nego	0,19	0,20	0,20	0,24	0,25	0,23	0,26	0,20	0,26	0,20	0,23	0,22
I Reputación	0,59	0,33	0,57	0,29	0,60	0,27	0,62	0,27	0,62	0,27	0,60	0,28
I Clientes	0,28	0,27	0,25	0,28	0,28	0,24	0,27	0,24	0,27	0,24	0,28	0,25
I Marca	0,43	0,51	0,48	0,51	0,35	0,49	0,39	0,50	0,39	0,50	0,41	0,49
I Rela F ^a	0,30	0,47	0,22	0,42	0,22	0,42	0,22	0,42	0,22	0,42	0,25	0,44
I Sist. I red	0,61	0,40	0,65	0,38	0,74	0,42	0,70	0,39	0,70	0,39	0,68	0,39
I I+D+i	0,70	0,42	0,61	0,43	0,65	0,44	0,70	0,39	0,70	0,39	0,67	0,41
I Procesos	0,67	0,39	0,72	0,36	0,67	0,39	0,65	0,38	0,65	0,38	0,67	0,37
I Cultura	0,78	0,42	0,74	0,45	0,74	0,45	0,83	0,39	0,83	0,39	0,76	0,43
I Filosofía	0,87	0,34	0,87	0,34	0,87	0,34	0,78	0,42	0,78	0,42	0,84	0,36
I Prop Int	0,05	0,17	0,04	0,10	0,07	0,14	0,05	0,11	0,05	0,11	0,05	0,12
I Espirit Empr	0,13	0,34	0,17	0,39	0,17	0,39	0,17	0,39	0,17	0,39	0,17	0,37
I Cono Trabajo	0,14	0,18	0,18	0,23	0,23	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,20	0,22
I Form Desar	0,67	0,44	0,72	0,45	0,67	0,42	0,74	0,40	0,74	0,40	0,72	0,41

SUBCATEGORÍAS	2004		2005		2006		2007		2008		2004-2008	
	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.
I Educación	0,35	0,38	0,26	0,30	0,37	0,41	0,35	0,44	0,35	0,44	0,33	0,38
I Empleados	0,38	0,23	0,38	0,22	0,43	0,22	0,44	0,24	0,44	0,24	0,42	0,22

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar cómo la subcategoría de *Filosofía de Gestión* es la más divulgada en los ejercicios 2004-2005-2006, con una media del 87%, y para los años 2007-2008 ha sido la subcategoría de *Cultura Corporativa*, con una media del 83% de empresas. La menos divulgada, en cada uno de los ejercicios, ha sido la subcategoría de *Propiedad Intelectual*. Asimismo, y considerando la media de todo el periodo de 2004-2008, la que más se ha suministrado ha sido la subcategoría de *Filosofía de Gestión*, con una media del 84%, y la menos divulgada, la de *Propiedad Intelectual*, con un 5% divulgado de las empresas.

g) Análisis descriptivo de la "temática" de las categorías

A continuación, se analizan los correspondientes estadísticos descriptivos para las tres categorías de Capital Intelectual:

Tabla 5-8 Análisis descriptivo de la temática de las Categorías del Capital Intelectual en el Informe Anual

AÑO	CATEGORÍA	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIA	DESV. TÍP.
2004	ICR	0	0,67	0,40	0,23
	ICE	0	0,92	0,49	0,25
	ICH	0	0,65	0,35	0,22
2005	ICR	0	0,76	0,36	0,21
	ICE	0	0,75	0,48	0,23
	ICH	0	0,70	0,35	0,22
2006	ICR	0	0,67	0,39	0,21
	ICE	0	0,83	0,50	0,25
	ICH	0	0,80	0,40	0,22
2007	ICR	0	0,62	0,42	0,18
	ICE	0	0,75	0,49	0,24
	ICH	0	0,80	0,41	0,23
2008	ICR	0	0,67	0,46	0,19
	ICE	0	0,67	0,48	0,22
	ICH	0	0,75	0,43	0,21
2004-2008	ICR	0	0,76	0,41	0,20
	ICE	0	0,92	0,49	0,23
	ICH	0	0,80	0,39	0,22

Fuente: Elaboración propia

Los subíndices de Capital Humano, Estructural y Relacional están comprendidos entre 0 y 1, siendo el 1 el máximo valor que pueden obtener y, el mínimo valor, el de 0. Así, una puntuación media de 1 implicaría que todas las empresas divulgan, y un valor de 0, que ninguna de las empresas divulgan.

La categoría de *Capital Estructural* ha sido la más divulgada en cada uno de los años, con una media, para todo el período de 0,49. En relación con el *Capital Relacional* ha

sido la segunda categoría más divulgada en los ejercicios 2004 y 2005, respecto a los otros tres ejercicios la segunda más divulgada ha sido la de *Capital Humano*.

Respecto a la media del todo el periodo, hay que destacar que la categoría más divulgada ha sido la de *Capital Estructural*, seguida por el *Relacional* y el *Humano*, con una media del 0,49, 0,41 y 0,36, respectivamente.

h) Análisis descriptivo de la "temática" del Índice de Capital Intelectual

Continuando con el marco teórico, se presentan los principales estadísticos descriptivos del Índice de **Capital Intelectual** para cada uno de los años y para el período global (ver Tabla 5-9).

Tabla 5-9 Análisis descriptivo de la temática del Índice de Capital Intelectual en el Informe Anual

AÑO	ÍNDICE DE CAPITAL INTELECTUAL	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIA	DESV. TÍP.
2004	ICI	0	0,62	0,40	0,21
2005	ICI	0	0,66	0,39	0,20
2006	ICI	0	0,70	0,42	0,21
2007	ICI	0	0,66	0,43	0,19
2008	ICI	0	0,68	0,45	0,19
2004-2008	ICI	0	0,70	0,42	0,20

Fuente: Elaboración propia

Con estos resultados se puede afirmar que se ha ido incrementando, en cada uno de los años analizados, la información divulgada de Capital Intelectual por las empresas, con un media para todo el período de un 42%. Además, el índice se encuentra cercano al valor medio, ya que la dispersión, medida a través de la desviación típica, no es muy elevada, en torno a un 0,2.

i) Análisis descriptivo de la "temática" del Índice de Capital Intelectual por empresa

Ahora bien, si se desglosa el índice de Capital Intelectual para las distintas empresas analizadas, se obtiene la siguiente información, según se desprende de la Tabla 5-10. Además, se ha incluido una última columna para el período global objeto de estudio (con 115 observaciones) que coincidirá con la media de los 5 años.

Tabla 5-10 Índice de Capital Intelectual por empresa-año en el Informe Anual

EMPRESA/AÑO	2004	2005	2006	2007	2008	2004-2008 MEDIA	2004-2008 DESV. TIP.
ABERTIS	0,23	0,19	0,49	0,36	0,42	0,34	0,13
ACCIONA	0,60	0,40	0,51	0,60	0,43	0,51	0,10
ACERINOX	0,04	0,02	0,02	0,49	0,55	0,22	0,27
ACS	0,47	0,49	0,51	0,55	0,57	0,52	0,04
BANKINTER	0,57	0,55	0,70	0,66	0,64	0,62	0,06
BBVA	0,57	0,55	0,51	0,51	0,55	0,54	0,03
ENAGAS	0,49	0,51	0,47	0,62	0,68	0,55	0,09
ENDESA	0,62	0,51	0,53	0,58	0,47	0,54	0,06
FCC	0,47	0,51	0,57	0,57	0,57	0,54	0,04

EMPRESA/AÑO	2004	2005	2006	2007	2008	2004-2008 MEDIA	2004-2008 DESV. TIP.
FENOSA	0,62	0,55	0,43	0,60	0,49	0,54	0,08
FERROVIAL	0,60	0,62	0,57	0,62	0,58	0,60	0,02
GAMESA	0,60	0,51	0,47	0,49	0,47	0,51	0,06
GASNATURAL	0,36	0,53	0,47	0,40	0,49	0,45	0,07
IBERDROLA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
IBERIA	0,08	0,25	0,13	0,11	0,13	0,14	0,06
INDITEX	0,13	0,21	0,45	0,47	0,55	0,36	0,18
INDRA	0,42	0,53	0,40	0,42	0,57	0,46	0,08
MAPFRE	0,45	0,13	0,19	0,15	0,17	0,22	0,13
POPULAR	0,02	0,02	0,02	0,02	0,04	0,02	0,01
REE	0,34	0,36	0,32	0,40	0,49	0,38	0,07
REPSOL	0,42	0,43	0,57	0,51	0,58	0,50	0,08
SANTANDER	0,49	0,36	0,62	0,32	0,42	0,44	0,12
TELEFONICA	0,58	0,66	0,66	0,53	0,51	0,59	0,07
MEDIA	0,40	0,39	0,42	0,43	0,45	0,42	0,08

Fuente: Elaboración propia

La empresa "Bankinter" es la que presenta un mayor índice de Capital Intelectual para todo el período, una media de 0,62. Un resultado bastante lógico por su trayectoria, al ser una de las pioneras en medir, valorar, gestionar y divulgar el Capital Intelectual. De hecho, en el Informe Anual presenta un apartado específico dedicado al mismo.

Por el contrario, la empresa "Iberdrola" posee para cada uno de los años un valor del índice nulo. El motivo de tal situación se debe a que este trabajo empírico se centra en aquellas partes del informe anual que son voluntarias (no obligatorias), y esta empresa, única y exclusivamente, ha presentado información legal (obligatoria). A pesar de ello, no se ha eliminado dicha empresa, ya que sí que publica Informe de Sostenibilidad donde se recoge información de Capital Intelectual.

Además, se observa que la desviación típica por empresa es muy reducida, lo que implica que el grado de divulgación de la información es muy similar durante todo el período analizado para una misma empresa.

No obstante, la empresa "Acerinox" presenta la desviación típica más elevada. Un análisis de la evolución temporal del índice de esta empresa permite observar que la causa de la elevada desviación se debe a un aumento progresivo del valor del índice. En el otro extremo, y sin considerar a la empresa "Iberdrola" por los motivos antes expuestos, se encuentra "Banco Popular" que presenta la mínima desviación típica obtenida (0,01), lo que indica que apenas ha modificado, en términos generales, la información de Capital Intelectual durante el periodo analizado.

j) Análisis descriptivo de la "temática" del Índice de Capital Intelectual por sector

A nivel sectorial los datos relativos a la divulgación de información de Capital Intelectual quedan recogidos en la Tabla 5-11.

Tabla 5-11 Índice de Capital Intelectual por sector-año en el Informe Anual

SECTOR/AÑO	2004		2005		2006		2007		2008		2004-2008	
	Med.	Dev. tip.	Med.	Dev. tip.	Med.	Dev. tip.	Med.	Dev. tip.	Med.	Dev. tip.	Med.	Dev. tip.
BIENES DE CONSUMO	0,13	.	0,21	.	0,45	.	0,47	.	0,55	.	0,36	0,18
MATERIALES BÁSICOS/INDUSTRIA Y CONSTRUCCIÓN	0,47	0,22	0,42	0,21	0,44	0,21	0,55	0,06	0,53	0,06	0,48	0,17
PETRÓLEO Y ENERGIA	0,41	0,21	0,41	0,19	0,40	0,19	0,44	0,22	0,46	0,22	0,42	0,20
SERVICIOS DE CONSUMO	0,15	0,11	0,22	0,04	0,31	0,25	0,24	0,17	0,27	0,20	0,24	0,14
SERVICIOS FINANCIEROS E INMOBILIARIOS	0,42	0,23	0,32	0,24	0,41	0,29	0,33	0,26	0,36	0,25	0,37	0,24
TECNOLOGÍA Y TELECOMUNICACIONES	0,50	0,12	0,59	0,09	0,53	0,19	0,47	0,08	0,54	0,04	0,53	0,10
MEDIA	0,40	0,21	0,39	0,20	0,42	0,21	0,43	0,19	0,45	0,19	0,42	0,20

Fuente: Elaboración propia

El sector productivo que presenta un mayor nivel de divulgación es el de las *Tecnologías y Telecomunicaciones*, siendo uno de los sectores más intensivos en generación de Capital Intelectual, al ser de alta tecnología y, por tanto, intensivo en intangibles. Esto coincide con la clasificación de las actividades basadas en el conocimiento establecida por la OECD²²³ (2001, pp. 126-205 y 208). En cuanto al de menos nivel de divulgación, el sector de *Servicios de Consumo* presenta una media del 0,24. También coincidente con la clasificación de la OECD (2001), que lo considera como una actividad no basada en el conocimiento y, por tanto, no es un sector intensivo en intangibles/Capital Intelectual. En este sentido, aquellos sectores más intensivos en generación de intangibles/Capital Intelectual serán los que más divulgación realicen.

CONTRASTE DE DIFERENCIAS:

Con anterioridad, y mediante el empleo de estadísticos descriptivos, se ha realizado una primera aproximación a la evolución de la política informativa de Capital Intelectual en las empresas del IBEX35. Al llegar a este punto, resulta de interés conocer si el cambio en el nivel de divulgación, para cada uno de los años objeto de estudio, medido a través del índice de Capital Intelectual y de los correspondientes subíndices de Capital Estructural, Relacional y Humano, ha sido realmente significativo para dichas empresas. Con el objetivo de contrastar esta afirmación se plantean la siguiente hipótesis:

²²³Las *actividades manufactureras* se clasifican en cuatro intensidades de tecnología a partir de la intensidad de I+D en el valor final de la producción: **tecnología alta, media-alta, media-baja y baja** y, las *actividades de servicios* se clasifican como **sectores de intensidad en conocimiento fuerte o débil** a partir de criterios de uso de tecnologías incorporadas (a partir de tablas input-output empresariales), de la intensidad de I+D, y de la cualificación de la mano de obra (OECD, 2001).

- H_0 : La temática del índice de Capital Intelectual y de los subíndices de Capital Relacional, Estructural y Humano para los años del período comprendido entre 2004-2008 no difieren entre sí (son iguales).

$$\begin{aligned} ICI_{2004} &= ICI_{2005} = ICI_{2006} = ICI_{2007} = ICI_{2008} \\ ICR_{2004} &= ICR_{2005} = ICR_{2006} = ICR_{2007} = ICR_{2008} \\ ICE_{2004} &= ICE_{2005} = ICE_{2006} = ICE_{2007} = ICE_{2008} \\ ICH_{2004} &= ICH_{2005} = ICH_{2006} = ICH_{2007} = ICH_{2008} \end{aligned}$$

- H_1 : La temática del índice de Capital Intelectual y de los subíndices de Capital Relacional, Estructural y Humano para los años del período comprendido entre 2004-2008 difieren entre sí (son distintos).

$$\begin{aligned} ICI_{2004} &\neq ICI_{2005} \neq ICI_{2006} \neq ICI_{2007} \neq ICI_{2008} \\ ICR_{2004} &\neq ICR_{2005} \neq ICR_{2006} \neq ICR_{2007} \neq ICR_{2008} \\ ICE_{2004} &\neq ICE_{2005} \neq ICE_{2006} \neq ICE_{2007} \neq ICE_{2008} \\ ICH_{2004} &\neq ICH_{2005} \neq ICH_{2006} \neq ICH_{2007} \neq ICH_{2008} \end{aligned}$$

Con la finalidad de detectar la existencia de comportamientos diferentes entre los años objeto de estudio, se aplican técnicas estadísticas para contrastar si son significativas. En la determinación de las mismas, se han considerado dos tipos de técnicas de inferencia estadística: la *paramétrica* y la *no paramétrica*.

Dado que todas las empresas pasan por todos los años del período 2004-2008, se deduce que podría resultar adecuado plantear, para este contraste de hipótesis:

- una prueba paramétrica mediante un *modelo ANOVA de medidas repetidas*, o bien,
- una prueba no paramétrica, en concreto, el *test de Friedman*, o también conocido como *análisis de la varianza de dos vías de Friedman*.

Esta última es menos exigente en cuanto a los supuestos de partida relativos a las características de la población, fundamentalmente, normalidad de la distribución e igualdad de varianzas.

Para poder aplicar las técnicas paramétricas se deben cumplir los siguientes supuestos:

- El nivel de medida tiene que ser de intervalo o razón.
- Las puntuaciones se ajustan a una distribución normal.
- Las varianzas de las diferentes condiciones son iguales (homocedasticidad).

a) Pruebas de normalidad para el ICI, ICR, ICE e ICH

Para comprobar si se cumplen estos supuestos, en concreto el de *normalidad*, se ha utilizado el *Test de Kolmogorov-Smirnov* con la modificación de *Lilliefors* y el *test de Shapiro-Wilks*.

En este sentido, la prueba de *Kolmogorov-Smirnov* es la más utilizada y se considera uno

de los test más potentes. En este test las hipótesis se plantean de la siguiente manera:

- H_0 : El conjunto de datos sigue una distribución normal.
- H_1 : El conjunto de datos no sigue una distribución normal.

Tabla 5-12 Test de normalidad para la temática del índice de Capital Intelectual y subíndices por año en el Informe Anual

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ICI2004	0,183	23	0,044	0,858	23	0,004
ICI2005	0,22	23	0,005	0,881	23	0,011
ICI2006	0,227	23	0,003	0,863	23	0,005
ICI2007	0,186	23	0,038	0,864	23	0,005
ICI2008	0,251	23	0,001	0,808	23	0,001

a. Corrección de la significación de Lilliefors

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ICR2004	0,167	23	0,097	0,883	23	0,012
ICR2005	0,134	23	,200*	0,947	23	0,258
ICR2006	0,181	23	0,049	0,898	23	0,023
ICR2007	0,268	23	0	0,798	23	0
ICR2008	0,235	23	0,002	0,835	23	0,001

a. Corrección de la significación de Lilliefors

*. Este es un límite inferior de la significación verdadera.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ICH2004	0,136	23	,200*	0,919	23	0,065
ICH2005	0,15	23	0,197	0,918	23	0,062
ICH2006	0,16	23	0,132	0,944	23	0,223
ICH2007	0,181	23	0,049	0,93	23	0,11
ICH2008	0,241	23	0,001	0,913	23	0,047

a. Corrección de la significación de Lilliefors

*. Este es un límite inferior de la significación verdadera.

Fuente: Elaboración propia

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ICE2004	0,261	23	0	0,86	23	0,004
ICE2005	0,233	23	0,002	0,841	23	0,002
ICE2006	0,241	23	0,001	0,845	23	0,002
ICE2007	0,251	23	0,001	0,808	23	0,001
ICE2008	0,292	23	0	0,777	23	0

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Es necesario estudiar la significatividad del estadístico para el ICI, para un nivel de confianza del 95% y un nivel de significación del 5%, de modo que si el p-valor que lleva asociado es menor que α (determinado en 0,05) se rechaza la hipótesis nula. Así, de acuerdo con el test de *Kolmogorov-Smirnov* se observa que todos los p-valor son inferiores a 0,05, por tanto, dicho índice, en cada uno de los años analizados, no se ha comportado de forma normal. Al revisar el test de *Shapiro-Wilk* sobre normalidad de los datos se obtienen las mismas conclusiones.

Para el caso del ICR, el test de *Kolmogorov-Smirnov* indica ausencia de normalidad en los años 2006, 2007 y 2008, que queda confirmado por *Shapiro-Wilk* para los años 2004, 2006, 2007 y 2008, es decir, la mayoría de los datos no se distribuyen normalmente.

En cuanto al ICE, tanto el test de *Kolmogorov Smirnov* como el de *Shapiro-Wilk* indican ausencia de normalidad para cada uno de los años.

Finalmente, la aplicación del test de *Kolmogorov Smirnov* al ICH, presenta en la mayoría de los casos un p-valor superior a 0,05, que queda validado con el p-valor en *Shapiro-Wilk*, con lo cual se presenta normalidad en la distribución de los datos del ICH.

La conclusión del análisis del *test de normalidad* lleva a considerar un fuerte incumplimiento de la hipótesis de normalidad por parte de la mayoría de los índices considerados. No obstante, cabe justificación si se tiene en cuenta que, según el *Teorema Central del Límite*, una de las condiciones para el cumplimiento de normalidad de las variables es que el número de individuos (observaciones) de la muestra sea superior a 30. Por tanto, esta ausencia de normalidad ha requerido la utilización del test no paramétricos de *Friedman*.

b) Prueba de Friedman para el ICI

Esta prueba se utiliza para comprobar si existen diferencias significativas en las medias de las variables analizadas, es decir, en las medias de los rangos asignados a los valores del nivel de divulgación del índice y de los subíndices de cada ejercicio, con el fin de conocer si se ha modificado o no el nivel de divulgación a lo largo del tiempo.

También se utiliza el coeficiente de concordancia *W de Kendall* para medir el grado de relación entre los distintos ejercicios económicos analizados, que se basa en los mismos rangos asignados en la prueba de *Friedman*. Por tanto, en este caso, el resultado de la prueba de *Friedman* estará completamente relacionado con el valor de la concordancia de *Kendall*, permitiendo confirmar el resultado obtenido.

- H_0 : Los rangos sumados para cada variable son iguales.
- H_1 : Los rangos sumados para cada variable no son iguales.

En caso de que, con el contraste *a priori* de *Friedman*, resultase significativo con un *p*-valor $< 0,05$ se rechazaría la hipótesis nula, con lo que se tendría evidencia de diferencias significativas entre los años del período 2004-2008, pero no se conocería entre qué pares de años se registran las mismas, para lo que sería necesario practicar pruebas *post hoc*. En concreto, la *prueba de los rangos con signo de Wilcoxon*²²⁴ resulta adecuada al caso.

Tabla 5-13 Prueba de Friedman y *W de Kendall* para la temática del ICI en el Informe Anual

Prueba de Friedman				Prueba W de Kendall			
Rangos		Estadísticos de contraste ^a		Rangos		Estadísticos de contraste	
	Rango promedio				Rango promedio		
ICI2004	2,80	N	23	ICI2004	2,80	N	23
ICI2005	2,72	Chi-cuadrado	4,278	ICI2005	2,72	W de Kendall ^a	,047
ICI2006	2,83	gl	4	ICI2006	2,83	Chi-cuadrado	4,278
ICI2007	3,15	Sig. asintót.	,370	ICI2007	3,15	gl	4
ICI2008	3,50			ICI2008	3,50	Sig. asintót.	,370
a. Prueba de Friedman				a. Coeficiente de concordancia de Kendall			

Fuente: Elaboración propia

Estos rangos indican que los ejercicios 2008 y 2007 presentan, por este orden, los mayores niveles de divulgación de información de Capital Intelectual. Si se observa el

²²⁴ Es la prueba no paramétrica paralela a la prueba paramétrica del contraste *t* para muestras relacionadas.

estadístico de contraste $\chi^2(4)=4,278$ su p-valor es superior a 0,05, no se podrá rechazar la hipótesis nula. Por tanto, dado que las diferencias observadas entre las 5 medidas de rangos no son estadísticamente significativas, según la prueba de *Friedman*, se puede afirmar que el nivel de divulgación del Capital Intelectual durante los distintos ejercicios económicos analizados no varía significativamente.

Además, con el coeficiente de concordancia de *Kendall* se comprueba si “k” muestras relacionadas proceden de la misma población. Así, cuanto más iguales sean los rangos promedio, menor concordancia existirá. Esta prueba se puede interpretar como una medida de acuerdo, varía de 0 (sin acuerdo) a 1 (con acuerdo). En este caso, el coeficiente *W de Kendall* es igual a 0,047, que, al ser próximo a cero, indica una falta de concordancia en el nivel de divulgación de la información sobre Capital Intelectual entre los distintos ejercicios económicos analizados.

Al no existir diferencias significativas, se ha considerado que no es necesario aplicar la prueba de rangos de *Wilcoxon* por cada ejercicio económico a comparar (por cada pareja).

c) Prueba de Friedman para el ICR, ICE e ICH

En relación con el subíndice de Capital Relacional, Estructural y Humano, se llega a las mismas conclusiones que se han obtenido con el índice de Capital Intelectual (ver Tabla 5-14), no existiendo diferencias significativas para ninguno de los años

Tabla 5-14 Prueba de Friedman y W de Kendall para la temática de los distintos subíndices en el Informe Anual

Prueba de Friedman				Prueba W de Kendall			
Rangos		Estadísticos de contraste ^a		Rangos		Estadísticos de contraste	
	Rango promedio				Rango promedio		
ICR2004	3,07	N	23	ICR2004	3,07	N	23
ICR2005	2,61	Chi-cuadrado	4,452	ICR2005	2,61	W de Kendall ^a	,048
ICR2006	2,85	gl	4	ICR2006	2,85	Chi-cuadrado	4,452
ICR2007	3,00	Sig. asintót.	,348	ICR2007	3,00	gl	4
ICR2008	3,48			ICR2008	3,48	Sig. asintót.	,348
a. Prueba de Friedman				a. Coeficiente de concordancia de Kendall			
Prueba de Friedman				Prueba W de Kendall			
Rangos		Estadísticos de contraste ^a		Rangos		Estadísticos de contraste	
	Rango promedio				Rango promedio		
ICE2004	2,98	N	23	ICE2004	2,98	N	23
ICE2005	2,80	Chi-cuadrado	1,813	ICE2005	2,80	W de Kendall ^a	,020
ICE2006	3,26	gl	4	ICE2006	3,26	Chi-cuadrado	1,813
ICE2007	3,11	Sig. asintót.	,770	ICE2007	3,11	gl	4
ICE2008	2,85			ICE2008	2,85	Sig. asintót.	,770
a. Prueba de Friedman				a. Coeficiente de concordancia de Kendall			
Prueba de Friedman				Prueba W de Kendall			
Rangos		Estadísticos de contraste ^a		Rangos		Estadísticos de contraste	
	Rango promedio				Rango promedio		
ICH2004	2,50	N	23	ICH2004	2,50	N	23
ICH2005	2,61	Chi-cuadrado	8,802	ICH2005	2,61	W de Kendall ^a	,096
ICH2006	3,09	gl	4	ICH2006	3,09	Chi-cuadrado	8,802
ICH2007	3,20	Sig. asintót.	,066	ICH2007	3,20	gl	4
ICH2008	3,61			ICH2008	3,61	Sig. asintót.	,066
a. Prueba de Friedman				a. Coeficiente de concordancia de Kendall			

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, se puede afirmar que, para el período objeto de estudio 2004-2008, la cantidad de información suministrada por las empresas, relativa al ICI, ICR, ICE e ICH, aunque se ha incrementado, no se ha visto modificada significativamente para cada uno de los años.

5.2.1.2 Análisis y evolución del “carácter” de la información divulgada en el Informe Anual

Siguiendo el proceso antes aplicado, se ha estudiado el “carácter” de la información.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO:

a) Análisis descriptivo del “carácter” de los elementos

Tabla 5-15 Análisis descriptivo del carácter de los elementos informativos del Capital Intelectual en el Informe Anual durante todo el periodo

INFORME ANUAL Elementos informativos	CUANTITATIVO					CUALITATIVO					AMBOS				
	Media 2004	Media 2005	Media 2006	Media 2007	Media 2008	Media 2004	Media 2005	Media 2006	Media 2007	Media 2008	Media 2004	Media 2005	Media 2006	Media 2007	Media 2008
Capital Relacional															
Canales de Distribución	4,35%	4,35%	0,00%	8,70%	4,35%	13,04%	17,39%	13,04%	8,70%	17,39%	21,74%	21,74%	26,09%	26,09%	21,74%
Relaciones con los medios de comunicación	0,00%	0,00%	4,35%	4,35%	0,00%	13,04%	8,70%	21,74%	21,74%	21,74%	4,35%	4,35%	4,35%	4,35%	8,70%
Relaciones con otros grupos de interés	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,35%	21,74%	8,70%	8,70%	34,78%	30,43%	0,00%	4,35%	4,35%	4,35%	4,35%
Relaciones con centros de investigación	17,39%	4,35%	4,35%	8,70%	8,70%	47,83%	43,48%	43,48%	60,87%	52,17%	0,00%	13,04%	13,04%	4,35%	13,04%
Relaciones con las administraciones públicas	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	47,83%	43,48%	43,48%	39,13%	47,83%	0,00%	0,00%	4,35%	0,00%	0,00%
Relaciones con proveedores	0,00%	0,00%	0,00%	8,70%	4,35%	39,13%	17,39%	21,74%	39,13%	39,13%	4,35%	4,35%	4,35%	0,00%	13,04%
Acuerdos de licencia	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,35%	13,04%	8,70%	8,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Acuerdos de franquicia	0,00%	4,35%	0,00%	0,00%	0,00%	8,70%	8,70%	4,35%	4,35%	8,70%	0,00%	0,00%	4,35%	0,00%	0,00%
Colaboración con empresas	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	47,83%	43,48%	52,17%	60,87%	60,87%	0,00%	0,00%	0,00%	4,35%	4,35%
Patrocinio y mecenazgo	8,70%	0,00%	4,35%	17,39%	4,35%	21,74%	21,74%	26,09%	39,13%	39,13%	26,09%	13,04%	30,43%	8,70%	21,74%
Gobierno de la empresa	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	82,61%	65,22%	65,22%	65,22%	65,22%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Responsabilidad social/Acción social	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	47,83%	52,17%	47,83%	34,78%	52,17%	21,74%	30,43%	34,78%	47,83%	34,78%
Medidas de protección del medioambiente	0,00%	4,35%	4,35%	8,70%	0,00%	47,83%	43,48%	30,43%	21,74%	17,39%	26,09%	26,09%	43,48%	47,83%	65,22%
Contratos favorables	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,35%	0,00%	0,00%	4,35%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Nombre de la empresa	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	60,87%	78,26%	69,57%	65,22%	82,61%	8,70%	4,35%	4,35%	8,70%	4,35%
Servicios y apoyos a clientes	0,00%	4,35%	0,00%	8,70%	4,35%	26,09%	21,74%	34,78%	26,09%	39,13%	4,35%	8,70%	13,04%	4,35%	4,35%
Satisfacción del cliente	17,39%	17,39%	13,04%	26,09%	26,09%	13,04%	8,70%	0,00%	8,70%	4,35%	8,70%	8,70%	26,09%	8,70%	26,09%
Lealtad de clientes	4,35%	8,70%	4,35%	0,00%	0,00%	4,35%	0,00%	4,35%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Nombre de clientes relevantes	8,70%	4,35%	0,00%	4,35%	4,35%	26,09%	13,04%	17,39%	21,74%	21,74%	0,00%	4,35%	0,00%	0,00%	0,00%
Marcas	4,35%	8,70%	0,00%	4,35%	4,35%	39,13%	39,13%	26,09%	30,43%	30,43%	0,00%	0,00%	8,70%	4,35%	4,35%
Relaciones Financieras	0,00%	0,00%	4,35%	4,35%	8,70%	30,43%	17,39%	17,39%	17,39%	21,74%	0,00%	4,35%	0,00%	0,00%	0,00%
Capital Estructural															
Sistemas de redes	0,00%	8,70%	0,00%	0,00%	4,35%	39,13%	26,09%	39,13%	26,09%	39,13%	34,78%	39,13%	39,13%	56,52%	43,48%
Sistemas de información	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,35%	34,78%	43,48%	56,52%	39,13%	30,43%	13,04%	13,04%	13,04%	17,39%	21,74%
Innovación	0,00%	0,00%	4,35%	0,00%	0,00%	60,87%	56,52%	43,48%	56,52%	56,52%	8,70%	8,70%	13,04%	8,70%	13,04%
Investigación y Desarrollo	4,35%	8,70%	4,35%	4,35%	13,04%	26,09%	26,09%	21,74%	21,74%	21,74%	39,13%	21,74%	43,48%	47,83%	39,13%
Procesos Tecnológicos	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	39,13%	52,17%	47,83%	39,13%	30,43%	13,04%	8,70%	4,35%	8,70%	8,70%
Procesos de Gestión	0,00%	4,35%	0,00%	4,35%	13,04%	26,09%	30,43%	17,39%	17,39%	8,70%	56,52%	47,83%	65,22%	60,87%	65,22%
Cultura Corporativa	0,00%	0,00%	0,00%	4,35%	0,00%	65,22%	69,57%	69,57%	69,57%	65,22%	13,04%	4,35%	4,35%	8,70%	4,35%
Filosofía de Gestión	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	82,61%	86,96%	82,61%	78,26%	82,61%	4,35%	0,00%	4,35%	0,00%	0,00%
Secretos comerciales	4,35%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Marcas comerciales	0,00%	0,00%	4,35%	0,00%	0,00%	4,35%	4,35%	13,04%	8,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Copyrights	4,35%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Patentes	8,70%	8,70%	8,70%	8,70%	4,35%	0,00%	4,35%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,35%	4,35%
Capital Humano															
Espíritu emprendedor	4,35%	4,35%	8,70%	4,35%	4,35%	4,35%	13,04%	8,70%	8,70%	4,35%	4,35%	0,00%	0,00%	4,35%	8,70%
Rendimiento y resultado de los altos directivos	4,35%	4,35%	0,00%	4,35%	0,00%	0,00%	4,35%	4,35%	8,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,35%
Antigüedad de los expertos	13,04%	30,43%	30,43%	43,48%	43,48%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	8,70%	0,00%	0,00%
Experiencia profesional	8,70%	4,35%	4,35%	4,35%	4,35%	0,00%	4,35%	4,35%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,35%	0,00%	0,00%
Know-how (saber hacer)	17,39%	17,39%	17,39%	34,78%	21,74%	4,35%	4,35%	4,35%	4,35%	4,35%	8,70%	4,35%	13,04%	0,00%	4,35%

INFORME ANUAL Elementos informativos	CUANTITATIVO					CUALITATIVO					AMBOS				
	Media 2004	Media 2005	Media 2006	Media 2007	Media 2008	Media 2004	Media 2005	Media 2006	Media 2007	Media 2008	Media 2004	Media 2005	Media 2006	Media 2007	Media 2008
Desarrollo de empleados	4,35%	4,35%	0,00%	0,00%	8,70%	39,13%	34,78%	30,43%	43,48%	39,13%	17,39%	30,43%	26,09%	26,09%	26,09%
Formación de empleados	17,39%	26,09%	34,78%	13,04%	13,04%	0,00%	8,70%	4,35%	0,00%	4,35%	56,52%	39,13%	39,13%	65,22%	65,22%
Cualificación profesional	39,13%	26,09%	39,13%	39,13%	34,78%	0,00%	4,35%	4,35%	0,00%	0,00%	0,00%	4,35%	4,35%	0,00%	4,35%
Educación reglada	26,09%	17,39%	21,74%	30,43%	26,09%	4,35%	0,00%	4,35%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Implicación de los trabajadores con la comunidad	8,70%	0,00%	4,35%	8,70%	8,70%	26,09%	8,70%	8,70%	13,04%	8,70%	0,00%	8,70%	13,04%	4,35%	13,04%
Datos económicos	21,74%	26,09%	13,04%	17,39%	17,39%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	8,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Reconocimiento de los empleados	4,35%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	39,13%	30,43%	56,52%	39,13%	52,17%	0,00%	8,70%	4,35%	8,70%	4,35%
Motivación de los empleados	21,74%	17,39%	26,09%	30,43%	39,13%	8,70%	4,35%	8,70%	4,35%	4,35%	4,35%	13,04%	17,39%	8,70%	13,04%
Compromisos de empleados	34,78%	39,13%	39,13%	30,43%	34,78%	0,00%	4,35%	0,00%	4,35%	4,35%	4,35%	8,70%	8,70%	13,04%	13,04%
Comportamiento de empleados	4,35%	0,00%	0,00%	8,70%	8,70%	4,35%	0,00%	0,00%	4,35%	0,00%	0,00%	4,35%	4,35%	0,00%	0,00%
Igualdad de oportunidades y diversidad	13,04%	21,74%	21,74%	21,74%	17,39%	13,04%	13,04%	4,35%	8,70%	8,70%	26,09%	17,39%	43,48%	43,48%	52,17%
Empleados destacados	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,35%	4,35%	4,35%	8,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Relaciones laborales y actividad sindical	4,35%	0,00%	0,00%	4,35%	0,00%	26,09%	34,78%	17,39%	30,43%	34,78%	8,70%	13,04%	34,78%	26,09%	26,09%
Seguridad y salud de los empleados	0,00%	4,35%	4,35%	0,00%	0,00%	21,74%	17,39%	4,35%	13,04%	13,04%	26,09%	30,43%	47,83%	43,48%	52,17%
Perfil del empleado	86,96%	78,26%	78,26%	86,96%	91,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,35%	8,70%	8,70%	4,35%	4,35%

Fuente: Elaboración propia

Del ejercicio 2004, cabe destacar que el elemento más divulgado de carácter *cuantitativo* ha sido el *Perfil del empleado*, ascendiendo a 20 empresas (86,96%). En cuanto a los elementos más divulgadas de carácter *cualitativo*, destacan los siguientes: *Gobierno de la empresa* y *Filosofía de Gestión*, con un total de 19 empresas (82,61%). Respecto a los elementos más divulgados tanto de carácter *cualitativo* como *cuantitativo*, se observan los *Procesos Tecnológicos* y la *Formación de empleados*, con un total de 13 empresas (56,52%).

En el año 2005, el elemento más divulgado de carácter *cuantitativo* sigue siendo el *Perfil del empleado*, ascendiendo a 18 empresas (78,26%), mientras que, la de carácter *cualitativo*, ha sido la *Filosofía de Gestión*, con un total de 20 empresas (86,96%). Respecto al elemento más divulgado de carácter *cualitativo* y *cuantitativo* ha sido *Procesos Tecnológicos*, con un total de 11 empresas (47,83%).

En 2006, el elemento más divulgado de carácter *cuantitativo* también es el *Perfil del empleado*, ascendiendo a 18 empresas (78,26%), mientras que, el de carácter *cualitativo*, ha sido la *Filosofía de Gestión*, con un total de 19 empresas (82,61%). Respecto al carácter *ambos, cuantitativo y cualitativo*, el elemento más divulgado ha sido *Procesos Tecnológicos*, con un total de 15 empresas (65,22%).

En el ejercicio 2007, sigue siendo el *Perfil del empleado*, ascendiendo a 20 empresas (86,96%), el elemento más divulgado de carácter *cuantitativo*, mientras que, la *Filosofía de Gestión*, ha sido el más divulgada de carácter *cualitativo*, con un total de 18 empresas (78,26%). Y, *Formación de empleados*, el más divulgado de carácter *cualitativo* y *cuantitativo*, con un total de 15 empresas (65,22%).

En el último año, se revelan, como elementos más divulgados de carácter *cuantitativo* y *cualitativo*, los *Procesos Tecnológicos*, *Formación de empleados* y *Medidas de protección del medioambiente*, con un total de 15 empresas (65,22%). Respecto al carácter *cuantitativo*, el elemento más divulgado es el *Perfil del empleado*, ascendiendo 21 empresas (91,30%). Y, en relación con el carácter *cualitativo*, se evidencia los siguientes: *Nombre de la empresa* y *Filosofía de Gestión*, con un total de 19 empresas (82,61%).

b) Análisis descriptivo del "carácter" de las subcategorías

En este caso, se agrupan los distintos elementos informativos a sus correspondientes subcategorías, tal y como se refleja en Tabla 5-16:

Tabla 5-16 Análisis descriptivo del carácter de las Subcategorías del Capital Intelectual en el Informe Anual durante todo el periodo

SUBCATEGORÍAS EN EL INFORME ANUAL	2004						2005						2006					
	Cuantitativo		Cualitativo		Ambos		Cuantitativo		Cualitativo		Ambos		Cuantitativo		Cualitativo		Ambos	
	Med.	Dev. típ.	Med.	Dev. típ.	Med.	Dev. típ.	Med.	Dev. típ.	Med.	Dev. típ.	Med.	Dev. típ.	Med.	Dev. típ.	Med.	Dev. típ.	Med.	Dev. típ.
I Canales Distri	0,04	0,21	0,13	0,34	0,22	0,42	0,04	0,21	0,17	0,39	0,22	0,42	0,00	0,00	0,13	0,34	0,26	0,45
I Otras R	0,03	0,08	0,34	0,30	0,02	0,08	0,01	0,04	0,24	0,26	0,05	0,17	0,02	0,06	0,28	0,24	0,06	0,14
I Socios Nego	0,00	0,00	0,19	0,20	0,00	0,00	0,01	0,07	0,19	0,24	0,00	0,00	0,00	0,00	0,23	0,23	0,01	0,07
I Reputación	0,01	0,05	0,44	0,26	0,14	0,17	0,01	0,03	0,43	0,29	0,12	0,15	0,01	0,05	0,40	0,22	0,19	0,18
I Clientes	0,08	0,14	0,17	0,21	0,03	0,11	0,09	0,19	0,11	0,17	0,05	0,13	0,04	0,10	0,14	0,18	0,10	0,16
I Marca	0,04	0,21	0,39	0,50	0,00	0,00	0,09	0,29	0,39	0,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,26	0,45	0,09	0,29
I Rela F ^a	0,00	0,00	0,30	0,47	0,00	0,00	0,00	0,00	0,17	0,39	0,04	0,21	0,04	0,21	0,17	0,39	0,00	0,00
I Sist. I red	0,00	0,00	0,37	0,38	0,24	0,37	0,04	0,14	0,35	0,38	0,26	0,37	0,00	0,00	0,48	0,41	0,26	0,33
I I+D+i	0,02	0,10	0,43	0,38	0,24	0,30	0,04	0,14	0,41	0,39	0,15	0,24	0,04	0,14	0,33	0,42	0,28	0,33
I Procesos	0,00	0,00	0,33	0,36	0,35	0,32	0,02	0,10	0,41	0,33	0,28	0,29	0,00	0,00	0,33	0,39	0,35	0,28
I Cultura	0,00	0,00	0,65	0,49	0,13	0,34	0,00	0,00	0,70	0,47	0,04	0,21	0,00	0,00	0,70	0,47	0,04	0,21
I Filosofía	0,00	0,00	0,83	0,39	0,04	0,21	0,00	0,00	0,87	0,34	0,00	0,00	0,00	0,00	0,83	0,39	0,04	0,21
I Prop Int	0,04	0,16	0,01	0,05	0,00	0,00	0,02	0,07	0,02	0,07	0,00	0,00	0,03	0,11	0,03	0,09	0,00	0,00
I Espirit Empr	0,04	0,21	0,04	0,21	0,04	0,21	0,04	0,21	0,13	0,34	0,00	0,00	0,09	0,29	0,09	0,29	0,00	0,00
I Cono Trabajo	0,11	0,15	0,01	0,05	0,02	0,07	0,14	0,21	0,03	0,11	0,01	0,05	0,13	0,17	0,03	0,09	0,07	0,14
I Form Desar	0,11	0,21	0,20	0,25	0,37	0,34	0,15	0,28	0,22	0,33	0,35	0,41	0,17	0,24	0,17	0,29	0,33	0,36
I Educación	0,33	0,36	0,02	0,10	0,00	0,00	0,22	0,29	0,02	0,10	0,02	0,10	0,30	0,36	0,04	0,21	0,02	0,10
I Empleados	0,18	0,13	0,13	0,12	0,08	0,09	0,17	0,12	0,11	0,10	0,10	0,11	0,17	0,13	0,09	0,07	0,17	0,15
	2007						2008						2004-2008					
I Canales Distri	0,09	0,29	0,09	0,29	0,26	0,45	0,04	0,21	0,17	0,39	0,22	0,42	0,04	0,20	0,14	0,35	0,23	0,43
I Otras R	0,04	0,10	0,39	0,34	0,03	0,09	0,03	0,08	0,38	0,28	0,08	0,13	0,03	0,07	0,33	0,29	0,05	0,13
I Socios Nego	0,00	0,00	0,25	0,18	0,01	0,07	0,00	0,00	0,26	0,22	0,01	0,07	0,00	0,03	0,22	0,22	0,01	0,05
I Reputación	0,04	0,07	0,38	0,24	0,19	0,16	0,01	0,03	0,43	0,21	0,21	0,16	0,02	0,05	0,42	0,24	0,17	0,17
I Clientes	0,10	0,18	0,14	0,15	0,03	0,09	0,09	0,12	0,16	0,14	0,08	0,14	0,08	0,15	0,15	0,17	0,06	0,13
I Marca	0,04	0,21	0,30	0,47	0,04	0,21	0,04	0,21	0,30	0,47	0,04	0,21	0,04	0,20	0,33	0,47	0,03	0,18
I Rela F ^a	0,04	0,21	0,17	0,39	0,00	0,00	0,09	0,29	0,22	0,42	0,00	0,00	0,03	0,18	0,21	0,41	0,01	0,09
I Sist. I red	0,00	0,00	0,33	0,32	0,37	0,34	0,04	0,14	0,35	0,38	0,33	0,39	0,02	0,09	0,37	0,37	0,29	0,36
I I+D+i	0,02	0,10	0,39	0,34	0,28	0,33	0,07	0,17	0,39	0,37	0,26	0,30	0,04	0,13	0,39	0,37	0,24	0,30
I Procesos	0,02	0,10	0,28	0,33	0,35	0,32	0,07	0,17	0,20	0,29	0,37	0,31	0,02	0,10	0,31	0,34	0,34	0,30
I Cultura	0,04	0,21	0,70	0,47	0,09	0,29	0,00	0,00	0,65	0,49	0,04	0,21	0,01	0,09	0,68	0,47	0,07	0,26
I Filosofía	0,00	0,00	0,78	0,42	0,00	0,00	0,00	0,00	0,83	0,39	0,00	0,00	0,00	0,00	0,83	0,38	0,02	0,13
I Prop Int	0,02	0,07	0,02	0,07	0,01	0,05	0,01	0,05	0,00	0,00	0,01	0,05	0,03	0,10	0,02	0,06	0,00	0,03
I Espirit Empr	0,04	0,21	0,09	0,29	0,04	0,21	0,04	0,21	0,04	0,21	0,09	0,29	0,05	0,22	0,08	0,27	0,03	0,18
I Cono Trabajo	0,22	0,23	0,03	0,09	0,00	0,00	0,17	0,18	0,01	0,05	0,02	0,07	0,15	0,19	0,02	0,08	0,02	0,08
I Form Desar	0,07	0,17	0,22	0,25	0,46	0,37	0,11	0,21	0,22	0,25	0,46	0,30	0,12	0,23	0,20	0,27	0,39	0,36
I Educación	0,35	0,44	0,00	0,00	0,00	0,00	0,30	0,39	0,00	0,00	0,02	0,10	0,30	0,37	0,02	0,11	0,01	0,08
I Empleados	0,19	0,13	0,11	0,11	0,14	0,13	0,20	0,11	0,12	0,12	0,16	0,15	0,18	0,12	0,11	0,11	0,13	0,13

Fuente: Elaboración propia

Respecto al carácter *cuantitativo*, la subcategoría de **Educación** ha sido la más divulgada por las empresas, con una media del 33%, 22%, 30%, 35% y el 30%, para los ejercicios 2004, 2005, 2006, 2007 y 2008, respectivamente. En el período comprendido entre 2004-2008, se ha alcanzado una media del 30%, si bien es cierto que, en relación con su desviación típica, asciende a un 0,37 se debe advertir que dicha subcategoría ha ido variando a lo largo del período.

La subcategoría más divulgada de carácter *cualitativo* ha sido la de **Filosofía de Gestión**, con una media del 83%, 87%, 83%, 78% y un 83%, respectivamente para cada uno de los años. La media del periodo, 2004-2008, es de 0,83, un valor muy próximo al valor máximo que pueden alcanzar todas las subcategorías, y que asciende a 1.

En relación con el carácter *cuantitativo* y *cualitativo*, es preciso matizar que, para los años 2004, 2005, 2007 y 2008, la subcategoría más divulgada ha sido la de **Formación y Desarrollo**, con una media del 37%, 35%, 46% y 46%, respectivamente. Sin embargo, la subcategoría de **Procesos Tecnológicos y de Gestión** ha sido la más divulgada en el ejercicio 2006, con una media de 0,35. Por tanto, para la media del período 2004-2008, es la subcategoría de **Formación y Desarrollo** la más divulgada, con una media de 0,39.

c) Análisis descriptivo del "carácter" de las categorías y del índice de CI

Finalmente, se realiza el análisis de la evolución del carácter de las categorías y del ICI de la información divulgada en el Informe Anual, obteniéndose los principales estadísticos descriptivos del Capital Relacional, Estructural y Humano, así como del ICI (puede verse la Tabla 5-17).

En relación con el *Capital Relacional*, hay que señalar que el carácter *cualitativo* es el más divulgado, con una media de 0,31, 0,27, 0,27, 0,29 y 0,31 para los años 2004 a 2008, respectivamente; le sigue el carácter *cuantitativo* y *cualitativo*, con una media para los distintos ejercicios de 0,06, 0,07, 0,11, 0,08 y 0,11, respectivamente. En cuanto al carácter *cuantitativo*, ha sido el menos divulgado de esta categoría, con una media de 0,03, 0,03, 0,02, 0,05 y 0,04. En definitiva, para todo el período 2004-2008, el carácter *cualitativo* ha sido el menos divulgado de esta categoría, con una media del 29%, seguido del *cuantitativo* y *cualitativo*, 9%, y, por último, el *cuantitativo* con 3%.

El carácter *cualitativo* también ha sido el más divulgado de la categoría *Capital Estructural*, con una media para los años 2004 a 2008 del 0,32, 0,33, 0,33, 0,30 y 0,28, respectivamente, seguido del carácter *cuantitativo* y *cualitativo*, con una media de 0,15, 0,12, 0,16, 0,18 y 0,17. Para finalizar con el carácter *cuantitativo*, con un porcentaje medio de divulgación del 2%, 3%, 3%, 2% y 2% para los ejercicios objeto de estudio. La media divulgada para todo el período ha sido, por tanto, de un 31%, 15% y 2% para los caracteres: *cualitativo*, *cuantitativo* y *cualitativo*, y *cuantitativo*.

Sin embargo, el carácter *cuantitativo* es el más divulgado de la categoría *Capital Humano*, con un media porcentual del 17%, 16%, 17%, 19% y 19% para los años 2004 a 2008; seguido del carácter *cualitativo*, para el año 2004, con una media del 10%. En el

año 2005, los caracteres *cuantitativo*, y *cuantitativo* y *cuantitativo* se igualan con una media del 10% divulgado. Y, para los años 2006 a 2008, es el carácter *cuantitativo* y *cuantitativo* el más divulgado, con un 0,14, 0,12 y 0,15 de media, siendo para esos años, el menos divulgado el carácter *cuantitativo*, con una media porcentual del 9%, 9% y 8, respectivamente. Respecto a la media de todo el período, destacar que es el *cuantitativo* el más divulgado, con una media del 0,18, seguido del carácter *cuantitativo* y *cuantitativo*, con un 0,12, y el *cuantitativo* el menos divulgado, con un 0,09.

En relación con el **Índice de Capital Intelectual**, es el carácter *cuantitativo* el más divulgado para los años 2004 a 2008, con una media del 0,23, 0,22, 0,21, 0,22 y el 0,22, respectivamente. Le sigue el carácter *cuantitativo* y *cuantitativo*, con una media porcentual del 9%, 9%, 13%, 12% y 14%, respectivamente y, el menos divulgado, el *cuantitativo*, con una media de divulgación del 0,08, 0,08, 0,08, 0,10 y 0,09. Tocante a la media de todo el período, destacar que el carácter *cuantitativo* seguido del carácter *cuantitativo* y *cuantitativo*, y el *cuantitativo* son los más divulgados por las empresas, con una media del 22%, 11% y del 8%, respectivamente.

En realidad, se puede concluir que las empresas sí que divulgan información relativa a su *Capital Intelectual*, pero al suministrar más información de carácter *cuantitativo*, están realizando pocos esfuerzos en cuanto a lo que conlleva dentro de la gestión de sus intangibles, la medición y valoración de los mismos, quizás por su difícil cuantificación.

Tabla 5-17 Análisis descriptivo del carácter de las categorías del Capital Intelectual en el Informe Anual durante todo el periodo

Año	Categoría	CUANTITATIVO				CUALITATIVO				AMBOS			
		Mín.	Máx.	Med.	Dev típ	Mín.	Máx.	Med.	Dev típ	Mín.	Máx.	Med.	Dev típ
		2004	ICR	0,00	0,14	0,03	0,04	0,00	0,62	0,31	0,19	0,00	0,19
	ICE	0,00	0,25	0,02	0,06	0,00	0,67	0,32	0,19	0,00	0,50	0,15	0,14
	ICH	0,00	0,40	0,17	0,11	0,00	0,25	0,10	0,08	0,00	0,25	0,08	0,08
	ICI	0,00	0,19	0,08	0,06	0,00	0,45	0,23	0,13	0,00	0,28	0,09	0,07
2005	ICR	0,00	0,14	0,03	0,05	0,00	0,52	0,27	0,17	0,00	0,38	0,07	0,09
	ICE	0,00	0,17	0,03	0,05	0,00	0,67	0,33	0,20	0,00	0,42	0,12	0,12
	ICH	0,00	0,50	0,16	0,14	0,00	0,20	0,10	0,08	0,00	0,25	0,10	0,09
	ICI	0,00	0,25	0,08	0,07	0,00	0,38	0,22	0,13	0,00	0,30	0,09	0,08
2006	ICR	0,00	0,10	0,02	0,03	0,00	0,48	0,27	0,14	0,00	0,29	0,11	0,10
	ICE	0,00	0,25	0,02	0,06	0,00	0,67	0,33	0,19	0,00	0,42	0,16	0,11
	ICH	0,00	0,50	0,17	0,12	0,00	0,25	0,08	0,07	0,00	0,40	0,14	0,12
	ICI	0,00	0,25	0,08	0,06	0,00	0,40	0,21	0,11	0,00	0,30	0,13	0,09
2007	ICR	0,00	0,24	0,05	0,07	0,00	0,52	0,29	0,14	0,00	0,24	0,08	0,06
	ICE	0,00	0,08	0,02	0,04	0,00	0,58	0,30	0,16	0,00	0,50	0,18	0,13
	ICH	0,00	0,55	0,19	0,14	0,00	0,25	0,09	0,08	0,00	0,25	0,12	0,09
	ICI	0,00	0,30	0,10	0,07	0,00	0,36	0,22	0,10	0,00	0,30	0,12	0,07
2008	ICR	0,00	0,14	0,04	0,04	0,00	0,62	0,31	0,14	0,00	0,29	0,11	0,08
	ICE	0,00	0,25	0,03	0,07	0,00	0,50	0,28	0,15	0,00	0,50	0,17	0,14
	ICH	0,00	0,45	0,19	0,12	0,00	0,35	0,09	0,08	0,00	0,35	0,15	0,11
	ICI	0,00	0,23	0,09	0,06	0,00	0,36	0,22	0,10	0,00	0,36	0,14	0,09
2004-2008	ICR	0,00	0,24	0,03	0,05	0,00	0,62	0,29	0,16	0,00	0,38	0,09	0,08
	ICE	0,00	0,25	0,02	0,05	0,00	0,67	0,31	0,18	0,00	0,50	0,15	0,13
	ICH	0,00	0,55	0,18	0,13	0,00	0,35	0,09	0,08	0,00	0,40	0,12	0,10
	ICI	0,00	0,30	0,08	0,06	0,00	0,45	0,22	0,11	0,00	0,36	0,11	0,08

Fuente: Elaboración propia

CONTRASTE DE DIFERENCIAS:

Por otro lado, y de la misma manera que se ha realizado con la *temática*, resulta de interés conocer la existencia de diferencias significativas en cada uno de los años en relación con el *carácter*. En este caso, se plantean las siguientes hipótesis:

- H_0 : El carácter del índice de Capital Intelectual y los subíndices de Capital Relacional, Estructural y Humano para los años del período comprendido entre 2004-2008 no difieren entre sí (son iguales).

$$\begin{aligned} \text{CUANTITATIVO} \rightarrow & ICI_{2004}=ICI_{2005}=ICI_{2006}=ICI_{2007}=ICI_{2008} \\ & ICR_{2004}=ICR_{2005}=ICR_{2006}=ICR_{2007}=ICR_{2008} \\ & ICE_{2004}=ICE_{2005}=ICE_{2006}=ICE_{2007}=ICE_{2008} \\ & ICH_{2004}=ICH_{2005}=ICH_{2006}=ICH_{2007}=ICH_{2008} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{CUALITATIVO} \rightarrow & ICI_{2004}=ICI_{2005}=ICI_{2006}=ICI_{2007}=ICI_{2008} \\ & ICR_{2004}=ICR_{2005}=ICR_{2006}=ICR_{2007}=ICR_{2008} \\ & ICE_{2004}=ICE_{2005}=ICE_{2006}=ICE_{2007}=ICE_{2008} \\ & ICH_{2004}=ICH_{2005}=ICH_{2006}=ICH_{2007}=ICH_{2008} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{AMBOS} \rightarrow & ICI_{2004}=ICI_{2005}=ICI_{2006}=ICI_{2007}=ICI_{2008} \\ & ICR_{2004}=ICR_{2005}=ICR_{2006}=ICR_{2007}=ICR_{2008} \\ & ICE_{2004}=ICE_{2005}=ICE_{2006}=ICE_{2007}=ICE_{2008} \\ & ICH_{2004}=ICH_{2005}=ICH_{2006}=ICH_{2007}=ICH_{2008} \end{aligned}$$

- H_1 : El carácter del índice de Capital Intelectual y los subíndices de Capital Relacional, Estructural y Humano para los años del período comprendido entre 2004-2008 difieren entre sí (son distintos).

$$\begin{aligned} \text{CUANTITATIVO} \rightarrow & ICI_{2004} \neq ICI_{2005} \neq ICI_{2006} \neq ICI_{2007} \neq ICI_{2008} \\ & ICR_{2004} \neq ICR_{2005} \neq ICR_{2006} \neq ICR_{2007} \neq ICR_{2008} \\ & ICE_{2004} \neq ICE_{2005} \neq ICE_{2006} \neq ICE_{2007} \neq ICE_{2008} \\ & ICH_{2004} \neq ICH_{2005} \neq ICH_{2006} \neq ICH_{2007} \neq ICH_{2008} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{CUALITATIVO} \rightarrow & ICI_{2004} \neq ICI_{2005} \neq ICI_{2006} \neq ICI_{2007} \neq ICI_{2008} \\ & ICR_{2004} \neq ICR_{2005} \neq ICR_{2006} \neq ICR_{2007} \neq ICR_{2008} \\ & ICE_{2004} \neq ICE_{2005} \neq ICE_{2006} \neq ICE_{2007} \neq ICE_{2008} \\ & ICH_{2004} \neq ICH_{2005} \neq ICH_{2006} \neq ICH_{2007} \neq ICH_{2008} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{AMBOS} \rightarrow & ICI_{2004} \neq ICI_{2005} \neq ICI_{2006} \neq ICI_{2007} \neq ICI_{2008} \\ & ICR_{2004} \neq ICR_{2005} \neq ICR_{2006} \neq ICR_{2007} \neq ICR_{2008} \\ & ICE_{2004} \neq ICE_{2005} \neq ICE_{2006} \neq ICE_{2007} \neq ICE_{2008} \\ & ICH_{2004} \neq ICH_{2005} \neq ICH_{2006} \neq ICH_{2007} \neq ICH_{2008} \end{aligned}$$

a) Prueba de Friedman para el ICI, ICR, ICE e ICH

Dado que el número de observaciones para cada uno de los años ha sido de 23, y siguiendo lo que ya se comentó sobre el cumplimiento de la normalidad, se procede a utilizar el test no paramétrico, mediante la *prueba de Friedman*. En el caso de que dicho test resultase significativo, al existir diferencias significativas durante dicho período, se utilizaría entonces, a posteriori, la *prueba de los rangos con signo de Wilcoxon* para conocer entre qué pares de años se registran las mayores diferencias.

Tabla 5-18 Prueba de Friedman para el carácter del ICI, ICR, ICE e ICH en el Informe Anual

	Rango promedio		Rango promedio		Rango promedio		Rango promedio		Rango promedio		Rango promedio
ICE_AMBOS_2004	2,98	ICE_CUALI_2004	2,93	ICE_CUANTI_2004	2,89	ICH_AMBOS_2004	2,35	ICH_CUALI_2004	3,17	ICH_CUANTI_2004	2,78
ICE_AMBOS_2005	2,37	ICE_CUALI_2005	3,28	ICE_CUANTI_2005	3,15	ICH_AMBOS_2005	2,76	ICH_CUALI_2005	3,02	ICH_CUANTI_2005	2,70
ICE_AMBOS_2006	3,04	ICE_CUALI_2006	3,20	ICE_CUANTI_2006	2,89	ICH_AMBOS_2006	3,26	ICH_CUALI_2006	3,02	ICH_CUANTI_2006	3,00
ICE_AMBOS_2007	3,35	ICE_CUALI_2007	3,04	ICE_CUANTI_2007	2,98	ICH_AMBOS_2007	3,20	ICH_CUALI_2007	2,96	ICH_CUANTI_2007	3,15
ICE_AMBOS_2008	3,26	ICE_CUALI_2008	2,54	ICE_CUANTI_2008	3,09	ICH_AMBOS_2008	3,43	ICH_CUALI_2008	2,83	ICH_CUANTI_2008	3,37
Chi-cuadrado	8,419	Chi-cuadrado	4,153	Chi-cuadrado	1,744	Chi-cuadrado	9,352	Chi-cuadrado	,747	Chi-cuadrado	3,751
Sig. asintót.	,077	Sig. asintót.	,386	Sig. asintót.	,783	Sig. asintót.	,053	Sig. asintót.	,945	Sig. asintót.	,441
	Rango promedio		Rango promedio		Rango promedio		Rango promedio		Rango promedio		Rango promedio
ICR_AMBOS_2004	2,37	ICR_CUALI_2004	3,37	ICR_CUANTI_2004	2,96	ICI_AMBOS_2004	2,37	ICI_CUALI_2004	3,39	ICI_CUANTI_2004	2,74
ICR_AMBOS_2005	2,89	ICR_CUALI_2005	2,76	ICR_CUANTI_2005	2,89	ICI_AMBOS_2005	2,67	ICI_CUALI_2005	3,13	ICI_CUANTI_2005	2,80
ICR_AMBOS_2006	3,30	ICR_CUALI_2006	2,87	ICR_CUANTI_2006	2,54	ICI_AMBOS_2006	3,17	ICI_CUALI_2006	2,87	ICI_CUANTI_2006	2,80
ICR_AMBOS_2007	3,00	ICR_CUALI_2007	2,74	ICR_CUANTI_2007	3,52	ICI_AMBOS_2007	3,33	ICI_CUALI_2007	2,83	ICI_CUANTI_2007	3,26
ICR_AMBOS_2008	3,43	ICR_CUALI_2008	3,26	ICR_CUANTI_2008	3,09	ICI_AMBOS_2008	3,46	ICI_CUALI_2008	2,78	ICI_CUANTI_2008	3,39
Chi-cuadrado	8,307	Chi-cuadrado	3,957	Chi-cuadrado	8,362	Chi-cuadrado	9,048	Chi-cuadrado	2,887	Chi-cuadrado	4,117
Sig. asintót.	,081	Sig. asintót.	,412	Sig. asintót.	,079	Sig. asintót.	,060	Sig. asintót.	,577	Sig. asintót.	,390

Fuente: Elaboración propia

Tras los resultados obtenidos del contraste de diferencias, se pone de relieve la aceptación de la hipótesis nula para el índice y subíndices relativos al *carácter*, concluyendo que no existe evidencia de diferencias significativas entre los años analizados y, por tanto, no existe la necesidad de aplicar el test de rangos de *Wilcoxon*.

5.2.1.3 Análisis y evolución de la “localización” de la información en el Informe Anual

Para el estudio de la localización de la información sobre Capital Intelectual en las distintas *secciones* establecidas dentro del Informe Anual, igualmente, se ha realizado un análisis descriptivo mediante la obtención de los correspondientes estadísticos descriptivos, y se ha aplicado un test no paramétrico para determinar la existencia de diferencias significativas entre las distintas secciones del Informe Anual.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO:

Se ha realizado el análisis descriptivo para cada uno de los años que forman parte del horizonte de estudio.

a) *Análisis descriptivo de la “localización” de los elementos: año 2004*

En el **año 2004**, los elementos más divulgados, en cada una de las distintas secciones en las que se ha dividido el Informe Anual, han sido los siguientes (ver Tabla 5-19):

- **Carta del Presidente:** en esta sección, el elemento más divulgado también ha sido la *Filosofía de Gestión*, con un total de 18 empresas (78,26%). También es lógico que sea el más divulgado, dado que en esta sección se hace una presentación de la empresa por su alto cargo, el presidente, haciendo especial hincapié en la visión de su negocio. Le sigue el *Gobierno de la empresa*, con una media porcentual del 73,91%, siendo razonable que el presidente aluda a las normas de cumplimiento y a los mecanismos de las mejores prácticas de Gobierno Corporativo en aras a una mayor transparencia informativa. Sin embargo, son 27 los elementos que no se divulgan en esta sección.
- **Visión y Estrategia:** han sido 10 las empresas (un 43,48%) que han divulgado información relativa a la *Filosofía de Gestión*, siendo el elemento más divulgado en esta sección. Cuestión que parece lógica, ya que en el modelo se ha considerado que dicho elemento hace referencia a la visión del negocio o actividad que lleva a cabo la empresa. Además, y como queda contrastado, el segundo elemento más divulgado ha sido la *Cultura Corporativa*, con una media del 26,09%, puesto que, igualmente, hace referencia a la visión y misión de la empresa, es decir, al conjunto de valores, normas y formas de actuar que tiene la misma.
- **Áreas y Actividades:** esta ha sido la sección donde se han divulgado la mayoría de los elementos informativos, siendo los *Procesos de Gestión* el más divulgado con una media del 56,52% (13 empresas). Tan sólo 6 elementos son los que no han sido

divulgados empresa alguna en esta sección. Esta ha sido la sección donde se recoge la mayor información de Capital Intelectual.

- **Económico-Financiera:** tanto el elemento informativo *Canales de Distribución* como el *Perfil del empleado* han sido los más suministrados en esta sección aunque tan sólo por 3 empresas, un 13,04%, seguido de los *Sistemas de información*, con un porcentaje de 8,70% (2 empresas). Además, el *nombre de la empresa* y los *sistemas de redes* han sido suministrados por 1 empresa. En efecto, sólo han sido divulgados, en esta sección, 5 elementos informativos de los 53 que forman parte del marco o modelo de Capital Intelectual. El motivo de la poca divulgación de elementos de Capital Intelectual puede ser debido a que en dicha sección se incorpora información de tipo legal, es decir, información relativa a las principales magnitudes económico-financieras.
- **Capital Intelectual:** los elementos más divulgados en esta sección son el *nombre de la empresa*, *satisfacción del cliente*, *procesos de gestión* y *motivación de empleados*, pero tan sólo efectuados por 3 empresas. Por otro lado, han sido un total de 25 elementos (de los 53) que no han sido divulgados en esta sección. En este sentido, cabe destacar que tan sólo han sido 3 empresas las que han dedicado una sección o informe relativo a su Capital Intelectual dentro del Informe Anual. Cabe destacar que es una de las secciones donde hay una gran cantidad de elementos que no han sido divulgados, cuestión que puede estar motivada por el escaso número de empresas que disponen de dicha sección.
- **Responsabilidad Social:** en esta sección, los elementos más divulgados son las *Medidas de protección del medioambiente* y los *Procesos de Gestión*, con una media porcentual del 52,17%, más de la mitad de las empresas (12 empresas), seguida de *Patrocinio y mecenazgo* y *Responsabilidad Social/Acción Social* con 11 empresas que divulgan, un 47,83%. Tan solo 13 elementos informativos no han sido divulgados por empresa alguna. Las empresas que han dedicado una sección o han incorporado un informe de responsabilidad social, dentro del Informe Anual, ascienden a 15.
- **Gobierno Corporativo:** para las empresas que incorporan esta sección en su informe anual, el elemento más divulgado es el que hace referencia al *Gobierno de la empresa*, con un porcentaje del 34,78% de empresas. Esto resulta lógico, ya que las empresas están obligadas a presentar un informe independiente sobre el Gobierno Corporativo, motivo por el cual muchas de ellas no desean incorporar una sección dedicada al mismo dentro de su informe Anual. Además, el *nombre de la empresa* y los *sistemas de redes* han sido divulgados por 2 empresas (8,70%). El resto de los 50 elementos informativos, no han sido divulgados en esta sección.
- **Otras secciones:** el elemento más divulgado dentro de esta sección ha sido el *Perfil del empleado*, ascendiendo a 13 empresas, un 56,52%, seguido del *nombre de la empresa* y *sistemas de redes*, con un porcentaje del 30,43% de empresas. Otros

elementos no son divulgados, en esta sección por empresa alguna, tales como: *relaciones con medios de comunicación, con proveedores y otros grupos de interés*. Y, la mayoría de elementos informativos que hacen referencia al Capital Humano, 31, no han sido divulgados por empresa alguna.

Tabla 5-19 Análisis descriptivo de la localización de los elementos informativos del Capital Intelectual en el Informe Anual. Año 2004

2004	OTRAS SECCIONES			GOBIERNO CORPOR			ECONÓMICA-F ^a			RESPON. SOCIAL			CAPITAL INTELEC			ÁREAS Y ACT.			VISIÓN Y ESTRATE.			CARTA PRESIDENTE		
	Esa	Media	Desv	Esa	Media	Desv	Esa	Media	Desv	Esa	Media	Desv	Esa	Media	Desv	Esa	Media	Desv	Esa	Media	Desv	Esa	Media	Desv
Capital Relacional																								
Canales de Distribución	5	21,74%	0,42	0	0,00%	0,00	3	13,04%	0,34	2	8,70%	0,29	2	8,70%	0,29	6	26,09%	0,45	1	4,35%	0,21	2	8,70%	0,29
Relaciones con los medios de comunicación	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	3	13,04%	0,34	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Relaciones con otros grupos de interés	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	3	13,04%	0,34	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00
Relaciones con centros de investigación	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	8	34,78%	0,49	1	4,35%	0,21	7	30,43%	0,47	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21
Relaciones con las administraciones públicas	2	8,70%	0,29	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	5	21,74%	0,42	0	0,00%	0,00	7	30,43%	0,47	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Relaciones con proveedores	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	7	30,43%	0,47	0	0,00%	0,00	3	13,04%	0,34	2	8,70%	0,29	0	0,00%	0,00
Acuerdos de licencia	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Acuerdos de franquicia	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	2	8,70%	0,29	0	0,00%	0,00	2	8,70%	0,29
Colaboración con empresas	5	21,74%	0,42	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	2	8,70%	0,29	0	0,00%	0,00	7	30,43%	0,47	1	4,35%	0,21	3	13,04%	0,34
Patrocinio y mecenazgo	2	8,70%	0,29	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	11	47,83%	0,51	0	0,00%	0,00	2	8,70%	0,29	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21
Gobierno de la empresa	0	0,00%	0,00	8	34,78%	0,49	0	0,00%	0,00	4	17,39%	0,39	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	4	17,39%	0,39	17	73,91%	0,45
Responsabilidad social/Acción social	3	13,04%	0,34	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	11	47,83%	0,51	1	4,35%	0,21	2	8,70%	0,29	3	13,04%	0,34	12	52,17%	0,51
Medidas de protección del medioambiente	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	12	52,17%	0,51	0	0,00%	0,00	5	21,74%	0,42	2	8,70%	0,29	4	17,39%	0,39
Contratos favorables	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Nombre de la empresa	7	30,43%	0,47	2	8,70%	0,29	1	4,35%	0,21	10	43,48%	0,51	3	13,04%	0,34	7	30,43%	0,47	2	8,70%	0,29	4	17,39%	0,39
Servicios y apoyos a clientes	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	2	8,70%	0,29	1	4,35%	0,21	3	13,04%	0,34	2	8,70%	0,29	0	0,00%	0,00
Satisfacción del cliente	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	5	21,74%	0,42	3	13,04%	0,34	3	13,04%	0,34	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Lealtad de clientes	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	2	8,70%	0,29	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Nombre de clientes relevantes	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	6	26,09%	0,45	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Marcas	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	2	8,70%	0,29	1	4,35%	0,21	6	26,09%	0,45	1	4,35%	0,21	1	4,35%	0,21
Relaciones Financieras	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	5	21,74%	0,42	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21
Capital Estructural																								
Sistemas de redes	7	30,43%	0,47	2	8,70%	0,29	1	4,35%	0,21	9	39,13%	0,50	2	8,70%	0,29	9	39,13%	0,50	1	4,35%	0,21	1	4,35%	0,21
Sistemas de información	3	13,04%	0,34	0	0,00%	0,00	2	8,70%	0,29	5	21,74%	0,42	1	4,35%	0,21	6	26,09%	0,45	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00
Innovación	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	6	26,09%	0,45	0	0,00%	0,00	9	39,13%	0,50	3	13,04%	0,34	4	17,39%	0,39
Investigación y Desarrollo	2	8,70%	0,29	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	5	21,74%	0,42	2	8,70%	0,29	10	43,48%	0,51	2	8,70%	0,29	3	13,04%	0,34
Procesos Tecnológicos	2	8,70%	0,29	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	2	8,70%	0,29	2	8,70%	0,29	8	34,78%	0,49	1	4,35%	0,21	1	4,35%	0,21
Procesos de Gestión	5	21,74%	0,42	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	12	52,17%	0,51	3	13,04%	0,34	13	56,52%	0,51	3	13,04%	0,34	4	17,39%	0,39
Cultura Corporativa	2	8,70%	0,29	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	10	43,48%	0,51	2	8,70%	0,29	9	39,13%	0,50	6	26,09%	0,45	11	47,83%	0,51
Filosofía de Gestión	3	13,04%	0,34	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	8	34,78%	0,49	2	8,70%	0,29	9	39,13%	0,50	10	43,48%	0,51	18	78,26%	0,42
Secretos comerciales	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00

2004	OTRAS SECCIONES			GOBIERNO CORPOR			ECONÓMICA-F ^a			RESPON. SOCIAL			CAPITAL INTELEC			ÁREAS Y ACT.			VISIÓN Y ESTRATE.			CARTA PRESIDENTE		
	Esa	Media	Desv	Esa	Media	Desv	Esa	Media	Desv	Esa	Media	Desv	Esa	Media	Desv	Esa	Media	Desv	Esa	Media	Desv	Esa	Media	Desv
Marcas comerciales	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Copyrights	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Patentes	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	2	8,70%	0,29	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00
Capital Humano																								
Espíritu emprendedor	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21	1	4,35%	0,21	2	8,70%	0,29	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Rendimiento y resultado de los altos directivos	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Antigüedad de los expertos	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	2	8,70%	0,29	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Experiencia profesional	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	2	8,70%	0,29	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Know-how (saber hacer)	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	2	8,70%	0,29	2	8,70%	0,29	4	17,39%	0,39	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Desarrollo de empleados	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	5	21,74%	0,42	2	8,70%	0,29	6	26,09%	0,45	2	8,70%	0,29	3	13,04%	0,34
Formación de empleados	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	10	43,48%	0,51	2	8,70%	0,29	9	39,13%	0,50	1	4,35%	0,21	3	13,04%	0,34
Cualificación profesional	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	6	26,09%	0,45	1	4,35%	0,21	3	13,04%	0,34	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Educación reglada	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	3	13,04%	0,34	2	8,70%	0,29	2	8,70%	0,29	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Implicación de los trabajadores con la comunidad	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	6	26,09%	0,45	1	4,35%	0,21	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Datos económicos	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	2	8,70%	0,29	1	4,35%	0,21	3	13,04%	0,34	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Reconocimiento de los empleados	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	10	43,48%	0,51
Motivación de los empleados	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	4	17,39%	0,39	3	13,04%	0,34	3	13,04%	0,34	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Compromisos de empleados	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	4	17,39%	0,39	2	8,70%	0,29	4	17,39%	0,39	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21
Comportamiento de empleados	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21
Igualdad de oportunidades y diversidad	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	7	30,43%	0,47	2	8,70%	0,29	5	21,74%	0,42	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00
Empleados destacados	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Relaciones laborales y actividad sindical	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	6	26,09%	0,45	0	0,00%	0,00	3	13,04%	0,34	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21
Seguridad y salud de los empleados	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	8	34,78%	0,49	0	0,00%	0,00	3	13,04%	0,34	1	4,35%	0,21	1	4,35%	0,21
Perfil del empleado	13	56,52%	0,51	0	0,00%	0,00	3	13,04%	0,34	7	30,43%	0,47	2	8,70%	0,29	10	43,48%	0,51	1	4,35%	0,21	4	17,39%	0,39

Fuente: Elaboración propia

b) *Análisis descriptivo de la "localización" de los elementos: año 2005*

Los resultados obtenidos para el **año 2005** han sido los siguientes (ver Tabla 5-20):

- **Carta del Presidente:** continúa siendo la *Filosofía de Gestión*, el elemento más divulgado, con un total de 16 empresas (69,57%). Parece natural que sea el elemento más divulgado, dado que, en esta sección, se hace una presentación de la empresa por su alto cargo, el presidente, haciendo especial hincapié en la visión de su negocio.
- **Visión y Estrategia:** el elemento más divulgado ha sido la *Filosofía de Gestión*, con un porcentaje del 39,13%, 9 empresas. Cuestión que parece lógica, ya que, en el modelo, se ha considerado que dicho elemento hace referencia a la visión del negocio o actividad que lleva a cabo la empresa. Además, la *Cultura Corporativa* ha sido el segundo elemento más divulgado, con una media del 26,09%, debido a que, igualmente, hace referencia a la visión y misión de la empresa, es decir, al conjunto de valores, normas y formas de actuar que tiene la misma. Además, son numerosos los elementos que no han sido revelados en este apartado, un total de 32.
- **Áreas y Actividades:** esta ha sido la sección donde se han divulgado la mayoría de los elementos informativos, siendo los *Procesos de Gestión* el más divulgado, con una media del 65,22% (15 empresas), seguido de la *Filosofía de Gestión* y del *Perfil de empleados*, con una media porcentual del 47,83%. Tan sólo han sido 9 elementos los que no han sido divulgados por empresa alguna, en esta sección. Esta ha sido la sección donde se recoge la mayor información de Capital Intelectual de las empresas.
- **Económico-Financiera:** el elemento más divulgado es el *Perfil de empleados*, con un total de 4 empresas (17,39%). Han sido un total de 8 elementos, de los 53 que configuran el marco, los revelados en esta sección. Igualmente, se puede afirmar que posiblemente, sea debido a que en dicha sección se incorpora información de tipo legal y no voluntaria, y relacionada con el Capital Intelectual.
- **Capital Intelectual:** los elementos más divulgados en esta sección son las *marcas*, *sistemas de información*, *procesos de gestión*, *cultura corporativa*, *desarrollo de empleados* y *compromisos de empleados*, aunque tan sólo han sido revelados por 3 empresas. En este sentido, sólo son 3 las empresas que han dedicado una sección o informe relativo a su Capital Intelectual dentro del Informe Anual. Por otro lado, han sido un total de 21 elementos (de los 53) que no han sido divulgados en esta sección, cuestión que puede estar motivada por el escaso número de empresas que incorporan esta sección en su informe anual.
- **Responsabilidad Social:** en esta sección, los elementos más divulgados son los *Procesos de Gestión* y la *Filosofía de Gestión*, siendo un total de 11 empresas, un 47,83%. Le sigue la *Responsabilidad Social/Acción Social*, con un porcentaje del 43,48% de empresas. Tan solo 11 elementos informativos no han sido divulgados por

empresa alguna. Además, son 13 las empresas que han dedicado una sección o han incorporado un informe de responsabilidad social dentro del Informe Anual.

- **Gobierno Corporativo:** el elemento más divulgado es el que hace referencia al *Gobierno de la empresa*, con un porcentaje del 34,78% de empresas. Además, los *sistemas de redes* han sido divulgados por 2 empresas (8,70%), siendo un total de 47 elementos informativos los que no se han suministrado en esta sección.
- **Otras secciones:** de la misma manera que en el ejercicio anterior, ha sido el *Perfil del empleado*, con 12 empresas (52,17%), seguido también del *nombre de la empresa*, con un porcentaje del 43,48% de empresas. Además, han sido un total de 20 elementos los que no se han divulgado por empresa alguna.

2005	OTRAS SECCIONES			GOBIERNO CORPOR			ECONÓMICA-F ^a			RESPON. SOCIAL			CAPITAL INTELEC			ÁREAS Y ACT.			VISIÓN Y ESTRATE.			CARTA PRESIDENTE		
	Esa	Media	Desv	Esa	Media	Desv	Esa	Media	Desv	Esa	Media	Desv	Esa	Media	Desv	Esa	Media	Desv	Esa	Media	Desv	Esa	Media	Desv
Marcas comerciales	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Copyrights	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Patentes	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	3	13,04%	0,34	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Capital Humano																								
Espíritu emprendedor	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	2	8,70%	0,29	1	4,35%	0,21	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Rendimiento y resultado de los altos directivos	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Antigüedad de los expertos	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	4	17,39%	0,39	1	4,35%	0,21	3	13,04%	0,34	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Experiencia profesional	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Know-how (saber hacer)	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	2	8,70%	0,29	2	8,70%	0,29	5	21,74%	0,42	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Desarrollo de empleados	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	8	34,78%	0,49	3	13,04%	0,34	6	26,09%	0,45	0	0,00%	0,00	3	13,04%	0,34
Formación de empleados	2	8,70%	0,29	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	8	34,78%	0,49	2	8,70%	0,29	9	39,13%	0,50	1	4,35%	0,21	4	17,39%	0,39
Cualificación profesional	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	5	21,74%	0,42	1	4,35%	0,21	3	13,04%	0,34	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21
Educación reglada	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	2	8,70%	0,29	2	8,70%	0,29	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Implicación de los trabajadores con la comunidad	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	3	13,04%	0,34	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Datos económicos	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	2	8,70%	0,29	1	4,35%	0,21	2	8,70%	0,29	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Reconocimiento de los empleados	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21	1	4,35%	0,21	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	8	34,78%	0,49
Motivación de los empleados	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	5	21,74%	0,42	2	8,70%	0,29	2	8,70%	0,29	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Compromisos de empleados	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	4	17,39%	0,39	3	13,04%	0,34	5	21,74%	0,42	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Comportamiento de empleados	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Igualdad de oportunidades y diversidad	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	8	34,78%	0,49	2	8,70%	0,29	4	17,39%	0,39	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21
Empleados destacados	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21
Relaciones laborales y actividad sindical	4	17,39%	0,39	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	5	21,74%	0,42	0	0,00%	0,00	3	13,04%	0,34	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21
Seguridad y salud de los empleados	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	7	30,43%	0,47	1	4,35%	0,21	3	13,04%	0,34	0	0,00%	0,00	2	8,70%	0,29
Perfil del empleado	12	52,17%	0,51	0	0,00%	0,00	4	17,39%	0,39	7	30,43%	0,47	2	8,70%	0,29	11	47,83%	0,51	3	13,04%	0,34	2	8,70%	0,29

Fuente: Elaboración propia

c) Análisis descriptivo de la "localización" de los elementos: año 2006

Respecto a los elementos que más se han divulgado en el **año 2006** se detallan a continuación (ver Tabla 5-21):

- **Carta del Presidente:** en esta sección, el elemento más divulgado también ha sido la *Filosofía de Gestión*, con un total de 16 empresas (69,57%), guardando cierta lógica, al ser donde se realiza una presentación de la empresa por su alto cargo, el presidente, haciendo especial hincapié en la visión de su negocio. Le sigue la *Cultura Corporativa*, con un porcentaje del 65,22% de empresas. Sin embargo, los elementos informativos que no se divulgan ascienden a 19.
- **Visión y Estrategia:** las empresas que han divulgado información relativa a la *Filosofía de Gestión* han sido 6. Cuestión que parece lógica, habida cuenta que en el modelo se ha considerado que dicho elemento hace referencia a la visión del negocio o actividad que lleva a cabo la empresa. Además, y como queda contrastado, el segundo elemento más divulgado ha sido la *Cultura Corporativa*, con una media del 21,74%, dado que, igualmente, hace referencia a la visión y misión de la empresa, es decir, al conjunto de valores, normas y formas de actuar que tiene la misma.
- **Áreas y Actividades:** en esta sección ha sido donde se han divulgado la mayoría de los elementos informativos, siendo los *Procesos de Gestión* el más relevante, con una media del 69,57% (16 empresas). Los elementos no divulgados ascienden a 7. En esta sección ha sido donde se recoge la mayor información sobre el Capital Intelectual de las empresas.
- **Económico-Financiera:** los elementos más divulgados son *Canales de Distribución* y el *Perfil del empleado*, aunque tan sólo por 3 empresas, un 13,04%. Al ser información de carácter legal, sólo han sido revelados 7 elementos informativos de los 53.
- **Capital Intelectual:** en esta sección, el elemento más divulgado ha sido *Procesos de Gestión*, con una media porcentual del 13,04% (3 empresas). Los elementos no divulgados, han sido un total de 21 (de los 53). En este sentido, cabe destacar que tan sólo 3 empresas han dedicado una sección o informe relativo a su Capital Intelectual dentro del Informe Anual.
- **Responsabilidad Social:** el elemento más divulgado ha sido la *Responsabilidad Social/Acción Social*, con un total de 13 empresas (56,52%). Tan solo 14 elementos informativos no han sido divulgados. Además, las empresas que han dedicado una sección o han incorporado un informe de responsabilidad social dentro del Informe Anual, ascienden a 15.
- **Gobierno Corporativo:** el elemento más divulgado es el *Gobierno de la empresa*, con un porcentaje del 39,13% de empresas. Además, en esta sección sólo se han

divulgado 3 elementos de los 53 que componen el modelo.

- **Otras secciones:** el elemento más divulgado, dentro de esta sección, ha sido el *Perfil del empleado*, ascendiendo a 12 empresas, un 52,17%, seguido del *nombre de la empresa y colaboración con empresas*, con un porcentaje del 30,43% de empresas. Otros elementos no son divulgados, en total 25.

2006	OTRAS SECCIONES			GOBIERNO CORPOR			ECONÓMICA-F ^a			RESPON. SOCIAL			CAPITAL INTELEC			ÁREAS Y ACT.			VISIÓN Y ESTRATE.			CARTA PRESIDENTE		
	Esa	Media	Desv	Esa	Media	Desv	Esa	Media	Desv	Esa	Media	Desv	Esa	Media	Desv	Esa	Media	Desv	Esa	Media	Desv	Esa	Media	Desv
Marcas comerciales	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	3	13,04%	0,34	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Copyrights	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Patentes	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	2	8,70%	0,29	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Capital Humano																								
Espíritu emprendedor	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21	1	4,35%	0,21	2	8,70%	0,29	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21
Rendimiento y resultado de los altos directivos	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Antigüedad de los expertos	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	3	13,04%	0,34	1	4,35%	0,21	5	21,74%	0,42	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Experiencia profesional	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21	2	8,70%	0,29	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Know-how (saber hacer)	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	2	8,70%	0,29	1	4,35%	0,21	7	30,43%	0,47	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21
Desarrollo de empleados	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	6	26,09%	0,45	2	8,70%	0,29	8	34,78%	0,49	1	4,35%	0,21	2	8,70%	0,29
Formación de empleados	3	13,04%	0,34	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	9	39,13%	0,50	2	8,70%	0,29	9	39,13%	0,50	1	4,35%	0,21	1	4,35%	0,21
Cualificación profesional	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	5	21,74%	0,42	1	4,35%	0,21	6	26,09%	0,45	2	8,70%	0,29	1	4,35%	0,21
Educación reglada	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	3	13,04%	0,34	2	8,70%	0,29	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Implicación de los trabajadores con la comunidad	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	5	21,74%	0,42	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Datos económicos	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21
Reconocimiento de los empleados	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21	2	8,70%	0,29	0	0,00%	0,00	13	56,52%	0,51
Motivación de los empleados	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	7	30,43%	0,47	2	8,70%	0,29	5	21,74%	0,42	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21
Compromisos de empleados	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	4	17,39%	0,39	1	4,35%	0,21	7	30,43%	0,47	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Comportamiento de empleados	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Igualdad de oportunidades y diversidad	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	10	43,48%	0,51	2	8,70%	0,29	7	30,43%	0,47	1	4,35%	0,21	1	4,35%	0,21
Empleados destacados	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Relaciones laborales y actividad sindical	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	7	30,43%	0,47	0	0,00%	0,00	4	17,39%	0,39	0	0,00%	0,00	2	8,70%	0,29
Seguridad y salud de los empleados	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	8	34,78%	0,49	1	4,35%	0,21	5	21,74%	0,42	1	4,35%	0,21	1	4,35%	0,21
Perfil del empleado	12	52,17%	0,51	0	0,00%	0,00	3	13,04%	0,34	9	39,13%	0,50	2	8,70%	0,29	11	47,83%	0,51	2	8,70%	0,29	5	21,74%	0,42

Fuente: Elaboración propia

d) *Análisis descriptivo de la "localización" de los elementos: año 2007*

Para el **año 2007**, los resultados obtenidos han sido los siguientes (ver Tabla 5-22):

- **Carta del Presidente:** continúa siendo la *Filosofía de Gestión*, el elemento más divulgado, con un total de 15 empresas (65,22%), seguido de la *Cultura Corporativa*, con una media del 56,52%. Es natural que sean los más divulgados, puesto que, en esta sección, es el presidente el que realiza una presentación de la empresa, haciendo especial hincapié en la visión y en los valores de su negocio.
- **Visión y Estrategia:** en esta sección el elemento más divulgado ha sido la *Filosofía de Gestión*, con un total de 10 las empresas (un 43,48%). Circunstancia que parece lógica, ya que en el modelo se hace referencia a la visión del negocio o actividad que lleva a cabo la empresa. Además, y como queda contrastado, el segundo elemento informativo más divulgado ha sido la *Cultura Corporativa*, con una media del 26,09% (9 empresas). Igualmente, hace referencia a la visión y misión de la empresa, al conjunto de valores, normas y formas de actuar que tiene la misma. Sin embargo, los elementos no divulgados suman un total de 34.
- **Áreas y Actividades:** en esta sección ha sido donde se han divulgado la mayoría de los elementos informativos, siendo los *Procesos de Gestión* el más divulgado, con una media del 65,22% (15 empresas), seguido del *Perfil de empleados*, con una media porcentual del 60,87%. Tan sólo han sido 7 elementos los que no han sido divulgados por empresa alguna. Esta sección ha sido donde se recoge la mayor información de Capital Intelectual de las empresas.
- **Económico-Financiera:** el *Perfil del empleado* y los *Canales de Distribución* han sido los elementos informativos más divulgados, con un total de 2 empresas (8,70%). Un total de 4 elementos, de los 53, han sido divulgados en esta sección. Igualmente, se puede afirmar que, probablemente, es debido a que, en esta sección, se incorpora información de tipo legal y no voluntaria, y relacionada con el Capital Intelectual.
- **Capital Intelectual:** en esta sección los elementos más divulgados, correspondientes a 2 empresas (8,70%), han sido: *canales de distribución, satisfacción del cliente, marcas, sistemas de redes, sistemas de información, procesos tecnológicos y de gestión, filosofía de gestión, Know-how, desarrollo y formación de empleados, igualdad de oportunidades y diversidad y, perfil de empleados*. En este sentido, las empresas, que han dedicado una sección o informe relativo a su Capital Intelectual dentro del Informe Anual, ascienden a 3. Sin embargo, un total de 23 elementos (de los 53) no han sido divulgados en esta sección. Hecho que puede estar motivado por el escaso número de empresas que incorporan esta sección en su informe anual.
- **Responsabilidad Social:** la *Responsabilidad Social/Acción Social* y la *Cultura corporativa* han sido los elementos más divulgados, con un total de 13 empresas (56,52%). Los elementos no divulgados han sido 10. Sin embargo, las empresas que

han dedicado una sección o han incorporado un informe de responsabilidad social dentro del Informe Anual, ascienden a 16.

- **Gobierno Corporativo:** el elemento más divulgado es el *Gobierno de la empresa*, con un porcentaje del 47,83% de empresas. Y, un total de 46 elementos informativos no se han divulgado.
- **Otras secciones:** al igual que en los ejercicios anteriores, el elemento más divulgado ha sido el *Perfil del empleado*, con 14 empresas (60,87%), seguido de *colaboración con empresas*, con un porcentaje del 34,78% de empresas. Además, los elementos no divulgados han sido 21.

2007	OTRAS SECCIONES			GOBIERNO CORPOR			ECONÓMICA-F ^a			RESPON. SOCIAL			CAPITAL INTELEC			ÁREAS Y ACT.			VISIÓN Y ESTRATE.			CARTA PRESIDENTE		
	Esa	Media	Desv	Esa	Media	Desv	Esa	Media	Desv	Esa	Media	Desv	Esa	Media	Desv	Esa	Media	Desv	Esa	Media	Desv	Esa	Media	Desv
Marcas comerciales	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	2	8,70%	0,29	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Copyrights	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Patentes	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	3	13,04%	0,34	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Capital Humano																								
Espíritu emprendedor	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21	1	4,35%	0,21	2	8,70%	0,29	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21
Rendimiento y resultado de los altos directivos	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	2	8,70%	0,29	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Antigüedad de los expertos	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	4	17,39%	0,39	1	4,35%	0,21	5	21,74%	0,42	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Experiencia profesional	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Know-how (saber hacer)	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	3	13,04%	0,34	2	8,70%	0,29	5	21,74%	0,42	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21
Desarrollo de empleados	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	5	21,74%	0,42	2	8,70%	0,29	9	39,13%	0,50	1	4,35%	0,21	1	4,35%	0,21
Formación de empleados	4	17,39%	0,39	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	8	34,78%	0,49	2	8,70%	0,29	12	52,17%	0,51	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00
Cualificación profesional	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	3	13,04%	0,34	1	4,35%	0,21	5	21,74%	0,42	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Educación reglada	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	3	13,04%	0,34	2	8,70%	0,29	2	8,70%	0,29	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21
Implicación de los trabajadores con la comunidad	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	4	17,39%	0,39	0	0,00%	0,00	2	8,70%	0,29	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Datos económicos	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21	1	4,35%	0,21	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21
Reconocimiento de los empleados	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	2	8,70%	0,29	1	4,35%	0,21	2	8,70%	0,29	0	0,00%	0,00	9	39,13%	0,50
Motivación de los empleados	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	5	21,74%	0,42	1	4,35%	0,21	5	21,74%	0,42	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Compromisos de empleados	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	4	17,39%	0,39	1	4,35%	0,21	7	30,43%	0,47	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Comportamiento de empleados	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21	2	8,70%	0,29	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Igualdad de oportunidades y diversidad	2	8,70%	0,29	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	5	21,74%	0,42	2	8,70%	0,29	10	43,48%	0,51	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00
Empleados destacados	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Relaciones laborales y actividad sindical	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	6	26,09%	0,45	0	0,00%	0,00	7	30,43%	0,47	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21
Seguridad y salud de los empleados	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	6	26,09%	0,45	0	0,00%	0,00	7	30,43%	0,47	1	4,35%	0,21	1	4,35%	0,21
Perfil del empleado	14	60,87%	0,50	0	0,00%	0,00	2	8,70%	0,29	7	30,43%	0,47	2	8,70%	0,29	14	60,87%	0,50	2	8,70%	0,29	4	17,39%	0,39

Fuente: Elaboración propia

e) Análisis descriptivo de la "localización" de los elementos: año 2008

En el **año 2008**, los elementos más divulgados, en cada una de las distintas secciones en las que se ha dividido el Informe Anual, han sido los siguientes (ver Tabla 5-23):

- **Carta del Presidente:** en esta sección, la *Filosofía de Gestión* también ha sido el elemento más divulgado, con un total de 17 empresas (73,91%). También es lógico que sea el elemento más divulgado, puesto que, en esta sección, se hace una presentación de la empresa por su presidente, haciendo especial hincapié en la visión de su negocio. Sin embargo, los elementos no divulgados en esta sección se elevan a 28.
- **Visión y Estrategia:** las empresas que han divulgado información relativa a la *Filosofía de Gestión* han sido 8 (un 34,78%). Hecho que parece lógico dado que en el modelo se ha considerado que este elemento hace referencia a la visión del negocio o actividad que lleva a cabo la empresa. Además, como queda contrastado, el segundo elemento más divulgado ha sido la *Cultura Corporativa* y los *Procesos de Gestión*, con una media del 26,09%.
- **Áreas y Actividades:** en esta sección, figuran la mayoría de los elementos informativos, siendo los *Procesos de Gestión* el más divulgado, con una media del 69,57% (16 empresas). Los elementos no divulgados en esta sección han sido 9.
- **Económico-Financiera:** tanto los *Canales de Distribución* como el *Perfil del empleado* han sido los más divulgados en esta sección, aunque tan sólo han sido 2 las empresas, un 13,04%. Además, sólo se han divulgado, en esta sección, 9 elementos informativos de los 53 que forman parte del modelo de Capital Intelectual.
- **Capital Intelectual:** el elemento más divulgado en esta sección ha sido el *Desarrollo de Empleados*, siendo 3 las empresas. En este sentido, cabe destacar que sólo 3 empresas han dedicado una sección o informe relativo a su Capital Intelectual dentro del Informe Anual. Sin embargo, un total de 22 elementos (de los 53) no han sido divulgados en esta sección.
- **Responsabilidad Social:** en esta sección, el elemento *Responsabilidad Social/Acción Social* ha sido el más divulgado, con una media porcentual del 56,52%, más de la mitad de las empresas (13). Tan solo 13 elementos informativos no han sido divulgados por empresa alguna. Las empresas que han dedicado una sección o han incorporado un informe de responsabilidad social dentro del Informe Anual ascienden a 16.
- **Gobierno Corporativo:** para las empresas que incorporan esta sección en su informe anual, el elemento más divulgado es el *Gobierno de la empresa*, con un porcentaje del 34,78% de empresas. Además, un total de 47 elementos informativos no han sido divulgados por empresa alguna.

- **Otras secciones:** el elemento más divulgado ha sido el *Perfil del empleado*, ascendiendo a 14 las empresas, un 60,87%, seguido del *nombre de la empresa*, con un porcentaje del 30,43% de empresas. Un total de 19 elementos no han sido divulgadas por empresa alguna.

2008	OTRAS SECCIONES			GOBIERNO CORPOR			ECONÓMICA-F ^a			RESPON. SOCIAL			CAPITAL INTELEC			ÁREAS Y ACT.			VISIÓN Y ESTRATE.			CARTA PRESIDENTE		
	Esa	Media	Desv	Esa	Media	Desv	Esa	Media	Desv	Esa	Media	Desv	Esa	Media	Desv	Esa	Media	Desv	Esa	Media	Desv	Esa	Media	Desv
Marcas comerciales	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Copyrights	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Patentes	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	2	8,70%	0,29	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Capital Humano																								
Espíritu emprendedor	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21	1	4,35%	0,21	3	13,04%	0,34	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Rendimiento y resultado de los altos directivos	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Antigüedad de los expertos	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	4	17,39%	0,39	1	4,35%	0,21	4	17,39%	0,39	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Experiencia profesional	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Know-how (saber hacer)	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	2	8,70%	0,29	1	4,35%	0,21	4	17,39%	0,39	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Desarrollo de empleados	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	5	21,74%	0,42	3	13,04%	0,34	11	47,83%	0,51	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Formación de empleados	2	8,70%	0,29	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	6	26,09%	0,45	2	8,70%	0,29	12	52,17%	0,51	2	8,70%	0,29	0	0,00%	0,00
Cualificación profesional	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	4	17,39%	0,39	1	4,35%	0,21	4	17,39%	0,39	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00
Educación reglada	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	4	17,39%	0,39	2	8,70%	0,29	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21
Implicación de los trabajadores con la comunidad	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	3	13,04%	0,34	0	0,00%	0,00	4	17,39%	0,39	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Datos económicos	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21	1	4,35%	0,21	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21
Reconocimiento de los empleados	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	12	52,17%	0,51
Motivación de los empleados	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	5	21,74%	0,42	2	8,70%	0,29	7	30,43%	0,47	0	0,00%	0,00	2	8,70%	0,29
Compromisos de empleados	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	5	21,74%	0,42	1	4,35%	0,21	7	30,43%	0,47	1	4,35%	0,21	2	8,70%	0,29
Comportamiento de empleados	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Igualdad de oportunidades y diversidad	4	17,39%	0,39	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	8	34,78%	0,49	2	8,70%	0,29	11	47,83%	0,51	1	4,35%	0,21	1	4,35%	0,21
Empleados destacados	2	8,70%	0,29	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00
Relaciones laborales y actividad sindical	1	4,35%	0,21	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	6	26,09%	0,45	0	0,00%	0,00	8	34,78%	0,49	1	4,35%	0,21	1	4,35%	0,21
Seguridad y salud de los empleados	2	8,70%	0,29	0	0,00%	0,00	0	0,00%	0,00	7	30,43%	0,47	0	0,00%	0,00	10	43,48%	0,51	0	0,00%	0,00	1	4,35%	0,21
Perfil del empleado	14	60,87%	0,50	0	0,00%	0,00	2	8,70%	0,29	8	34,78%	0,49	2	8,70%	0,29	14	60,87%	0,50	3	13,04%	0,34	3	13,04%	0,34

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, en cada uno de los años analizados, la sección dedicada a “Áreas y Actividades” es donde más se divulga información de Capital Intelectual.

f) Análisis descriptivo de la “localización” de las subcategorías

Conforme a este análisis, destacar que los principales estadísticos descriptivos de la **Subcategorías de Capital Intelectual**, localizados en el Informe Anual, durante el **período 2004-2008**, reflejan que (ver Tabla 5-24):

- **Carta del Presidente:** la subcategoría de *Filosofía de Gestión* es la más divulgada, con una media de 0,71, seguido de *Cultura Corporativa*, con una media de 0,51. Respecto a la desviación típica ha ascendido a 0,45 y 0,5, respectivamente, variando, por tanto, durante el período analizado, aunque no en exceso. Además, resulta natural que sean los más divulgados, dado que, en esta sección, es el presidente el que realiza una presentación de la empresa, haciendo especial hincapié en la visión y en los valores de su negocio.
- **Visión y Estrategia:** la subcategoría más divulgada en esta sección ha sido la relativa a *Filosofía de Gestión*, con una media del 37% de empresas. Su desviación típica ha sido del 0,49, variando de acuerdo con su grado de divulgación durante todo el período analizado. Además, han sido 4 las subcategorías no divulgadas en esta sección.
- **Áreas y Actividades:** en esta sección la subcategoría más divulgada ha sido la de *Procesos Tecnológicos y de Gestión*, con una media del 51% de empresas. Su desviación típica ha sido del 0,43, por lo que su grado de divulgación puede considerarse que varía durante todo el período analizado. Además, resulta preciso destacar que, en esta sección, se divulgan todas las subcategorías de Capital Intelectual.
- **Económico-Financiera:** en esta sección la subcategoría más divulgada es la relativa a *Canales de Distribución*, con una media del 11% de empresas. Su desviación típica ha sido del 0,32, siendo su grado de divulgación similar durante todo el período analizado. Además, 11 subcategorías no son divulgadas en esta sección.
- **Capital Intelectual:** la subcategoría más divulgada en esta sección ha sido la de *Formación y Desarrollo*, con una media del 10% de empresas. Su desviación típica ha sido del 0,29, desprendiéndose de su grado de divulgación una variación poco significativa durante todo el período analizado. Además, sólo 3 subcategorías no han sido divulgadas en esta sección.
- **Responsabilidad Social:** la subcategoría más divulgada en esta sección ha sido la de *Filosofía de Gestión*, con una media del 46% de empresas. Su desviación típica ha sido del 0,5, por lo que su grado de divulgación puede considerarse que varía durante todo el período analizado. Todas las subcategorías han sido divulgadas en

esta sección.

- **Gobierno Corporativo:** en esta sección la subcategoría más divulgada ha sido la relativa a *Reputación*, con una media del 7% de empresas. Su desviación típica ha sido del 0,1, pudiéndose considerar que su grado de divulgación resulta muy similar durante todo el período analizado. Además, 12 subcategorías quedan sin divulgar en esta sección.
- **Otras secciones:** la subcategoría más divulgada en esta sección ha sido la de *Canales de Distribución*, con una media del 20% de empresas. Su desviación típica ha sido del 0,4, por lo que su grado de divulgación puede considerarse similar durante todo el período analizado. Hay 4 subcategorías (de un total de 18) que no son divulgadas en esta sección.

El hecho de que en la sección de Responsabilidad Social hayan sido divulgadas todas las subcategorías de Capital Intelectual, puede deberse, como ya se anticipó en el Capítulo I, a que las actuaciones que realiza la empresa en materia de Responsabilidad Social generan intangibles, es decir crean Capital Intelectual en el seno de la empresa.

Tabla 5-24 Análisis descriptivo de la localización de las Subcategorías del Capital Intelectual en el periodo

	Subcategorías	OTRAS SECCIONES		GOBIERNO CORPOR		ECONÓMICA-F ^a		RESPON. SOCIAL		CAPITAL INTELEC		ÁREAS Y ACT		VISIÓN Y ESTRATE		CARTA PRESIDENTE	
		Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.
2004	I Canales Distri	0,22	0,42	0,00	0,00	0,13	0,34	0,09	0,29	0,09	0,29	0,26	0,45	0,04	0,21	0,09	0,29
	I Otras R	0,03	0,09	0,00	0,00	0,00	0,00	0,23	0,31	0,01	0,04	0,17	0,26	0,03	0,09	0,01	0,04
	I Socios Nego	0,07	0,14	0,00	0,00	0,00	0,00	0,03	0,10	0,00	0,00	0,13	0,19	0,01	0,07	0,07	0,14
	I Reputación	0,09	0,17	0,07	0,11	0,01	0,03	0,35	0,30	0,03	0,08	0,12	0,15	0,08	0,14	0,28	0,23
	I Clientes	0,01	0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,09	0,18	0,04	0,12	0,15	0,21	0,02	0,07	0,00	0,00
	I Marca	0,04	0,21	0,00	0,00	0,00	0,00	0,09	0,29	0,04	0,21	0,26	0,45	0,04	0,21	0,04	0,21
	I Rela F ^a	0,04	0,21	0,00	0,00	0,00	0,00	0,22	0,42	0,00	0,00	0,04	0,21	0,00	0,00	0,04	0,21
	I Sist. I red	0,22	0,33	0,04	0,14	0,07	0,23	0,30	0,39	0,07	0,23	0,33	0,42	0,04	0,21	0,02	0,10
	I I+D+i	0,07	0,17	0,00	0,00	0,00	0,00	0,24	0,40	0,04	0,14	0,41	0,42	0,11	0,26	0,15	0,32
	I Procesos	0,15	0,28	0,00	0,00	0,00	0,00	0,30	0,33	0,11	0,30	0,46	0,45	0,09	0,25	0,11	0,21
	I Cultura	0,09	0,29	0,00	0,00	0,00	0,00	0,43	0,51	0,09	0,29	0,39	0,50	0,26	0,45	0,48	0,51
	I Filosofía	0,13	0,34	0,00	0,00	0,00	0,00	0,35	0,49	0,09	0,29	0,39	0,50	0,43	0,51	0,78	0,42
	I Prop Int	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04	0,12	0,02	0,10	0,00	0,00
	I Espirit Empr	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04	0,21	0,04	0,21	0,09	0,29	0,00	0,00	0,00	0,00
	I Cono Trabajo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04	0,10	0,04	0,12	0,07	0,15	0,00	0,00	0,00	0,00
	I Form Desar	0,02	0,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,33	0,42	0,09	0,29	0,33	0,44	0,07	0,17	0,13	0,27
I Educación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,20	0,33	0,07	0,17	0,11	0,26	0,00	0,00	0,00	0,00	
I Empleados	0,06	0,05	0,00	0,00	0,01	0,03	0,17	0,23	0,05	0,14	0,13	0,17	0,01	0,03	0,07	0,08	
2005	I Canales Distri	0,26	0,45	0,00	0,00	0,13	0,34	0,09	0,29	0,09	0,29	0,22	0,42	0,09	0,29	0,09	0,29
	I Otras R	0,07	0,16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,17	0,26	0,01	0,04	0,13	0,19	0,04	0,17	0,02	0,06
	I Socios Nego	0,04	0,15	0,00	0,00	0,03	0,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,10	0,19	0,03	0,10	0,07	0,14
	I Reputación	0,13	0,17	0,07	0,10	0,01	0,05	0,25	0,29	0,04	0,13	0,16	0,20	0,09	0,13	0,23	0,21
	I Clientes	0,04	0,16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,10	0,20	0,02	0,07	0,14	0,20	0,01	0,05	0,00	0,00
	I Marca	0,13	0,34	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04	0,21	0,13	0,34	0,26	0,45	0,04	0,21	0,04	0,21
	I Rela F ^a	0,04	0,21	0,00	0,00	0,00	0,00	0,13	0,34	0,00	0,00	0,04	0,21	0,00	0,00	0,00	0,00
	I Sist. I red	0,13	0,31	0,04	0,14	0,11	0,30	0,26	0,40	0,11	0,30	0,33	0,39	0,02	0,10	0,09	0,25
	I I+D+i	0,09	0,29	0,00	0,00	0,00	0,00	0,30	0,45	0,02	0,10	0,41	0,39	0,07	0,23	0,26	0,37
	I Procesos	0,15	0,32	0,02	0,10	0,02	0,10	0,33	0,39	0,11	0,30	0,52	0,44	0,11	0,26	0,22	0,33
	I Cultura	0,09	0,29	0,04	0,21	0,00	0,00	0,43	0,51	0,13	0,34	0,39	0,50	0,26	0,45	0,48	0,51
	I Filosofía	0,13	0,34	0,04	0,21	0,00	0,00	0,48	0,51	0,09	0,29	0,48	0,51	0,39	0,50	0,70	0,47
	I Prop Int	0,01	0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,03	0,09	0,00	0,00	0,00	0,00
	I Espirit Empr	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,09	0,29	0,04	0,21	0,04	0,21	0,00	0,00	0,00	0,00
	I Cono Trabajo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,08	0,18	0,04	0,14	0,11	0,18	0,00	0,00	0,00	0,00
	I Form Desar	0,07	0,23	0,00	0,00	0,00	0,00	0,35	0,46	0,11	0,30	0,33	0,44	0,02	0,10	0,15	0,28
I Educación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,15	0,28	0,07	0,17	0,07	0,17	0,00	0,00	0,02	0,10	
I Empleados	0,08	0,09	0,00	0,00	0,02	0,04	0,17	0,24	0,06	0,17	0,13	0,15	0,01	0,03	0,06	0,08	
2006	Subcategorías	OTRAS SECCIONES		GOBIERNO CORPOR		ECONÓMICA-F ^a		RESPON. SOCIAL		CAPITAL INTELEC		ÁREAS Y ACT		VISIÓN Y ESTRATE		CARTA PRESIDENTE	
	I Canales Distri	0,17	0,39	0,00	0,00	0,13	0,34	0,09	0,29	0,04	0,21	0,26	0,45	0,00	0,00	0,22	0,42

2004	Subcategorías	OTRAS SECCIONES		GOBIERNO CORPOR		ECONÓMICA-F ^a		RESPON. SOCIAL		CAPITAL INTELEC		ÁREAS Y ACT		VISIÓN Y ESTRATE		CARTA PRESIDENTE	
		Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.
	I Otras R	0,03	0,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,16	0,23	0,01	0,04	0,23	0,22	0,00	0,00	0,02	0,06
	I Socios Nego	0,13	0,22	0,00	0,00	0,03	0,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,13	0,19	0,00	0,00	0,06	0,13
	I Reputación	0,11	0,17	0,07	0,10	0,00	0,00	0,35	0,27	0,03	0,11	0,20	0,21	0,07	0,14	0,24	0,19
	I Clientes	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,10	0,18	0,02	0,07	0,18	0,22	0,01	0,05	0,00	0,00
	I Marca	0,04	0,21	0,00	0,00	0,00	0,00	0,09	0,29	0,09	0,29	0,30	0,47	0,00	0,00	0,04	0,21
	I Rela F ^a	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,09	0,29	0,00	0,00	0,09	0,29	0,00	0,00	0,04	0,21
	I Sist. I red	0,13	0,31	0,00	0,00	0,07	0,23	0,43	0,43	0,09	0,29	0,50	0,45	0,00	0,00	0,02	0,10
	I I+D+i	0,09	0,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,17	0,36	0,04	0,21	0,54	0,42	0,07	0,17	0,07	0,23
	I Procesos	0,15	0,28	0,00	0,00	0,02	0,10	0,37	0,41	0,09	0,25	0,52	0,41	0,09	0,19	0,13	0,22
	I Cultura	0,09	0,29	0,04	0,21	0,00	0,00	0,43	0,51	0,04	0,21	0,52	0,51	0,22	0,42	0,65	0,49
	I Filosofía	0,09	0,29	0,00	0,00	0,09	0,29	0,52	0,51	0,09	0,29	0,52	0,51	0,26	0,45	0,70	0,47
	I Prop Int	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,05	0,00	0,00	0,05	0,13	0,00	0,00	0,00	0,00
	I Espirit Empr	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04	0,21	0,04	0,21	0,09	0,29	0,00	0,00	0,04	0,21
	I Cono Trabajo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,07	0,15	0,04	0,14	0,14	0,20	0,00	0,00	0,01	0,05
	I Form Desar	0,07	0,17	0,00	0,00	0,00	0,00	0,33	0,44	0,09	0,29	0,37	0,41	0,04	0,14	0,07	0,23
	I Educación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,17	0,36	0,07	0,23	0,15	0,28	0,04	0,14	0,02	0,10
	I Empleados	0,07	0,09	0,00	0,00	0,01	0,03	0,20	0,24	0,04	0,16	0,17	0,20	0,02	0,04	0,09	0,10
2007	Subcategorías	OTRAS SECCIONES		GOBIERNO CORPOR		ECONÓMICA-F ^a		RESPON. SOCIAL		CAPITAL INTELEC		ÁREAS Y ACT		VISIÓN Y ESTRATE		CARTA PRESIDENTE	
		Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.
	I Canales Distri	0,17	0,39	0,00	0,00	0,09	0,29	0,04	0,21	0,09	0,29	0,35	0,49	0,04	0,21	0,13	0,34
	I Otras R	0,05	0,14	0,00	0,00	0,00	0,00	0,25	0,29	0,01	0,04	0,19	0,27	0,01	0,04	0,02	0,06
	I Socios Nego	0,12	0,16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,03	0,10	0,00	0,00	0,10	0,16	0,01	0,07	0,06	0,16
	I Reputación	0,10	0,15	0,09	0,11	0,00	0,00	0,30	0,28	0,03	0,11	0,27	0,23	0,03	0,10	0,23	0,19
	I Clientes	0,01	0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,12	0,18	0,02	0,07	0,16	0,16	0,00	0,00	0,01	0,05
	I Marca	0,09	0,29	0,00	0,00	0,00	0,00	0,17	0,39	0,09	0,29	0,22	0,42	0,00	0,00	0,04	0,21
	I Rela F ^a	0,04	0,21	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04	0,21	0,00	0,00	0,13	0,34	0,00	0,00	0,00	0,00
	I Sist. I red	0,09	0,25	0,02	0,10	0,04	0,21	0,37	0,46	0,09	0,29	0,37	0,41	0,04	0,21	0,02	0,10
	I I+D+i	0,11	0,30	0,02	0,10	0,00	0,00	0,26	0,40	0,02	0,10	0,46	0,42	0,09	0,25	0,17	0,32
	I Procesos	0,11	0,21	0,00	0,00	0,00	0,00	0,26	0,30	0,09	0,29	0,57	0,46	0,09	0,25	0,15	0,28
	I Cultura	0,04	0,21	0,04	0,21	0,00	0,00	0,57	0,51	0,04	0,21	0,48	0,51	0,26	0,45	0,57	0,51
	I Filosofía	0,13	0,34	0,13	0,34	0,00	0,00	0,52	0,51	0,09	0,29	0,52	0,51	0,43	0,51	0,65	0,49
	I Prop Int	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,07	0,00	0,00	0,03	0,09	0,00	0,00	0,00	0,00
	I Espirit Empr	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04	0,21	0,04	0,21	0,09	0,29	0,00	0,00	0,04	0,21
	I Cono Trabajo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,09	0,21	0,04	0,12	0,13	0,18	0,00	0,00	0,01	0,05
	I Form Desar	0,11	0,26	0,00	0,00	0,00	0,00	0,28	0,42	0,09	0,29	0,46	0,47	0,04	0,14	0,02	0,10
	I Educación	0,02	0,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,13	0,31	0,07	0,23	0,15	0,32	0,00	0,00	0,02	0,10
	I Empleados	0,09	0,09	0,00	0,00	0,01	0,03	0,16	0,24	0,04	0,14	0,23	0,24	0,02	0,04	0,06	0,07
2008	Subcategorías	OTRAS SECCIONES		GOBIERNO CORPOR		ECONÓMICA-F ^a		RESPON. SOCIAL		CAPITAL INTELEC		ÁREAS Y ACT		VISIÓN Y ESTRATE		CARTA PRESIDENTE	
		Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.
	I Canales Distri	0,17	0,39	0,00	0,00	0,09	0,29	0,13	0,34	0,09	0,29	0,30	0,47	0,09	0,29	0,04	0,21
	I Otras R	0,08	0,21	0,00	0,00	0,01	0,04	0,25	0,33	0,03	0,13	0,20	0,28	0,00	0,00	0,03	0,07
	I Socios Nego	0,10	0,19	0,00	0,00	0,01	0,07	0,00	0,00	0,00	0,00	0,14	0,22	0,04	0,11	0,07	0,14
	I Reputación	0,15	0,24	0,06	0,08	0,01	0,03	0,30	0,31	0,02	0,08	0,30	0,27	0,04	0,09	0,18	0,18
	I Clientes	0,03	0,09	0,00	0,00	0,01	0,05	0,11	0,20	0,02	0,07	0,20	0,20	0,02	0,07	0,02	0,07

2004	Subcategorías	OTRAS SECCIONES		GOBIERNO CORPOR		ECONÓMICA-F ^a		RESPON. SOCIAL		CAPITAL INTELEC		ÁREAS Y ACT		VISIÓN Y ESTRATE		CARTA PRESIDENTE	
		Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.
	I Marca	0,13	0,34	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04	0,21	0,09	0,29	0,26	0,45	0,04	0,21	0,00	0,00
	I Rela F ^a	0,04	0,21	0,04	0,21	0,00	0,00	0,13	0,34	0,00	0,00	0,09	0,29	0,00	0,00	0,00	0,00
	I Sist. I red	0,13	0,27	0,04	0,14	0,04	0,21	0,35	0,44	0,09	0,29	0,37	0,41	0,04	0,21	0,00	0,00
	I I+D+i	0,04	0,14	0,00	0,00	0,00	0,00	0,17	0,36	0,02	0,10	0,57	0,41	0,13	0,31	0,17	0,29
	I Procesos	0,15	0,32	0,02	0,10	0,00	0,00	0,28	0,33	0,04	0,21	0,50	0,40	0,15	0,28	0,22	0,29
	I Cultura	0,13	0,34	0,04	0,21	0,00	0,00	0,30	0,47	0,04	0,21	0,52	0,51	0,26	0,45	0,39	0,50
	I Filosofía	0,04	0,21	0,04	0,21	0,04	0,21	0,43	0,51	0,09	0,29	0,57	0,51	0,35	0,49	0,74	0,45
	I Prop Int	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,07	0,00	0,00	0,00	0,00
	I Espirit Empr	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04	0,21	0,04	0,21	0,13	0,34	0,00	0,00	0,00	0,00
	I Cono Trabajo	0,01	0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,07	0,15	0,03	0,11	0,10	0,16	0,00	0,00	0,00	0,00
	I Form Desar	0,04	0,14	0,00	0,00	0,00	0,00	0,24	0,42	0,11	0,30	0,50	0,48	0,04	0,14	0,00	0,00
	I Educación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,17	0,36	0,07	0,23	0,09	0,19	0,02	0,10	0,02	0,10
	I Empleados	0,11	0,12	0,00	0,00	0,01	0,03	0,17	0,26	0,04	0,14	0,25	0,24	0,02	0,06	0,09	0,08
2004-2008	Subcategorías	OTRAS SECCIONES		GOBIERNO CORPOR		ECONÓMICA-F ^a		RESPON. SOCIAL		CAPITAL INTELEC		ÁREAS Y ACT		VISIÓN Y ESTRATE		CARTA PRESIDENTE	
		Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.
	I Canales Distri	0,20	0,40	0,00	0,00	0,11	0,32	0,09	0,28	0,08	0,27	0,28	0,45	0,05	0,22	0,11	0,32
	I Otras R	0,05	0,14	0,00	0,00	0,00	0,02	0,21	0,28	0,01	0,07	0,18	0,24	0,02	0,09	0,02	0,06
	I Socios Nego	0,09	0,17	0,00	0,00	0,01	0,07	0,01	0,06	0,00	0,00	0,12	0,19	0,02	0,08	0,07	0,14
	I Reputación	0,12	0,18	0,07	0,10	0,01	0,03	0,31	0,29	0,03	0,10	0,21	0,22	0,06	0,12	0,23	0,20
	I Clientes	0,02	0,09	0,00	0,00	0,00	0,02	0,10	0,18	0,03	0,08	0,17	0,20	0,01	0,06	0,01	0,04
	I Marca	0,09	0,28	0,00	0,00	0,00	0,00	0,09	0,28	0,09	0,28	0,26	0,44	0,03	0,16	0,03	0,18
	I Rela F ^a	0,03	0,18	0,01	0,09	0,00	0,00	0,12	0,33	0,00	0,00	0,08	0,27	0,00	0,00	0,02	0,13
	I Sist. I red	0,14	0,29	0,03	0,12	0,07	0,23	0,34	0,42	0,09	0,28	0,38	0,41	0,03	0,17	0,03	0,14
	I I+D+i	0,08	0,24	0,00	0,05	0,00	0,00	0,23	0,39	0,03	0,14	0,48	0,41	0,09	0,24	0,17	0,31
	I Procesos	0,14	0,28	0,01	0,07	0,01	0,07	0,31	0,35	0,09	0,27	0,51	0,43	0,10	0,24	0,17	0,27
	I Cultura	0,09	0,28	0,03	0,18	0,00	0,00	0,43	0,50	0,07	0,26	0,46	0,50	0,25	0,44	0,51	0,50
	I Filosofía	0,10	0,31	0,04	0,20	0,03	0,16	0,46	0,50	0,09	0,28	0,50	0,50	0,37	0,49	0,71	0,45
	I Prop Int	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,04	0,00	0,00	0,04	0,10	0,00	0,05	0,00	0,00
	I Espirit Empr	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,05	0,22	0,04	0,20	0,09	0,28	0,00	0,00	0,02	0,13
	I Cono Trabajo	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,07	0,16	0,04	0,13	0,11	0,18	0,00	0,00	0,00	0,03
	I Form Desar	0,06	0,19	0,00	0,00	0,00	0,00	0,30	0,43	0,10	0,29	0,40	0,45	0,04	0,14	0,07	0,21
	I Educación	0,00	0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,17	0,32	0,07	0,20	0,11	0,25	0,01	0,08	0,02	0,09
	I Empleados	0,08	0,09	0,00	0,00	0,01	0,03	0,17	0,24	0,04	0,15	0,18	0,21	0,02	0,04	0,08	0,08

Fuente: Elaboración propia

g) Análisis descriptivo de la "localización" de las categorías y del índice de CI

Finalmente, los principales estadísticos descriptivos para las tres categorías de Capital Relacional, Estructural y Humano, así como del Índice de Capital Intelectual (ver Tabla 5-25) se exponen a continuación.

Del **Capital Relacional** hay que señalar que la sección donde más se ha informado ha sido en la de *Responsabilidad Social*, con una media de 0,19 y 0,14, seguida de la sección de *Áreas y Actividades*, con una media de 0,15 y 0,14 para los años 2004 y 2005, respectivamente. Respecto al resto de años, ha sido la sección de *Áreas y Actividades* la más divulgada, con una media de 0,20, 0,20 y 0,22, siendo, la segunda, la de *Responsabilidad Social*, con una media de 0,17, 0,19 y 0,18 para los años 2006 a 2008, respectivamente. La menos divulgada ha sido la sección *Económica Financiera*, destacando que, en el ejercicio 2007, no se ha suministrado información alguna, en esta sección, en relación con el Capital Relacional.

La sección *Áreas y Actividades*, ha sido donde más se ha divulgado información respecto del **Capital Estructural**, con una media porcentual para los 5 años del 28%, 29%, 37%, 33% y 34%, seguida de la de *Responsabilidad Social*, con una media de 0,21, 0,22, 0,25, 0,25 y 0,20. Además, en la sección de *Gobierno Corporativo* y la *Económica-Financiera*, es donde menos se ha divulgado el Capital Estructural.

Respecto al **Capital Humano**, en la sección que más se divulga ha sido en la de *Responsabilidad Social*, con una media de 0,16 y 0,16, seguida de la sección de *Áreas y Actividades*, con una media de 0,13 y 0,13 para los años 2004 y 2005, respectivamente. En cuanto al resto de años, ha sido la sección de *Áreas y Actividades* la más divulgada, con una media de 0,18, 0,22 y 0,22, siendo, para los años 2006 a 2008, la de *Responsabilidad Social* la segunda sección en la que más se ha divulgado, con una media de 0,17, 0,15 y 0,15, respectivamente. Por el contrario, donde el Capital Humano ha sido menos divulgado ha sido en la sección de *Gobierno Corporativo* para todos los años objeto de estudio.

La *Responsabilidad Social* ha sido la sección donde más se divulgado información del **Capital Intelectual**, para los años 2004 y 2005, con una media porcentual del 18% y del 17%, respectivamente. En segundo lugar se encuentra la sección de *Áreas y Actividades*, con una media para dichos años del 17%. Para el resto de años, la sección de *Áreas y Actividades* ha sido donde más se ha divulgado el Capital Intelectual, con una media del 0,23, 0,23 y 0,25, seguida de la sección de *Responsabilidad Social*, con una media del 0,19, 0,19 y 0,17, respectivamente. Sin embargo, la sección donde menos se ha divulgado información del Capital Intelectual ha sido la *Económica-Financiera*.

Por tanto, se puede concluir que, para la media del periodo comprendido entre 2004-2008, la sección donde más se ha divulgado información del **Capital Relacional**, **Humano**, **Estructural** y, de manera global, del **Capital Intelectual** es la de *Áreas y Actividades*, seguida de la de *Responsabilidad Social*. En cuanto a la sección donde menos

se divulga información de estas categorías e ICI, ha sido la de *Gobierno Corporativo* y la *Económica-Financiera*.

Tabla 5-25 Análisis descriptivo de la localización de las categorías del Capital Intelectual en el periodo

2004	Categ	OTRAS SECCIONES				GOB. CORPORATIVO				ECONÓMICA-F ^a				RESPON. SOCIAL				CAP. INTELECTUAL				ÁREAS Y ACT.				VISIÓN Y ESTRA.				CARTA PRESIDENTE			
		Mín	Máx	Med	Dv	Mín	Máx	Med	Dv	Mín	Máx	Med	Dv	Mín	Máx	Med	Dv	Mín	Máx	Med	Dv	Mín	Máx	Med	Dv	Mín	Máx	Med	Dv	Mín	Máx	Med	Dv
	ICR	0,00	0,29	0,06	0,09	0,00	0,10	0,02	0,03	0,00	0,10	0,01	0,02	0,00	0,62	0,19	0,20	0,00	0,24	0,02	0,07	0,00	0,52	0,15	0,15	0,00	0,19	0,04	0,07	0,00	0,29	0,10	0,08
	ICE	0,00	0,33	0,09	0,13	0,00	0,08	0,01	0,02	0,00	0,17	0,01	0,04	0,00	0,58	0,21	0,21	0,00	0,50	0,05	0,15	0,00	0,83	0,28	0,26	0,00	0,58	0,11	0,17	0,00	0,42	0,15	0,11
	ICH	0,00	0,10	0,03	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,05	0,01	0,02	0,00	0,65	0,16	0,21	0,00	0,55	0,05	0,15	0,00	0,50	0,13	0,16	0,00	0,10	0,01	0,03	0,00	0,20	0,05	0,06
	ICI	0,00	0,21	0,06	0,06	0,00	0,06	0,01	0,02	0,00	0,06	0,01	0,02	0,00	0,58	0,18	0,20	0,00	0,42	0,04	0,12	0,00	0,51	0,17	0,17	0,00	0,21	0,04	0,07	0,00	0,25	0,09	0,06
2005	Categ	OTRAS SECCIONES				GOB. CORPORATIVO				ECONÓMICA-F ^a				RESPON. SOCIAL				CAP. INTELECTUAL				ÁREAS Y ACT.				VISIÓN Y ESTRA.				CARTA PRESIDENTE			
		Mín	Máx	Med	Dv	Mín	Máx	Med	Dv	Mín	Máx	Med	Dv	Mín	Máx	Med	Dv	Mín	Máx	Med	Dv	Mín	Máx	Med	Dv	Mín	Máx	Med	Dv	Mín	Máx	Med	Dv
	ICR	0,00	0,38	0,09	0,12	0,00	0,10	0,02	0,03	0,00	0,10	0,01	0,03	0,00	0,48	0,14	0,17	0,00	0,33	0,03	0,08	0,00	0,48	0,14	0,14	0,00	0,24	0,05	0,07	0,00	0,24	0,09	0,07
	ICE	0,00	0,75	0,08	0,17	0,00	0,25	0,02	0,06	0,00	0,25	0,02	0,06	0,00	0,67	0,22	0,24	0,00	0,50	0,06	0,16	0,00	0,75	0,29	0,24	0,00	0,33	0,09	0,11	0,00	0,50	0,19	0,15
	ICH	0,00	0,30	0,05	0,07	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,05	0,01	0,02	0,00	0,65	0,16	0,23	0,00	0,70	0,06	0,17	0,00	0,45	0,13	0,16	0,00	0,10	0,01	0,02	0,00	0,20	0,05	0,06
	ICI	0,00	0,43	0,07	0,10	0,00	0,08	0,01	0,02	0,00	0,09	0,01	0,03	0,00	0,57	0,17	0,20	0,00	0,51	0,05	0,13	0,00	0,53	0,17	0,16	0,00	0,15	0,04	0,05	0,00	0,21	0,10	0,06
2006	Categ	OTRAS SECCIONES				GOB. CORPORATIVO				ECONÓMICA-F ^a				RESPON. SOCIAL				CAP. INTELECTUAL				ÁREAS Y ACT.				VISIÓN Y ESTRA.				CARTA PRESIDENTE			
		Mín	Máx	Med	Dv	Mín	Máx	Med	Dv	Mín	Máx	Med	Dv	Mín	Máx	Med	Dv	Mín	Máx	Med	Dv	Mín	Máx	Med	Dv	Mín	Máx	Med	Dv	Mín	Máx	Med	Dv
	ICR	0,00	0,33	0,07	0,10	0,00	0,10	0,02	0,03	0,00	0,10	0,01	0,03	0,00	0,43	0,17	0,15	0,00	0,33	0,02	0,07	0,00	0,48	0,20	0,16	0,00	0,14	0,02	0,05	0,00	0,24	0,10	0,08
	ICE	0,00	0,42	0,08	0,13	0,00	0,08	0,00	0,02	0,00	0,25	0,02	0,07	0,00	0,67	0,25	0,23	0,00	0,58	0,05	0,14	0,00	0,67	0,37	0,24	0,00	0,25	0,07	0,09	0,00	0,42	0,15	0,10
	ICH	0,00	0,20	0,05	0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,05	0,01	0,02	0,00	0,65	0,17	0,23	0,00	0,75	0,05	0,17	0,00	0,55	0,18	0,20	0,00	0,15	0,02	0,04	0,00	0,20	0,07	0,06
	ICI	0,00	0,26	0,06	0,07	0,00	0,04	0,01	0,01	0,00	0,11	0,01	0,03	0,00	0,53	0,19	0,18	0,00	0,55	0,04	0,13	0,00	0,49	0,23	0,18	0,00	0,15	0,03	0,05	0,00	0,23	0,10	0,06
2007	Categ	OTRAS SECCIONES				GOB. CORPORATIVO				ECONÓMICA-F ^a				RESPON. SOCIAL				CAP. INTELECTUAL				ÁREAS Y ACT.				VISIÓN Y ESTRA.				CARTA PRESIDENTE			
		Mín	Máx	Med	Dv	Mín	Máx	Med	Dv	Mín	Máx	Med	Dv	Mín	Máx	Med	Dv	Mín	Máx	Med	Dv	Mín	Máx	Med	Dv	Mín	Máx	Med	Dv	Mín	Máx	Med	Dv
	ICR	0,00	0,33	0,07	0,10	0,00	0,10	0,03	0,03	0,00	0,05	0,00	0,01	0,00	0,52	0,19	0,18	0,00	0,33	0,02	0,08	0,00	0,57	0,20	0,17	0,00	0,14	0,01	0,04	0,00	0,24	0,09	0,07
	ICE	0,00	0,33	0,07	0,10	0,00	0,33	0,02	0,07	0,00	0,17	0,01	0,03	0,00	0,75	0,25	0,24	0,00	0,58	0,04	0,14	0,00	0,67	0,33	0,24	0,00	0,42	0,09	0,14	0,00	0,42	0,16	0,12
	ICH	0,00	0,30	0,06	0,07	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,05	0,00	0,01	0,00	0,70	0,15	0,24	0,00	0,65	0,05	0,15	0,00	0,60	0,22	0,22	0,00	0,15	0,01	0,03	0,00	0,15	0,04	0,04
	ICI	0,00	0,23	0,07	0,07	0,00	0,09	0,02	0,02	0,00	0,04	0,00	0,01	0,00	0,57	0,19	0,20	0,00	0,51	0,04	0,12	0,00	0,51	0,23	0,19	0,00	0,17	0,03	0,05	0,00	0,19	0,09	0,05
2008	Categ	OTRAS SECCIONES				GOB. CORPORATIVO				ECONÓMICA-F ^a				RESPON. SOCIAL				CAP. INTELECTUAL				ÁREAS Y ACT.				VISIÓN Y ESTRA.				CARTA PRESIDENTE			
		Mín	Máx	Med	Dv	Mín	Máx	Med	Dv	Mín	Máx	Med	Dv	Mín	Máx	Med	Dv	Mín	Máx	Med	Dv	Mín	Máx	Med	Dv	Mín	Máx	Med	Dv	Mín	Máx	Med	Dv
	ICR	0,00	0,57	0,10	0,16	0,00	0,10	0,02	0,03	0,00	0,24	0,01	0,05	0,00	0,62	0,18	0,21	0,00	0,38	0,02	0,09	0,00	0,57	0,22	0,18	0,00	0,14	0,03	0,04	0,00	0,24	0,07	0,08
	ICE	0,00	0,33	0,07	0,11	0,00	0,17	0,02	0,04	0,00	0,25	0,01	0,05	0,00	0,67	0,20	0,23	0,00	0,50	0,04	0,11	0,00	0,67	0,34	0,23	0,00	0,50	0,11	0,16	0,00	0,33	0,16	0,11
	ICH	0,00	0,30	0,07	0,08	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,05	0,00	0,01	0,00	0,65	0,15	0,24	0,00	0,65	0,05	0,16	0,00	0,50	0,22	0,21	0,00	0,15	0,02	0,05	0,00	0,15	0,05	0,05
	ICI	0,00	0,32	0,08	0,10	0,00	0,06	0,01	0,02	0,00	0,09	0,01	0,02	0,00	0,60	0,17	0,22	0,00	0,51	0,04	0,12	0,00	0,53	0,25	0,19	0,00	0,23	0,04	0,06	0,00	0,21	0,09	0,06
2004-2008	Categ	OTRAS SECCIONES				GOB. CORPORATIVO				ECONÓMICA-F ^a				RESPON. SOCIAL				CAP. INTELECTUAL				ÁREAS Y ACT.				VISIÓN Y ESTRA.				CARTA PRESIDENTE			
		Mín	Máx	Med	Dv	Mín	Máx	Med	Dv	Mín	Máx	Med	Dv	Mín	Máx	Med	Dv	Mín	Máx	Med	Dv	Mín	Máx	Med	Dv	Mín	Máx	Med	Dv	Mín	Máx	Med	Dv
	ICR	0,00	0,57	0,08	0,12	0,00	0,10	0,02	0,03	0,00	0,24	0,01	0,03	0,00	0,62	0,17	0,18	0,00	0,38	0,02	0,08	0,00	0,57	0,18	0,16	0,00	0,24	0,03	0,05	0,00	0,29	0,09	0,07
	ICE	0,00	0,75	0,08	0,13	0,00	0,33	0,01	0,05	0,00	0,25	0,01	0,05	0,00	0,75	0,22	0,23	0,00	0,58	0,05	0,14	0,00	0,83	0,32	0,24	0,00	0,58	0,09	0,13	0,00	0,50	0,16	0,12
	ICH	0,00	0,30	0,05	0,06	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,05	0,01	0,02	0,00	0,70	0,16	0,23	0,00	0,75	0,05	0,16	0,00	0,60	0,18	0,19	0,00	0,15	0,01	0,04	0,00	0,20	0,05	0,05
	ICI	0,00	0,43	0,07	0,08	0,00	0,09	0,01	0,02	0,00	0,11	0,01	0,02	0,00	0,60	0,18	0,20	0,00	0,55	0,04	0,12	0,00	0,53	0,21	0,18	0,00	0,23	0,04	0,06	0,00	0,25	0,09	0,06

Fuente: Elaboración propia

CONTRASTE DE DIFERENCIAS:

En cuanto a la determinación de la existencia de diferencias significativas, en cada uno de los años, respecto al lugar donde se *localiza* la información relativa al Capital Intelectual, se plantean las siguientes hipótesis (en este apartado se aplica el *test de Friedman* al índice de Capital Intelectual):

- H_0 : La localización del índice de Capital Intelectual para los años del período comprendido entre 2004-2008 no difieren entre sí (son iguales).

$$\text{LOCALIZACIÓN} \rightarrow \text{ICI}_{2004} = \text{ICI}_{2005} = \text{ICI}_{2006} = \text{ICI}_{2007} = \text{ICI}_{2008}$$

- H_1 : La localización del índice de Capital para los años del período comprendido entre 2004-2008 difieren entre sí (son distintos).

$$\text{LOCALIZACIÓN} \rightarrow \text{ICI}_{2004} \neq \text{ICI}_{2005} \neq \text{ICI}_{2006} \neq \text{ICI}_{2007} \neq \text{ICI}_{2008}$$

h) Prueba de Friedman para el ICI

Para la contrastación de dicha hipótesis se utiliza el *test de Friedman*. En caso de que el test resulte significativo, se emplea a posteriori, la prueba de los rangos con signo de *Wilcoxon*, para conocer entre qué pares de años se registran las mayores diferencias.

Tabla 5-26 Prueba de Friedman para la localización del ICI en el Informe Anual

	Rango Prom.		Rango Prom.		Rango Prom.		Rango Prom.
ICI_areasyactiv_2004	2,50	ICI_cartapresidente_2004	3,30	ICI_EconomicoF ^a _2004	2,96	ICI_GobiernoCorp_2004	2,96
ICI_areasyactiv_2005	2,65	ICI_cartapresidente_2005	3,22	ICI_EconomicoF ^a _2005	3,28	ICI_GobiernoCorp_2005	2,98
ICI_areasyactiv_2006	3,26	ICI_cartapresidente_2006	2,98	ICI_EconomicoF ^a _2006	3,09	ICI_GobiernoCorp_2006	2,85
ICI_areasyactiv_2007	3,22	ICI_cartapresidente_2007	2,74	ICI_EconomicoF ^a _2007	2,76	ICI_GobiernoCorp_2007	3,26
ICI_areasyactiv_2008	3,37	ICI_cartapresidente_2008	2,76	ICI_EconomicoF ^a _2008	2,91	ICI_GobiernoCorp_2008	2,96
Chi-cuadrado	7,489	Chi-cuadrado	2,950	Chi-cuadrado	7,165	Chi-cuadrado	2,184
Sig. asintót.	,112	Sig. asintót.	,566	Sig. asintót.	,127	Sig. asintót.	,702
	Rango Prom.		Rango Prom.		Rango Prom.		Rango Prom.
ICI_otrassecc_2004	2,85	ICI_VisionEstrategia_2004	3,15	ICI_ResponsabiliSocial_2004	2,80	ICI_CapitalIntelectual_2004	3,04
ICI_otrassecc_2005	2,89	ICI_VisionEstrategia_2005	3,07	ICI_ResponsabiliSocial_2005	2,89	ICI_CapitalIntelectual_2005	3,13
ICI_otrassecc_2006	2,93	ICI_VisionEstrategia_2006	2,89	ICI_ResponsabiliSocial_2006	3,11	ICI_CapitalIntelectual_2006	3,00
ICI_otrassecc_2007	3,07	ICI_VisionEstrategia_2007	2,72	ICI_ResponsabiliSocial_2007	3,22	ICI_CapitalIntelectual_2007	2,91
ICI_otrassecc_2008	3,26	ICI_VisionEstrategia_2008	3,17	ICI_ResponsabiliSocial_2008	2,98	ICI_CapitalIntelectual_2008	2,91
Chi-cuadrado	1,645	Chi-cuadrado	2,622	Chi-cuadrado	1,369	Chi-cuadrado	2,667
Sig. asintót.	,801	Sig. asintót.	,623	Sig. asintót.	,850	Sig. asintót.	,615

Fuente: Elaboración propia

Se acepta la hipótesis nula para el índice relativo a la *localización*, concluyendo que no existe evidencia de diferencias significativas entre los años analizados, por tanto, no se aplica el *test de rangos de Wilcoxon*.

5.2.2 Análisis de la información divulgada del Capital Intelectual en el Informe de Responsabilidad Social

5.2.2.1 Análisis y evolución de la "temática" de la información divulgada en el Informe de Responsabilidad Social

De la misma manera que en el apartado anterior, donde se analiza el Informe Anual, se

ha realizado un análisis y evolución de la *temática, carácter y localización* de la información de Capital Intelectual en el *Informe de Responsabilidad Social*.

Se comienza con un *análisis descriptivo* de cada uno de los elementos, subcategorías y categorías que forman parte del marco de la divulgación de información del Capital Intelectual para los distintos años objeto de estudio, recogiendo para ello los resultados de los estadísticos descriptivos más relevantes.

Posteriormente, se realiza un *contraste de diferencias* con la finalidad de observar la existencia de diferencias significativas en la evolución de la información durante el período estudiado, 2004-2008, en el *Informe de Responsabilidad Social*.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO:

a) Análisis descriptivo de la "temática" de los elementos: año 2004

El examen pormenorizado de la Tabla 5-27 para el ejercicio 2004 permite hacerse una idea bastante exhaustiva del tipo de información que se revela en el Informe de Responsabilidad Social. Así, los elementos informativos sobre los que se informa con mayor frecuencia, asignándoles una puntuación de 1 en el ranking, son: *Relaciones con proveedores, Responsabilidad social/Acción social, Medidas de protección del medioambiente, Nombre de la empresa, Sistemas de redes, Procesos de Gestión, Cultura Corporativa, Formación de empleados, Igualdad de oportunidades y diversidad, Relaciones laborales y actividad sindical* y el *Perfil del empleado*, que han sido divulgados por las 13 empresas que elaboran Informes de Responsabilidad Social independientes, lo que supone un porcentaje de divulgación del 100%. El segundo puesto lo ocupan los siguientes elementos: *Patrocinio y mecenazgo, Sistemas de información, Filosofía de Gestión* y la *Seguridad y salud de los empleados*, que son divulgados por 12 empresas (92,31%).

Respecto del último puesto en el ranking, en la posición 12 (duodécima), lo ocupan los siguientes elementos: *Acuerdos de licencia, Acuerdos de franquicia, Contratos favorables, Nombre de clientes relevantes, Secretos comerciales y Copyrights*, que no han sido divulgados por empresa alguna. En este sentido, se puede argumentar que el hecho de que no divulguen información sobre dichos elementos puede estar motivado por miedo a la competencia, o bien, porque la empresa no le concede demasiada importancia

Tabla 5-27 Análisis descriptivo de la temática de los elementos informativos del Capital Intelectual en el Informe de RSE. Año 2004

Elementos informativos 2004	Total Empresas	Nº Empresas que divulgan 2004	% de información divulgada	Media	Desv. típ.	Puntuación
Capital Relacional						
Canales de Distribución	13	6	46,15%	0,46	0,519	8
Relaciones con los medios de comunicación	13	6	46,15%	0,46	0,519	8
Relaciones con otros grupos de interés	13	10	76,92%	0,77	0,439	4
Relaciones con centros de investigación	13	9	69,23%	0,69	0,480	5
Relaciones con las administraciones públicas	13	6	46,15%	0,46	0,519	8
Relaciones con proveedores	13	13	100,00%	1,00	0,000	1
Acuerdos de licencia	13	0	0,00%	0,00	0,000	12
Acuerdos de franquicia	13	0	0,00%	0,00	0,000	12
Colaboración con empresas	13	5	38,46%	0,38	0,506	9
Patrocinio y mecenazgo	13	12	92,31%	0,92	0,277	2

Elementos informativos 2004	Total Empresas	Nº Empresas que divulgan 2004	% de información divulgada	Media	Desv. típ.	Puntuación
Gobierno de la empresa	13	10	76,92%	0,77	0,439	4
Responsabilidad social/Acción social	13	13	100,00%	1,00	0,000	1
Medidas de protección del medioambiente	13	13	100,00%	1,00	0,000	1
Contratos favorables	13	0	0,00%	0,00	0,000	12
Nombre de la empresa	13	13	100,00%	1,00	0,000	1
Servicios y apoyos a clientes	13	11	84,62%	0,85	0,376	3
Satisfacción del cliente	13	11	84,62%	0,85	0,376	3
Lealtad de clientes	13	3	23,08%	0,23	0,439	10
Nombre de clientes relevantes	13	0	0,00%	0,00	0,000	12
Marcas	13	8	61,54%	0,62	0,506	6
Relaciones Financieras	13	10	76,92%	0,77	0,439	4
Capital Estructural						
Sistemas de redes	13	13	100,00%	1,00	0,000	1
Sistemas de información	13	12	92,31%	0,92	0,277	2
Innovación	13	9	69,23%	0,69	0,480	5
Investigación y Desarrollo	13	10	76,92%	0,77	0,439	4
Procesos Tecnológicos	13	10	76,92%	0,77	0,439	4
Procesos de Gestión	13	13	100,00%	1,00	0,000	1
Cultura Corporativa	13	13	100,00%	1,00	0,000	1
Filosofía de Gestión	13	12	92,31%	0,92	0,277	2
Secretos comerciales	13	0	0,00%	0,00	0,000	12
Marcas comerciales	13	3	23,08%	0,23	0,439	10
Copyrights	13	0	0,00%	0,00	0,000	12
Patentes	13	1	7,69%	0,08	0,277	11
Capital Humano						
Espíritu emprendedor	13	7	53,85%	0,54	0,519	7
Rendimiento y resultado de los altos directivos	13	3	23,08%	0,23	0,439	10
Antigüedad de los expertos	13	7	53,85%	0,54	0,519	7
Experiencia profesional	13	1	7,69%	0,08	0,277	11
Know-how (saber hacer)	13	1	7,69%	0,08	0,277	11
Desarrollo de empleados	13	10	76,92%	0,77	0,439	4
Formación de empleados	13	13	100,00%	1,00	0,000	1
Cualificación profesional	13	8	61,54%	0,62	0,506	6
Educación reglada	13	3	23,08%	0,23	0,439	10
Implicación de los trabajadores con la comunidad	13	6	46,15%	0,46	0,519	8
Datos económicos	13	5	38,46%	0,38	0,506	9
Reconocimiento de los empleados	13	1	7,69%	0,08	0,277	11
Motivación de los empleados	13	10	76,92%	0,77	0,439	4
Compromisos de empleados	13	9	69,23%	0,69	0,480	5
Comportamiento de empleados	13	9	69,23%	0,69	0,480	5
Igualdad de oportunidades y diversidad	13	13	100,00%	1,00	0,000	1
Empleados destacados	13	3	23,08%	0,23	0,439	10
Relaciones laborales y actividad sindical	13	13	100,00%	1,00	0,000	1
Seguridad y salud de los empleados	13	12	92,31%	0,92	0,277	2
Perfil del empleado	13	13	100,00%	1,00	0,000	1

Fuente: Elaboración propia

b) Análisis descriptivo de la "temática" de los elementos: año 2005

En la Tabla 5-28 se detalla la información referente al ejercicio 2005. Asimismo, se puede añadir que siguen siendo varios los elementos que se encuentran en el primer puesto, divulgados por la totalidad de las empresas (100%), entre otros: *Responsabilidad social/Acción social*, *Medidas de protección del medioambiente*, *Sistemas de redes*, *Sistemas de información*, *Procesos de Gestión*, *Cultura Corporativa*, *Formación de empleados*, *Igualdad de oportunidades y diversidad* y la *Seguridad y salud de los empleados*. En el último puesto, decimoquinto, se sitúan los *Acuerdos de franquicia*, *Contratos favorables*, *Nombre de clientes relevantes*, *Secretos comerciales*, *Marcas comerciales* y los *Copyrights*, que no han sido revelados por empresa alguna. Además, se observa poca variación respecto del ejercicio anterior.

Tabla 5-28 Análisis descriptivo de la temática de los elementos informativos del Capital Intelectual en el Informe de RSE. Año 2005

Elementos informativos 2005	Total Empresas	Nº Empresas que divulgan 2005	% de información divulgada	Media	Desv. típ.	Puntuación
Capital Relacional						
Canales de Distribución	16	9	56,25%	0,56	0,512	7
Relaciones con los medios de comunicación	16	7	43,75%	0,44	0,512	9
Relaciones con otros grupos de interés	16	9	56,25%	0,56	0,512	7
Relaciones con centros de investigación	16	9	56,25%	0,56	0,512	7
Relaciones con las administraciones públicas	16	6	37,50%	0,38	0,500	10
Relaciones con proveedores	16	15	93,75%	0,94	0,250	2
Acuerdos de licencia	16	1	6,25%	0,06	0,250	14
Acuerdos de franquicia	16	0	0,00%	0,00	0,000	15
Colaboración con empresas	16	6	37,50%	0,38	0,500	10
Patrocinio y mecenazgo	16	13	81,25%	0,81	0,403	4
Gobierno de la empresa	16	13	81,25%	0,81	0,403	4
Responsabilidad social/Acción social	16	16	100,00%	1,00	0,000	1
Medidas de protección del medioambiente	16	16	100,00%	1,00	0,000	1
Contratos favorables	16	0	0,00%	0,00	0,000	15
Nombre de la empresa	16	14	87,50%	0,88	0,342	3
Servicios y apoyos a clientes	16	13	81,25%	0,81	0,403	4
Satisfacción del cliente	16	14	87,50%	0,88	0,342	3
Lealtad de clientes	16	3	18,75%	0,19	0,403	12
Nombre de clientes relevantes	16	0	0,00%	0,00	0,000	15
Marcas	16	8	50,00%	0,50	0,516	8
Relaciones Financieras	16	12	75,00%	0,75	0,447	5
Capital Estructural						
Sistemas de redes	16	16	100,00%	1,00	0,000	1
Sistemas de información	16	16	100,00%	1,00	0,000	1
Innovación	16	11	68,75%	0,69	0,479	6
Investigación y Desarrollo	16	11	68,75%	0,69	0,479	6
Procesos Tecnológicos	16	14	87,50%	0,88	0,342	3
Procesos de Gestión	16	16	100,00%	1,00	0,000	1
Cultura Corporativa	16	16	100,00%	1,00	0,000	1
Filosofía de Gestión	16	14	87,50%	0,88	0,342	3
Secretos comerciales	16	0	0,00%	0,00	0,000	15
Marcas comerciales	16	0	0,00%	0,00	0,000	15
Copyrights	16	0	0,00%	0,00	0,000	15
Patentes	16	1	6,25%	0,06	0,250	14
Capital Humano						
Espíritu emprendedor	16	8	50,00%	0,50	0,516	8
Rendimiento y resultado de los altos directivos	16	2	12,50%	0,13	0,342	13
Antigüedad de los expertos	16	9	56,25%	0,56	0,512	7
Experiencia profesional	16	1	6,25%	0,06	0,250	14
Know-how (saber hacer)	16	2	12,50%	0,13	0,342	13
Desarrollo de empleados	16	11	68,75%	0,69	0,479	6
Formación de empleados	16	16	100,00%	1,00	0,000	1
Cualificación profesional	16	7	43,75%	0,44	0,512	9
Educación reglada	16	4	25,00%	0,25	0,447	11
Implicación de los trabajadores con la comunidad	16	7	43,75%	0,44	0,512	9
Datos económicos	16	3	18,75%	0,19	0,403	12
Reconocimiento de los empleados	16	4	25,00%	0,25	0,447	11
Motivación de los empleados	16	13	81,25%	0,81	0,403	4
Compromisos de empleados	16	8	50,00%	0,50	0,516	8
Comportamiento de empleados	16	9	56,25%	0,56	0,512	7
Igualdad de oportunidades y diversidad	16	16	100,00%	1,00	0,000	1
Empleados destacados	16	1	6,25%	0,06	0,250	14
Relaciones laborales y actividad sindical	16	15	93,75%	0,94	0,250	2
Seguridad y salud de los empleados	16	16	100,00%	1,00	0,000	1
Perfil del empleado	16	15	93,75%	0,94	0,250	2

Fuente: Elaboración propia

c) Análisis descriptivo de la "temática" de los elementos: año 2006

Para el año 2006 (ver Tabla 5-29), siguen ocupando las primeras posiciones (con un porcentaje del 100% de divulgación) los elementos relativos a las: *Medidas de protección del medioambiente, Procesos de Gestión, Cultura Corporativa, Formación de empleados, Motivación de los empleados, Relaciones laborales y actividad sindical, Seguridad y salud de los empleados* y el *Perfil del empleado*. En este ejercicio, se han incrementado los elementos relativos al Capital Humano. En cuanto a los menos divulgados (posición 16 en el ranking) destacan los siguientes: *Acuerdos de licencia, Acuerdos de franquicia, Contratos*

favorables, Nombre de clientes relevantes, Secretos comerciales, Copyrights y las Patentes.

Tabla 5-29 Análisis descriptivo de la temática de los elementos informativos del Capital Intelectual en el Informe de RSE. Año 2006

Elementos informativos 2006	Total Empresas	Nº Empresas que divulgan 2006	% de información divulgada	Media	Desv. típ.	Puntuación
Capital Relacional						
Canales de Distribución	16	6	37,50%	0,38	0,500	10
Relaciones con los medios de comunicación	16	4	25,00%	0,25	0,447	12
Relaciones con otros grupos de interés	16	9	56,25%	0,56	0,512	8
Relaciones con centros de investigación	16	10	62,50%	0,63	0,500	7
Relaciones con las administraciones públicas	16	7	43,75%	0,44	0,512	9
Relaciones con proveedores	16	15	93,75%	0,94	0,250	2
Acuerdos de licencia	16	0	0,00%	0,00	0,000	16
Acuerdos de franquicia	16	0	0,00%	0,00	0,000	16
Colaboración con empresas	16	5	31,25%	0,31	0,479	11
Patrocinio y mecenazgo	16	15	93,75%	0,94	0,250	2
Gobierno de la empresa	16	15	93,75%	0,94	0,250	2
Responsabilidad social/Acción social	16	14	87,50%	0,88	0,342	3
Medidas de protección del medioambiente	16	16	100,00%	1,00	0,000	1
Contratos favorables	16	0	0,00%	0,00	0,000	16
Nombre de la empresa	16	15	93,75%	0,94	0,250	2
Servicios y apoyos a clientes	16	13	81,25%	0,81	0,403	4
Satisfacción del cliente	16	15	93,75%	0,94	0,250	2
Lealtad de clientes	16	5	31,25%	0,31	0,479	11
Nombre de clientes relevantes	16	0	0,00%	0,00	0,000	16
Marcas	16	11	68,75%	0,69	0,479	6
Relaciones Financieras	16	12	75,00%	0,75	0,447	5
Capital Estructural						
Sistemas de redes	16	15	93,75%	0,94	0,250	2
Sistemas de información	16	15	93,75%	0,94	0,250	2
Innovación	16	13	81,25%	0,81	0,403	4
Investigación y Desarrollo	16	11	68,75%	0,69	0,479	6
Procesos Tecnológicos	16	13	81,25%	0,81	0,403	4
Procesos de Gestión	16	16	100,00%	1,00	0,000	1
Cultura Corporativa	16	16	100,00%	1,00	0,000	1
Filosofía de Gestión	16	15	93,75%	0,94	0,250	2
Secretos comerciales	16	0	0,00%	0,00	0,000	16
Marcas comerciales	16	2	12,50%	0,13	0,342	14
Copyrights	16	0	0,00%	0,00	0,000	16
Patentes	16	0	0,00%	0,00	0,000	16
Capital Humano						
Espíritu emprendedor	16	7	43,75%	0,44	0,512	9
Rendimiento y resultado de los altos directivos	16	1	6,25%	0,06	0,250	15
Antigüedad de los expertos	16	6	37,50%	0,38	0,500	10
Experiencia profesional	16	1	6,25%	0,06	0,250	15
Know-how (saber hacer)	16	3	18,75%	0,19	0,403	13
Desarrollo de empleados	16	13	81,25%	0,81	0,403	4
Formación de empleados	16	16	100,00%	1,00	0,000	1
Cualificación profesional	16	10	62,50%	0,63	0,500	7
Educación reglada	16	2	12,50%	0,13	0,342	14
Implicación de los trabajadores con la comunidad	16	7	43,75%	0,44	0,512	9
Datos económicos	16	2	12,50%	0,13	0,342	14
Reconocimiento de los empleados	16	5	31,25%	0,31	0,479	11
Motivación de los empleados	16	16	100,00%	1,00	0,000	1
Compromisos de empleados	16	10	62,50%	0,63	0,500	7
Comportamiento de empleados	16	11	68,75%	0,69	0,479	6
Igualdad de oportunidades y diversidad	16	16	100,00%	1,00	0,000	1
Empleados destacados	16	1	6,25%	0,06	0,250	15
Relaciones laborales y actividad sindical	16	16	100,00%	1,00	0,000	1
Seguridad y salud de los empleados	16	16	100,00%	1,00	0,000	1
Perfil del empleado	16	16	100,00%	1,00	0,000	1

Fuente: Elaboración propia

d) Análisis descriptivo de la "temática" de los elementos: año 2007

La Tabla 5-30 recopila la información relativa al año 2007. Así, entre los elementos que se encuentran en la primera posición, al ser divulgados por todas las empresas, se tiene: *Responsabilidad social/Acción social, Medidas de protección del medioambiente, Sistemas de redes, Sistemas de información, Filosofía de Gestión, Formación de empleados, Motivación de los empleados, Igualdad de oportunidades y diversidad, Relaciones laborales y actividad sindical,*

Seguridad y salud de los empleados y el Perfil del empleado. Entre los que no han sido divulgados por empresa alguna (posición decimoséptima) destacan: *Acuerdos de franquicia, Contratos favorables, Nombre de clientes relevantes, Secretos comerciales y los Copyrights.* Se observa que tampoco ha variado mucho la información respecto de los ejercicios anteriores.

Tabla 5-30 Análisis descriptivo de la temática de los elementos informativos del Capital Intelectual en el Informe de RSE. Año 2007

Elementos informativos 2007	Total Empresas	N° Empresas que divulgan 2007	% de información divulgada	Media	Desv. típ.	Puntuación
Capital Relacional						
Canales de Distribución	16	6	37,50%	0,38	0,500	11
Relaciones con los medios de comunicación	16	5	31,25%	0,31	0,479	12
Relaciones con otros grupos de interés	16	8	50,00%	0,50	0,516	9
Relaciones con centros de investigación	16	9	56,25%	0,56	0,512	8
Relaciones con las administraciones públicas	16	6	37,50%	0,38	0,500	11
Relaciones con proveedores	16	15	93,75%	0,94	0,250	2
Acuerdos de licencia	16	1	6,25%	0,06	0,250	16
Acuerdos de franquicia	16	0	0,00%	0,00	0,000	17
Colaboración con empresas	16	6	37,50%	0,38	0,500	11
Patrocinio y mecenazgo	16	12	75,00%	0,75	0,447	5
Gobierno de la empresa	16	14	87,50%	0,88	0,342	3
Responsabilidad social/Acción social	16	16	100,00%	1,00	0,000	1
Medidas de protección del medioambiente	16	16	100,00%	1,00	0,000	1
Contratos favorables	16	0	0,00%	0,00	0,000	17
Nombre de la empresa	16	16	100,00%	1,00	0,000	1
Servicios y apoyos a clientes	16	12	75,00%	0,75	0,447	5
Satisfacción del cliente	16	15	93,75%	0,94	0,250	2
Lealtad de clientes	16	5	31,25%	0,31	0,479	12
Nombre de clientes relevantes	16	0	0,00%	0,00	0,000	17
Marcas	16	11	68,75%	0,69	0,479	6
Relaciones Financieras	16	11	68,75%	0,69	0,479	6
Capital Estructural						
Sistemas de redes	16	16	100,00%	1,00	0,000	1
Sistemas de información	16	16	100,00%	1,00	0,000	1
Innovación	16	12	75,00%	0,75	0,447	5
Investigación y Desarrollo	16	11	68,75%	0,69	0,479	6
Procesos Tecnológicos	16	14	87,50%	0,88	0,342	3
Procesos de Gestión	16	16	100,00%	1,00	0,000	1
Cultura Corporativa	16	15	93,75%	0,94	0,250	2
Filosofía de Gestión	16	16	100,00%	1,00	0,000	1
Secretos comerciales	16	0	0,00%	0,00	0,000	17
Marcas comerciales	16	1	6,25%	0,06	0,250	16
Copyrights	16	0	0,00%	0,00	0,000	17
Patentes	16	1	6,25%	0,06	0,250	16
Capital Humano						
Espíritu emprendedor	16	4	25,00%	0,25	0,447	13
Rendimiento y resultado de los altos directivos	16	3	18,75%	0,19	0,403	14
Antigüedad de los expertos	16	10	62,50%	0,63	0,500	7
Experiencia profesional	16	1	6,25%	0,06	0,250	16
Know-how (saber hacer)	16	2	12,50%	0,13	0,342	15
Desarrollo de empleados	16	12	75,00%	0,75	0,447	5
Formación de empleados	16	16	100,00%	1,00	0,000	1
Cualificación profesional	16	9	56,25%	0,56	0,512	8
Educación reglada	16	5	31,25%	0,31	0,479	12
Implicación de los trabajadores con la comunidad	16	7	43,75%	0,44	0,512	10
Datos económicos	16	1	6,25%	0,06	0,250	16
Reconocimiento de los empleados	16	6	37,50%	0,38	0,500	11
Motivación de los empleados	16	16	100,00%	1,00	0,000	1
Compromisos de empleados	16	13	81,25%	0,81	0,403	4
Comportamiento de empleados	16	10	62,50%	0,63	0,500	7
Igualdad de oportunidades y diversidad	16	16	100,00%	1,00	0,000	1
Empleados destacados	16	1	6,25%	0,06	0,250	16
Relaciones laborales y actividad sindical	16	16	100,00%	1,00	0,000	1
Seguridad y salud de los empleados	16	16	100,00%	1,00	0,000	1
Perfil del empleado	16	16	100,00%	1,00	0,000	1

Fuente: Elaboración propia

e) *Análisis descriptivo de la "temática" de los elementos: año 2008*

En relación con el último ejercicio, 2008, la posición primera (ver Tabla 5-31), por ser

los más divulgados, la ocupan los siguientes elementos: *Responsabilidad social/Acción social, Satisfacción del cliente, Cultura Corporativa, Formación de empleados, Motivación de los empleados, Igualdad de oportunidades y diversidad, Relaciones laborales y actividad sindical, Seguridad y salud de los empleados y el Perfil del empleado*. Por el contrario, por no ser divulgados por empresa alguna (puesto 14) se evidencian: *Acuerdos de licencia, Contratos favorables, Nombre de clientes relevantes, Secretos comerciales, Copyrights y la Experiencia profesional*. Ahora bien, existe poca variación respecto a años anteriores.

Tabla 5-31 Análisis descriptivo de la temática de los elementos informativos del Capital Intelectual en el Informe de RSE. Año 2008

Elementos informativos 2008	Total Empresas	Nº Empresas que divulgan 2008	% de información divulgada	Media	Desv. típ.	Puntuación
Capital Relacional						
Canales de Distribución	15	6	40,00%	0,40	0,507	9
Relaciones con los medios de comunicación	15	2	13,33%	0,13	0,352	12
Relaciones con otros grupos de interés	15	9	60,00%	0,60	0,507	6
Relaciones con centros de investigación	15	6	40,00%	0,40	0,507	9
Relaciones con las administraciones públicas	15	3	20,00%	0,20	0,414	11
Relaciones con proveedores	15	13	86,67%	0,87	0,352	3
Acuerdos de licencia	15	0	0,00%	0,00	0,000	14
Acuerdos de franquicia	15	1	6,67%	0,07	0,258	13
Colaboración con empresas	15	5	33,33%	0,33	0,488	10
Patrocinio y mecenazgo	15	12	80,00%	0,80	0,414	4
Gobierno de la empresa	15	13	86,67%	0,87	0,352	3
Responsabilidad social/Acción social	15	15	100,00%	1,00	0,000	1
Medidas de protección del medioambiente	15	14	93,33%	0,93	0,258	2
Contratos favorables	15	0	0,00%	0,00	0,000	14
Nombre de la empresa	15	15	100,00%	1,00	0,000	1
Servicios y apoyos a clientes	15	14	93,33%	0,93	0,258	2
Satisfacción del cliente	15	15	100,00%	1,00	0,000	1
Lealtad de clientes	15	3	20,00%	0,20	0,414	11
Nombre de clientes relevantes	15	0	0,00%	0,00	0,000	14
Marcas	15	10	66,67%	0,67	0,488	5
Relaciones Financieras	15	10	66,67%	0,67	0,488	5
Capital Estructural						
Sistemas de redes	15	14	93,33%	0,93	0,258	2
Sistemas de información	15	14	93,33%	0,93	0,258	2
Innovación	15	9	60,00%	0,60	0,507	6
Investigación y Desarrollo	15	7	46,67%	0,47	0,516	8
Procesos Tecnológicos	15	13	86,67%	0,87	0,352	3
Procesos de Gestión	15	14	93,33%	0,93	0,258	2
Cultura Corporativa	15	15	100,00%	1,00	0,000	1
Filosofía de Gestión	15	14	93,33%	0,93	0,258	2
Secretos comerciales	15	0	0,00%	0,00	0,000	14
Marcas comerciales	15	1	6,67%	0,07	0,258	13
Copyrights	15	0	0,00%	0,00	0,000	14
Patentes	15	1	6,67%	0,07	0,258	13
Capital Humano						
Espíritu emprendedor	15	5	33,33%	0,33	0,488	10
Rendimiento y resultado de los altos directivos	15	1	6,67%	0,07	0,258	13
Antigüedad de los expertos	15	8	53,33%	0,53	0,516	7
Experiencia profesional	15	0	0,00%	0,00	0,000	14
Know-how (saber hacer)	15	1	6,67%	0,07	0,258	13
Desarrollo de empleados	15	10	66,67%	0,67	0,488	5
Formación de empleados	15	15	100,00%	1,00	0,000	1
Cualificación profesional	15	9	60,00%	0,60	0,507	6
Educación reglada	15	3	20,00%	0,20	0,414	11
Implicación de los trabajadores con la comunidad	15	10	66,67%	0,67	0,488	5
Datos económicos	15	3	20,00%	0,20	0,414	11
Reconocimiento de los empleados	15	3	20,00%	0,20	0,414	11
Motivación de los empleados	15	15	100,00%	1,00	0,000	1
Compromisos de empleados	15	9	60,00%	0,60	0,507	6
Comportamiento de empleados	15	10	66,67%	0,67	0,488	5
Igualdad de oportunidades y diversidad	15	15	100,00%	1,00	0,000	1
Empleados destacados	15	1	6,67%	0,07	0,258	13
Relaciones laborales y actividad sindical	15	15	100,00%	1,00	0,000	1
Seguridad y salud de los empleados	15	15	100,00%	1,00	0,000	1
Perfil del empleado	15	15	100,00%	1,00	0,000	1

Fuente: Elaboración propia

f) Análisis descriptivo de la "temática" de las subcategorías

Agregando los 53 elementos informativos en sus correspondientes subcategorías, se obtienen los siguientes estadísticos descriptivos, que a continuación se detallan.

Tabla 5-32 Análisis descriptivo de la temática de las Subcategorías del Capital Intelectual en el Informe de Responsabilidad Social

SUBCATEGORÍAS	2004		2005		2006		2007		2008		2004-2008	
	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.
I Canales Distri	0,46	0,52	0,56	0,51	0,38	0,50	0,38	0,50	0,40	0,51	0,43	0,50
I Otras R	0,68	0,22	0,58	0,27	0,56	0,26	0,54	0,30	0,44	0,20	0,56	0,26
I Socios Nego	0,13	0,17	0,15	0,17	0,10	0,16	0,15	0,17	0,13	0,17	0,13	0,16
I Reputación	0,78	0,08	0,75	0,12	0,78	0,13	0,77	0,10	0,77	0,11	0,77	0,11
I Clientes	0,48	0,16	0,47	0,18	0,52	0,21	0,50	0,22	0,53	0,13	0,50	0,18
I Marca	0,62	0,51	0,50	0,52	0,69	0,48	0,69	0,48	0,67	0,49	0,63	0,49
I Rela F ^a	0,77	0,44	0,75	0,45	0,75	0,45	0,69	0,48	0,67	0,49	0,72	0,45
I Sist. I red	0,96	0,14	1,00	0,00	0,94	0,17	1,00	0,00	0,93	0,26	0,97	0,15
I I+D+i	0,73	0,39	0,69	0,36	0,75	0,32	0,72	0,41	0,53	0,44	0,68	0,38
I Procesos	0,88	0,22	0,94	0,17	0,91	0,20	0,94	0,17	0,90	0,21	0,91	0,19
I Cultura	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,94	0,25	1,00	0,00	0,99	0,11
I Filosofía	0,92	0,28	0,88	0,34	0,94	0,25	1,00	0,00	0,93	0,26	0,93	0,25
I Prop Int	0,08	0,16	0,02	0,06	0,03	0,09	0,03	0,09	0,03	0,13	0,04	0,11
I Espirit Empr	0,54	0,52	0,50	0,52	0,44	0,51	0,25	0,45	0,33	0,49	0,41	0,49
I Cono Trabajo	0,23	0,19	0,22	0,20	0,17	0,18	0,25	0,13	0,17	0,12	0,21	0,17
I Form Desar	0,88	0,22	0,84	0,24	0,91	0,20	0,88	0,22	0,83	0,24	0,87	0,22
I Educación	0,42	0,28	0,34	0,30	0,38	0,29	0,44	0,36	0,40	0,34	0,39	0,31
I Empleados	0,66	0,12	0,61	0,06	0,66	0,10	0,67	0,11	0,67	0,12	0,65	0,10

Fuente: Elaboración propia

La subcategoría *Cultura Corporativa* ha sido la más divulgada para los ejercicios 2004, 2005, 2006 y 2008, junto con la subcategoría *Sistemas de Información y Redes* que también ha sido la más divulgada en el 2005. Ambas subcategorías presentan para dichos ejercicios una media del 100%, es decir, todas las empresas han suministrado información respecto a las mismas. Sin embargo, para el ejercicio 2007, son los *Sistemas de Información y Redes* y la *Filosofía Corporativa* las más divulgadas (un 100%). Respecto de la menos divulgada, destacar que, para todos los ejercicios, ha sido la de *Propiedad Intelectual*.

g) Análisis descriptivo de la "temática" de las categorías

A este fin se obtienen los correspondientes estadísticos descriptivos para las tres categorías de Capital Intelectual:

Tabla 5-33 Análisis descriptivo de la temática de las Categorías del Capital Intelectual en el Informe de Responsabilidad Social

AÑO	CATEGORÍA	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIA	DESV. TÍP.
2004	ICR	0,48	0,76	0,58	0,09
	ICE	0,50	0,83	0,62	0,09
	ICH	0,40	0,75	0,57	0,10
2005	ICR	0,33	0,71	0,55	0,11
	ICE	0,42	0,67	0,60	0,08
	ICH	0,35	0,65	0,52	0,09
2006	ICR	0,38	0,71	0,56	0,09
	ICE	0,50	0,75	0,60	0,08

AÑO	CATEGORÍA	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIA	DESV. TÍP.
2007	ICH	0,30	0,75	0,55	0,11
	ICR	0,38	0,71	0,55	0,10
	ICE	0,42	0,75	0,61	0,09
	ICH	0,35	0,85	0,56	0,12
2008	ICR	0,38	0,67	0,53	0,09
	ICE	0,33	0,83	0,57	0,12
	ICH	0,40	0,75	0,54	0,12
2004-2008	ICR	0,33	0,76	0,55	0,10
	ICE	0,33	0,83	0,60	0,09
	ICH	0,30	0,85	0,55	0,11

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5-33 se observa que la categoría más divulgada en todos los años ha ido la correspondiente al **Capital Estructural**, con una media del 0,62, 0,60, 0,60, 0,61 y 0,57 para los cinco ejercicios que se han estudiado. Destaca, además, que la desviación típica es muy baja, por lo que se puede considerar que el nivel de divulgación en relación con dicha subcategoría ha sido muy similar a todas las empresas. Le sigue la categoría de **Capital Relacional**, para los ejercicios 2004-2006, con una media del 0,58, 0,55 y 0,56, respectivamente. Para los ejercicios 2007 y 2008 ha sido la categoría de **Capital Humano** la segunda más divulgada, con una media del 0,56 y 0,54.

h) Análisis descriptivo de la "temática" del Índice de Capital Intelectual

En el índice de divulgación del **Capital Intelectual** se ha producido una disminución en su nivel, en los ejercicios 2005 y 2008 respecto a los ejercicios anteriores (ver Tabla 5-34), con una media del 0,55 y 0,54, respectivamente. En conclusión, el nivel de divulgación medio para todo el período, 2004-2008, ha ascendido a 0,56, un nivel bastante aceptable, dado que el mismo varía entre 0 y 1.

Tabla 5-34 Análisis descriptivo de la temática del Índice de Capital Intelectual en el Informe de Responsabilidad Social

AÑO	ÍNDICE DE CAPITAL INTELECTUAL	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIA	DESV. TÍP.
2004	ICI	0,47	0,72	0,58	0,08
2005	ICI	0,45	0,66	0,55	0,06
2006	ICI	0,47	0,64	0,56	0,06
2007	ICI	0,47	0,70	0,57	0,06
2008	ICI	0,43	0,64	0,54	0,08
2004-2008	ICI	0,43	0,72	0,56	0,07

Fuente: Elaboración propia

i) Análisis descriptivo de la "temática" del Índice de Capital Intelectual por empresa

Si se desglosa el índice de Capital Intelectual para las distintas empresas que han presentado informe de Responsabilidad Social, se obtiene la siguiente información, según se desprende de la Tabla 5-35.

Tabla 5-35 Índice de Capital Intelectual por empresa-año en el Informe de Responsabilidad Social

EMPRESA/AÑO	2004	2005	2006	2007	2008	2004-2008 MEDIA	2004-2008 DESV. TIP.
ABERTIS	0,53	0,47	0,55	0,57	0,43	0,51	0,06
ACCIONA	**	0,51	0,47	0,58	0,47	0,51	0,05
BANKINTER	**	0,49	0,51	0,60	0,64	0,56	0,07
BBVA	0,72	0,64	0,64	0,49	0,49	0,60	0,10
ENDESA	0,53	0,55	0,60	0,60	0,62	0,58	0,04
FENOSA	0,53	0,57	0,58	0,64	0,62	0,59	0,05
GASNATURAL	0,58	0,58	0,64	0,62	0,55	0,60	0,04
IBERDROLA	0,68	0,66	0,62	0,57	0,47	0,60	0,08
IBERIA	0,51	0,45	0,49	0,49	0,49	0,49	0,02
INDRA	0,51	0,53	0,55	0,51	**	0,52	0,02
MAPFRE	0,47	0,53	0,49	0,47	0,43	0,48	0,03
POPULAR	**	0,55	0,60	0,57	0,60	0,58	0,03
REE	0,62	0,58	0,58	0,60	0,64	0,61	0,02
REPSOL	0,60	0,62	0,55	0,58	0,57	0,58	0,03
SANTANDER	0,62	0,49	0,62	0,70	0,64	0,62	0,08
TELEFONICA	0,68	0,57	0,51	0,49	0,45	0,54	0,09
MEDIA	0,58	0,55	0,56	0,57	0,54	0,56	0,05

** Empresas que no presentan informe de responsabilidad social en dicho año.

Fuente: Elaboración propia

La empresa "Santander" es la que presenta un mayor índice de Capital Intelectual para todo el período, una media de 0,62. Un resultado bastante lógico, al ser una de las pioneras, junto a otras, en medir, valorar, gestionar y divulgar su Capital Intelectual.

Por el contrario, la empresa "Mapfre" posee el menor índice de divulgación en su Informe de Responsabilidad Social, a pesar de ello, dicho índice es prácticamente el doble al obtenido en el Informe Anual.

En cuanto a la desviación típica por empresa es muy reducida, siendo el grado de divulgación de la información muy similar durante todo el período analizado para una misma empresa.

j) Análisis descriptivo de la "temática" del Índice de Capital Intelectual por sector

A nivel sectorial (ver Tabla 5-36), el que presenta un mayor nivel de divulgación es el del *Petróleo y Energía*, con una media del 0,59. Este sector es considerado como muy sensible al medioambiente, por lo que le interesará suministrar información sobre la responsabilidad que mantiene, no sólo con el medioambiente, sino con todos los grupos de interés. Le sigue el sector de *Servicios Financieros e Inmobiliarios*, con una media del 0,57 en todo el período, puesto que el sector bancario ha sido en España uno de los pioneros en medir, valorar, gestionar y divulgar su Capital Intelectual.

Tabla 5-36 Índice de Capital Intelectual por sector-año en el Informe de Responsabilidad Social

SECTOR/AÑO	2004		2005		2006		2007		2008		2004-2008	
	Med.	Dev. tip.	Med.	Dev. tip.	Med.	Dev. tip.	Med.	Dev. tip.	Med.	Dev. tip.	Med.	Dev. tip.
MATERIALES BÁSICOS/INDUSTRIA Y CONSTRUCCIÓN			0,51	.	0,47	.	0,58	.	0,47	.	0,51	0,05
PETRÓLEO Y ENERGIA	0,59	0,06	0,59	0,04	0,60	0,03	0,60	0,03	0,58	0,06	0,59	0,04
SERVICIOS DE CONSUMO	0,52	0,01	0,46	0,01	0,52	0,04	0,53	0,05	0,46	0,04	0,50	0,04
SERVICIOS FINANCIEROS E INMOBILIARIOS	0,60	0,12	0,54	0,06	0,57	0,07	0,57	0,09	0,56	0,09	0,57	0,08
TECNOLOGÍA Y TELECOMUNICACIONES	0,59	0,12	0,55	0,03	0,53	0,03	0,50	0,01	0,45	.	0,53	0,06
MEDIA	0,58	0,08	0,55	0,06	0,56	0,06	0,57	0,06	0,54	0,08	0,56	0,07

Fuente: Elaboración propia

CONTRASTE DE DIFERENCIAS:

En la misma línea que, con el análisis de los Informes Anuales, se ha realizado una primera aproximación respecto de la evolución de la política informativa en los *Informes de Responsabilidad Social*. Así, se plantean:

- H_0 : La temática del índice de Capital Intelectual y los subíndices de Capital Relacional, Estructural y Humano para los años del período comprendido entre 2004-2008 no difieren entre sí (son iguales).

$$\begin{aligned}
 ICI_{2004} &= ICI_{2005} = ICI_{2006} = ICI_{2007} = ICI_{2008} \\
 ICR_{2004} &= ICR_{2005} = ICR_{2006} = ICR_{2007} = ICR_{2008} \\
 ICE_{2004} &= ICE_{2005} = ICE_{2006} = ICE_{2007} = ICE_{2008} \\
 ICH_{2004} &= ICH_{2005} = ICH_{2006} = ICH_{2007} = ICH_{2008}
 \end{aligned}$$

- H_1 : La temática del índice de Capital Intelectual y los subíndices de Capital Relacional, Estructural y Humano para los años del período comprendido entre 2004-2008 difieren entre sí (son distintos).

$$\begin{aligned}
 ICI_{2004} &\neq ICI_{2005} \neq ICI_{2006} \neq ICI_{2007} \neq ICI_{2008} \\
 ICR_{2004} &\neq ICR_{2005} \neq ICR_{2006} \neq ICR_{2007} \neq ICR_{2008} \\
 ICE_{2004} &\neq ICE_{2005} \neq ICE_{2006} \neq ICE_{2007} \neq ICE_{2008} \\
 ICH_{2004} &\neq ICH_{2005} \neq ICH_{2006} \neq ICH_{2007} \neq ICH_{2008}
 \end{aligned}$$

a) Pruebas de normalidad para el ICI, ICR, ICE e ICH

Lo primero que se debe conocer es la normalidad de dichas poblaciones. Para ello, se realiza el *Test de Kolmogorov-Smirnov*, con la modificación de *Lilliefors* y el *test de Shapiro-Wilks*, se plantean las siguientes hipótesis:

- H_0 : El conjunto de datos sigue una distribución normal.
- H_1 : El conjunto de datos no sigue una distribución normal.

Tabla 5-37 Test de normalidad para la temática del índice de Capital Intelectual y subíndices por año en el Informe de RSE

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ICE_2004	,259	13	,017	,848	13	,027
ICE_2005	,237	13	,044	,844	13	,024
ICE_2006	,197	13	,176	,819	13	,012
ICE_2007	,336	13	,000	,835	13	,018
ICE_2008	,156	13	,200*	,956	13	,698
ICH_2004	,118	13	,200*	,973	13	,924
ICH_2005	,141	13	,200*	,961	13	,771
ICH_2006	,183	13	,200*	,953	13	,640
ICH_2007	,161	13	,200*	,960	13	,760
ICH_2008	,222	13	,080	,883	13	,079
ICI_2004	,223	13	,077	,931	13	,356
ICI_2005	,115	13	,200*	,969	13	,882
ICI_2006	,172	13	,200*	,920	13	,254
ICI_2007	,213	13	,109	,912	13	,195
ICI_2008	,200	13	,160	,885	13	,084
ICR_2004	,163	13	,200*	,925	13	,297
ICR_2005	,251	13	,024	,890	13	,098
ICR_2006	,208	13	,127	,934	13	,386
ICR_2007	,184	13	,200*	,905	13	,157
ICR_2008	,199	13	,169	,940	13	,460

a. Corrección de la significación de Lilliefors

*. Este es un límite inferior de la significación verdadera

Fuente: Elaboración propia

Aunque los resultados arrojan valores del p-valor que pueden hacer pensar que se podría aceptar la hipótesis nula en la mayoría de los datos (índice y subíndices por años), se ha decidido ser cautelosos al respecto, puesto que se tiene una muestra de los informes de responsabilidad social pequeña, por lo que se ha entendido aconsejable seguir aplicando el test no paramétrico, en este caso, la prueba de *Friedman*.

b) Prueba de Friedman para el ICI, ICR, ICE e ICH

Tabla 5-38 Prueba de Friedman para la temática del índice de Capital Intelectual y subíndices en el Informe de RSE

	Rango promedio		Rango promedio		Rango promedio		Rango promedio
ICE_2004	3,27	ICH_2004	3,46	ICR_2004	3,19	ICI_2004	3,42
ICE_2005	2,92	ICH_2005	2,54	ICR_2005	3,08	ICI_2005	2,38
ICE_2006	2,69	ICH_2006	3,15	ICR_2006	3,00	ICI_2006	3,23
ICE_2007	3,27	ICH_2007	2,96	ICR_2007	2,92	ICI_2007	3,23
ICE_2008	2,85	ICH_2008	2,88	ICR_2008	2,81	ICI_2008	2,73
Chi-cuadrado	1,701	Chi-cuadrado	2,707	Chi-cuadrado	,496	Chi-cuadrado	3,984
Sig. asintót.	,791	Sig. asintót.	,608	Sig. asintót.	,974	Sig. asintót.	,408

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, se puede afirmar que, tanto el índice como los subíndices, no han experimentado cambios significativos a lo largo del periodo estudiado.

5.2.2.2 Análisis y evolución del “carácter” de la información divulgada en el Informe de Responsabilidad Social

ANÁLISIS DESCRIPTIVO:

a) Análisis descriptivo del “carácter” de los elementos

En la Tabla 5-39 se recogen los principales estadísticos descriptivos de los 53 elementos

informativos del Capital Intelectual en relación con el carácter (*cuantitativo, cualitativo y ambos*) de la información que se presenta en los informes de Responsabilidad Social para los distintos años.

Tabla 5-39 Análisis descriptivo del carácter de los elementos informativos del Capital Intelectual en el Informe de Responsabilidad Social durante todo el periodo

INFORME DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	CUANTITATIVO					CUALITATIVO					AMBOS				
	Elementos informativos	Media 2004	Media 2005	Media 2006	Media 2007	Media 2008	Media 2004	Media 2005	Media 2006	Media 2007	Media 2008	Media 2004	Media 2005	Media 2006	Media 2007
Capital Relacional															
Canales de Distribución	7,69%	25,00%	18,75%	12,50%	20,00%	23,08%	18,75%	6,25%	6,25%	13,33%	15,38%	12,50%	12,50%	18,75%	6,67%
Relaciones con los medios de comunicación	15,38%	12,50%	6,25%	6,25%	6,67%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	30,77%	31,25%	18,75%	25,00%	6,67%
Relaciones con otros grupos de interés	7,69%	6,25%	0,00%	0,00%	0,00%	69,23%	43,75%	56,25%	50,00%	60,00%	0,00%	6,25%	0,00%	0,00%	0,00%
Relaciones con centros de investigación	15,38%	6,25%	6,25%	0,00%	0,00%	53,85%	31,25%	43,75%	43,75%	33,33%	0,00%	18,75%	12,50%	12,50%	6,67%
Relaciones con las administraciones públicas	0,00%	6,25%	0,00%	0,00%	0,00%	46,15%	31,25%	43,75%	31,25%	13,33%	0,00%	0,00%	0,00%	6,25%	6,67%
Relaciones con proveedores	0,00%	6,25%	12,50%	0,00%	13,33%	30,77%	50,00%	37,50%	18,75%	13,33%	69,23%	37,50%	43,75%	75,00%	60,00%
Acuerdos de licencia	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	6,25%	0,00%	6,25%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Acuerdos de franquicia	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	6,67%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Colaboración con empresas	0,00%	0,00%	6,25%	0,00%	0,00%	38,46%	31,25%	25,00%	37,50%	33,33%	0,00%	6,25%	0,00%	0,00%	0,00%
Patrocinio y mecenazgo	15,38%	12,50%	12,50%	0,00%	20,00%	53,85%	43,75%	50,00%	37,50%	33,33%	23,08%	25,00%	31,25%	37,50%	26,67%
Gobierno de la empresa	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	30,77%	37,50%	62,50%	62,50%	40,00%	46,15%	43,75%	31,25%	25,00%	46,67%
Responsabilidad social/ Acción social	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	20,00%	7,69%	31,25%	25,00%	31,25%	26,67%	92,31%	68,75%	62,50%	68,75%	53,33%
Medidas de protección del medioambiente	0,00%	0,00%	6,25%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	6,25%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	87,50%	100,00%	93,33%
Contratos favorables	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Nombre de la empresa	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	6,67%	92,31%	81,25%	87,50%	100,00%	93,33%	7,69%	6,25%	6,25%	0,00%	0,00%
Servicios y apoyos a clientes	15,38%	18,75%	6,25%	6,25%	0,00%	15,38%	12,50%	12,50%	6,25%	26,67%	53,85%	50,00%	62,50%	62,50%	66,67%
Satisfacción del cliente	46,15%	56,25%	31,25%	50,00%	40,00%	7,69%	12,50%	12,50%	18,75%	13,33%	30,77%	18,75%	50,00%	25,00%	46,67%
Lealtad de clientes	15,38%	6,25%	12,50%	12,50%	13,33%	7,69%	12,50%	18,75%	18,75%	6,67%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Nombre de clientes relevantes	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Marcas	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	46,15%	43,75%	56,25%	68,75%	66,67%	15,38%	6,25%	12,50%	0,00%	0,00%
Relaciones Financieras	0,00%	6,25%	0,00%	0,00%	0,00%	23,08%	12,50%	12,50%	18,75%	26,67%	53,85%	56,25%	62,50%	50,00%	40,00%
Capital Estructural															
Sistemas de redes	0,00%	6,25%	0,00%	12,50%	0,00%	30,77%	37,50%	31,25%	62,50%	66,67%	69,23%	56,25%	62,50%	25,00%	26,67%
Sistemas de información	7,69%	12,50%	0,00%	6,25%	6,67%	61,54%	62,50%	62,50%	81,25%	60,00%	23,08%	25,00%	31,25%	12,50%	26,67%
Innovación	0,00%	0,00%	0,00%	12,50%	0,00%	61,54%	25,00%	62,50%	56,25%	53,33%	7,69%	43,75%	18,75%	6,25%	6,67%
Investigación y Desarrollo	7,69%	31,25%	25,00%	12,50%	0,00%	38,46%	12,50%	12,50%	18,75%	13,33%	30,77%	25,00%	31,25%	37,50%	33,33%
Procesos Tecnológicos	15,38%	0,00%	6,25%	6,25%	13,33%	53,85%	75,00%	62,50%	68,75%	73,33%	7,69%	12,50%	12,50%	12,50%	0,00%
Procesos de Gestión	23,08%	0,00%	12,50%	0,00%	20,00%	0,00%	12,50%	6,25%	0,00%	13,33%	76,92%	87,50%	81,25%	100,00%	60,00%
Cultura Corporativa	0,00%	6,25%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	93,75%	100,00%	93,75%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Filosofía de Gestión	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	92,31%	87,50%	93,75%	100,00%	93,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Secretos comerciales	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Marcas comerciales	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	23,08%	0,00%	12,50%	6,25%	6,67%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Copyrights	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Patentes	7,69%	6,25%	0,00%	6,25%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	6,67%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Capital Humano															
Espíritu emprendedor	30,77%	25,00%	25,00%	18,75%	20,00%	7,69%	6,25%	6,25%	0,00%	0,00%	15,38%	18,75%	12,50%	6,25%	13,33%
Rendimiento y resultado de los altos directivos	7,69%	6,25%	0,00%	6,25%	0,00%	15,38%	6,25%	6,25%	12,50%	6,67%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Antigüedad de los expertos	53,85%	56,25%	37,50%	62,50%	53,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Experiencia profesional	7,69%	6,25%	6,25%	6,25%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Know-how (saber hacer)	0,00%	6,25%	6,25%	12,50%	6,67%	7,69%	6,25%	12,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Desarrollo de empleados	15,38%	12,50%	6,25%	12,50%	6,67%	30,77%	12,50%	31,25%	37,50%	26,67%	30,77%	43,75%	43,75%	25,00%	33,33%
Formación de empleados	76,92%	31,25%	31,25%	50,00%	46,67%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	23,08%	68,75%	68,75%	50,00%	53,33%

INFORME DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	CUANTITATIVO					CUALITATIVO					AMBOS				
	Media 2004	Media 2005	Media 2006	Media 2007	Media 2008	Media 2004	Media 2005	Media 2006	Media 2007	Media 2008	Media 2004	Media 2005	Media 2006	Media 2007	Media 2008
Cualificación profesional	38,46%	37,50%	56,25%	56,25%	60,00%	15,38%	6,25%	0,00%	0,00%	0,00%	7,69%	0,00%	6,25%	0,00%	0,00%
Educación reglada	23,08%	25,00%	12,50%	31,25%	20,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Implicación de los trabajadores con la comunidad	15,38%	6,25%	0,00%	6,25%	6,67%	7,69%	31,25%	25,00%	18,75%	26,67%	23,08%	6,25%	18,75%	18,75%	33,33%
Datos económicos	38,46%	12,50%	12,50%	6,25%	20,00%	0,00%	6,25%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Reconocimiento de los empleados	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	7,69%	12,50%	25,00%	37,50%	20,00%	0,00%	12,50%	6,25%	0,00%	0,00%
Motivación de los empleados	46,15%	43,75%	62,50%	68,75%	66,67%	0,00%	6,25%	6,25%	6,25%	0,00%	30,77%	31,25%	31,25%	25,00%	33,33%
Compromisos de empleados	53,85%	43,75%	37,50%	75,00%	46,67%	7,69%	0,00%	0,00%	6,25%	0,00%	7,69%	6,25%	25,00%	0,00%	13,33%
Comportamiento de empleados	15,38%	18,75%	31,25%	12,50%	13,33%	7,69%	18,75%	18,75%	37,50%	6,67%	46,15%	18,75%	18,75%	12,50%	46,67%
Igualdad de oportunidades y diversidad	15,38%	31,25%	25,00%	6,25%	6,67%	0,00%	0,00%	12,50%	0,00%	6,67%	84,62%	68,75%	62,50%	93,75%	86,67%
Empleados destacados	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	15,38%	6,25%	6,25%	6,25%	6,67%	7,69%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Relaciones laborales y actividad sindical	0,00%	12,50%	6,25%	12,50%	20,00%	0,00%	12,50%	6,25%	6,25%	13,33%	100,00%	68,75%	87,50%	81,25%	66,67%
Seguridad y salud de los empleados	0,00%	0,00%	0,00%	12,50%	13,33%	7,69%	6,25%	0,00%	0,00%	13,33%	84,62%	93,75%	100,00%	87,50%	73,33%
Perfil del empleado	100,00%	93,75%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Fuente: Elaboración propia

Del ejercicio **2004**, cabe destacar que el elemento más divulgado de carácter *cuantitativo* ha sido el *Perfil del empleado*, ascendiendo a 13 empresas (100%). En cuanto al elemento más divulgado de carácter *cualitativo* ha sido el *Nombre de la empresa*, con un total de 12 empresas (92,31%). En lo referente a aquellos elementos que han sido divulgados tanto de carácter *cualitativo* como *cuantitativo*, cabe señalar que han sido tanto las *Medidas de protección del medioambiente* como las *Relaciones laborales y actividad sindical*. Estos dos elementos han sido divulgados por la totalidad de las empresas (100%).

En el año **2005**, sigue siendo *Perfil del empleado* el elemento más divulgado de carácter *cuantitativo*, con un total de 15 empresas, un 93,75%. También han sido 15 las empresas que han divulgado la *Cultura Corporativa* de carácter *cualitativo*. Respecto a los elementos más divulgados, tanto de carácter *cualitativo* como *cuantitativo*, ha sido el de *Medidas de protección del medioambiente*, revelado por la totalidad de las empresas (100%).

En **2006**, el elemento más divulgado de carácter *cuantitativo* también ha sido el *Perfil del empleado*, ascendiendo a 16 empresas (100%). En cuanto al carácter *cualitativo* ha sido la *Cultura Corporativa*, con un total de 16 empresas (100%). Respecto al carácter *ambos, cuantitativo y cualitativo*, ha sido la *Seguridad y salud de los empleados*, el elemento más divulgado, con un total, también, de 16 empresas.

En el ejercicio **2007**, sigue siendo, otra vez, el *Perfil del empleado*, ascendiendo a 16 empresas (100%), el elemento más divulgado de carácter *cuantitativo*. Asimismo, tanto el *Nombre de la empresa* como la *Filosofía de Gestión* han sido los más divulgados respecto al carácter *cualitativo*, con un total de 16 empresas (78,26%). Y, las *Medidas de protección del medioambiente* y los *Procesos de Gestión* han sido los elementos más divulgados respecto al carácter *ambos, cuantitativo y cualitativo*, con un total de 16 empresas.

Por último, en **2008**, el elemento más divulgado de carácter *ambos, cuantitativo y cualitativo*, ha sido *Medidas de protección del medioambiente*, con un total de 14 empresas (93,33%). Respecto al carácter *cuantitativo*, es el *Perfil del empleado* el elemento más divulgado, ascendiendo a 15 empresas (100%). Y, de carácter *cualitativo*, la *Cultura Corporativa* ha sido el más divulgado, con el 100% de empresas.

b) Análisis descriptivo del "carácter" de las subcategorías

A este fin, se agregan los distintos elementos informativos sus correspondientes subcategorías, tal y como se refleja en la Tabla 5-40:

Tabla 5-40 Análisis descriptivo del carácter de las Subcategorías del Capital Intelectual en el Informe de Responsabilidad Social durante todo el periodo

SUBCATEGORÍAS EN EL INFORME DE RS	2004						2005						2006					
	Cuantitativo		Cualitativo		Ambos		Cuantitativo		Cualitativo		Ambos		Cuantitativo		Cualitativo		Ambos	
	Med.	Dev. típ.	Med.	Dev. típ.	Med.	Dev. típ.	Med.	Dev. típ.	Med.	Dev. típ.	Med.	Dev. típ.	Med.	Dev. típ.	Med.	Dev. típ.	Med.	Dev. típ.
I Canales Distri	0,08	0,28	0,23	0,44	0,15	0,38	0,25	0,45	0,19	0,40	0,13	0,34	0,19	0,40	0,06	0,25	0,13	0,34
I Otras R	0,08	0,10	0,40	0,20	0,20	0,14	0,08	0,16	0,31	0,23	0,19	0,19	0,05	0,09	0,36	0,23	0,15	0,19
I Socios Nego	0,00	0,00	0,13	0,17	0,00	0,00	0,00	0,00	0,13	0,17	0,02	0,08	0,02	0,08	0,08	0,15	0,00	0,00
I Reputación	0,03	0,06	0,31	0,13	0,45	0,14	0,02	0,06	0,32	0,14	0,41	0,15	0,03	0,07	0,39	0,21	0,36	0,20
I Clientes	0,19	0,21	0,08	0,16	0,21	0,17	0,20	0,19	0,09	0,15	0,17	0,20	0,13	0,18	0,11	0,18	0,28	0,18
I Marca	0,00	0,00	0,46	0,52	0,15	0,38	0,00	0,00	0,44	0,51	0,06	0,25	0,00	0,00	0,56	0,51	0,13	0,34
I Rela F ^a	0,00	0,00	0,23	0,44	0,54	0,52	0,06	0,25	0,13	0,34	0,56	0,51	0,00	0,00	0,13	0,34	0,63	0,50
I Sist. I red	0,04	0,14	0,46	0,38	0,46	0,38	0,09	0,20	0,50	0,45	0,41	0,38	0,00	0,00	0,47	0,43	0,47	0,43
I I+D+i	0,04	0,14	0,50	0,41	0,19	0,25	0,16	0,24	0,19	0,25	0,34	0,35	0,13	0,22	0,38	0,29	0,25	0,32
I Procesos	0,19	0,33	0,27	0,26	0,42	0,28	0,00	0,00	0,44	0,25	0,50	0,18	0,09	0,20	0,34	0,30	0,47	0,29
I Cultura	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,06	0,25	0,94	0,25	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00
I Filosofía	0,00	0,00	0,92	0,28	0,00	0,00	0,00	0,00	0,88	0,34	0,00	0,00	0,00	0,00	0,94	0,25	0,00	0,00
I Prop Int	0,02	0,07	0,06	0,11	0,00	0,00	0,02	0,06	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,03	0,09	0,00	0,00
I Espirit Empr	0,31	0,48	0,08	0,28	0,15	0,38	0,25	0,45	0,06	0,25	0,19	0,40	0,25	0,45	0,06	0,25	0,13	0,34
I Cono Trabajo	0,17	0,16	0,06	0,11	0,00	0,00	0,19	0,17	0,03	0,09	0,00	0,00	0,13	0,16	0,05	0,14	0,00	0,00
I Form Desar	0,46	0,32	0,15	0,24	0,27	0,33	0,22	0,26	0,06	0,17	0,56	0,36	0,19	0,25	0,16	0,24	0,56	0,31
I Educación	0,31	0,25	0,08	0,19	0,04	0,14	0,31	0,31	0,03	0,13	0,00	0,00	0,34	0,30	0,00	0,00	0,03	0,13
I Empleados	0,26	0,11	0,05	0,07	0,35	0,14	0,24	0,12	0,09	0,08	0,28	0,12	0,25	0,11	0,09	0,10	0,32	0,10
SUBCATEGORÍAS EN EL INFORME DE RS	2007						2008						2004-2008					
I Canales Distri	0,13	0,34	0,06	0,25	0,19	0,40	0,20	0,41	0,13	0,35	0,07	0,26	0,17	0,38	0,13	0,34	0,13	0,34
I Otras R	0,01	0,05	0,29	0,22	0,24	0,15	0,04	0,08	0,24	0,17	0,16	0,15	0,05	0,10	0,32	0,21	0,19	0,16
I Socios Nego	0,00	0,00	0,15	0,17	0,00	0,00	0,00	0,00	0,13	0,17	0,00	0,00	0,00	0,04	0,12	0,16	0,00	0,04
I Reputación	0,00	0,00	0,39	0,15	0,39	0,15	0,08	0,09	0,32	0,15	0,37	0,18	0,03	0,07	0,35	0,16	0,39	0,16
I Clientes	0,17	0,20	0,11	0,16	0,22	0,18	0,13	0,19	0,12	0,16	0,28	0,16	0,16	0,19	0,10	0,16	0,23	0,18
I Marca	0,00	0,00	0,69	0,48	0,00	0,00	0,00	0,00	0,67	0,49	0,00	0,00	0,00	0,00	0,57	0,50	0,07	0,25
I Rela F ^a	0,00	0,00	0,19	0,40	0,50	0,52	0,00	0,00	0,27	0,46	0,40	0,51	0,01	0,11	0,18	0,39	0,53	0,50
I Sist. I red	0,09	0,20	0,72	0,31	0,19	0,25	0,03	0,13	0,63	0,40	0,27	0,37	0,05	0,15	0,56	0,40	0,36	0,37
I I+D+i	0,13	0,29	0,38	0,34	0,22	0,31	0,00	0,00	0,33	0,31	0,20	0,25	0,09	0,21	0,35	0,33	0,24	0,30
I Procesos	0,03	0,13	0,34	0,24	0,56	0,17	0,17	0,24	0,43	0,26	0,30	0,25	0,09	0,21	0,37	0,26	0,45	0,25
I Cultura	0,00	0,00	0,94	0,25	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,11	0,97	0,16	0,00	0,00
I Filosofía	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,93	0,26	0,00	0,00	0,00	0,00	0,93	0,25	0,00	0,00
I Prop Int	0,02	0,06	0,02	0,06	0,00	0,00	0,00	0,00	0,03	0,13	0,00	0,00	0,01	0,05	0,03	0,09	0,00	0,00
I Espirit Empr	0,19	0,40	0,00	0,00	0,06	0,25	0,20	0,41	0,00	0,00	0,13	0,35	0,24	0,43	0,04	0,20	0,13	0,34
I Cono Trabajo	0,22	0,15	0,03	0,09	0,00	0,00	0,15	0,13	0,02	0,06	0,00	0,00	0,17	0,15	0,04	0,10	0,00	0,00
I Form Desar	0,31	0,31	0,19	0,25	0,38	0,39	0,27	0,32	0,13	0,23	0,43	0,37	0,28	0,30	0,14	0,23	0,45	0,36
I Educación	0,44	0,36	0,00	0,00	0,00	0,00	0,40	0,34	0,00	0,00	0,00	0,00	0,36	0,31	0,02	0,10	0,01	0,08
I Empleados	0,27	0,07	0,11	0,11	0,29	0,09	0,27	0,14	0,08	0,06	0,32	0,14	0,26	0,11	0,09	0,09	0,31	0,12

Fuente: Elaboración propia

Respecto al carácter *cuantitativo*, ha sido la subcategoría de **Formación y Desarrollo** la más divulgada en el ejercicio 2004, con una media porcentual del 46% de las empresas. Respecto al resto de años, 2005-2008, ha sido la subcategoría de **Educación** las más divulgada, con una media del 0,31, 0,34, 0,44 y 0,40, respectivamente.

La subcategoría más divulgada de carácter *cualitativo* ha sido la **Cultura Corporativa**, con una media porcentual del 100%, 94%, 100%, 100% y un 100%, respectivamente, para cada uno de los años.

En relación con el carácter *ambos, cuantitativo y cualitativo*, y para los años 2004, 2005, y 2006, la subcategoría de **Relaciones Financieras** ha sido la más divulgada, con una media del 0,54, 0,56 y 0,63. Sin embargo, para el 2007, la subcategoría de **Procesos Tecnológicos y de Gestión** ha sido la más divulgada, con una media porcentual del 56% y, para el 2008, la relativa a **Formación y Desarrollo**, con una media de 0,43 de empresas.

Como conclusión, y para todo el período 2004-2008, la subcategoría de **Educación** ha sido la más divulgada respecto al carácter *cuantitativo*, con una media porcentual del 36%. La subcategoría de **Cultura Corporativa** ha sido la más divulgada en relación con el carácter *cualitativo*, con una media del 0,97, y la subcategoría de **Relaciones Financieras** respecto al carácter de *ambos, cuantitativo y cualitativo*, con una media porcentual del 53%.

c) Análisis descriptivo del "carácter" de las categorías y del índice de CI

Finalmente, se obtienen los principales estadísticos descriptivos para las tres categorías, de Capital Relacional, Estructural y Humano, y del Capital Intelectual (ver Tabla 5-41).

El **Capital Relacional** ha sido el más divulgado en el carácter *cualitativo*, con una media de 0,26, 0,24, 0,26, 0,26 y 0,24, para los años 2004 a 2008, respectivamente, seguido del carácter *ambos, cuantitativo y cualitativo*, con una media para los distintos ejercicios de 0,26, 0,23, 0,24, 0,24 y 0,22, respectivamente, siendo el carácter *cuantitativo* el menos divulgado.

El carácter *cualitativo* también ha sido el más divulgado respecto del **Capital Estructural**, con una media, para los años 2004 a 2008, del 0,38, 0,34, 0,37, 0,41 y 0,41, respectivamente, seguido de *ambos, cuantitativo y cualitativo*, con un porcentaje medio de divulgación del 10%, 21%, 20%, 16% y 13%, para cada uno de los años. También sigue siendo el carácter *cuantitativo* el menos divulgado.

Sin embargo, el carácter *cuantitativo* es el más divulgado para los años 2004, 2005, 2007 y 2008 respecto al **Capital Humano**, con un media porcentual del 27%, 23%, 28% y 25%, respectivamente. Para el ejercicio 2006 es el carácter *ambos, cuantitativo y cualitativo*, el más divulgado, con una media del 0,24. En cambio, el carácter menos divulgado es el *cualitativo*, para todos los años.

En conclusión, se puede afirmar que, para todo el período, el carácter más divulgado, en relación con el **Capital Relacional y Estructural**, es el *cuantitativo* y, el que menos, el *cuantitativo*. Sin embargo, el **Capital Humano** es donde el carácter *cuantitativo* es el más divulgado y, el que menos, el *cuantitativo*.

De manera global, en el **Capital Intelectual**, el carácter *ambos, cuantitativo y cualitativo*, es el más divulgado para los ejercicios 2004 a 2006, con una media porcentual del 23%, 22% y 23%, respectivamente. En cambio, para los años 2007 y 2008 se divulga más el carácter *cuantitativo*, con una media de 0,23 y 0,21, respectivamente. Evidentemente, el que menos se divulga, en cada uno de los años, es el carácter *cuantitativo*.

En consecuencia, en el **Capital Intelectual**, el carácter *ambos, cuantitativo y cualitativo*, es el más divulgado, seguido del carácter *cuantitativo* y, por último, el *cuantitativo*, con una media porcentual en todo el periodo del 22%, 21% y 13%, respectivamente.

CONTRASTE DE DIFERENCIAS:

Una vez analizados los elementos informativos, se ha considerado necesario comprobar si se han producido, realmente, cambios significativos en la evolución de la información suministrada en los *informes de Responsabilidad Social* respecto al carácter de la misma.

- H_0 : El carácter del índice de Capital Intelectual y los subíndices de Capital Relacional, Estructural y Humano para los años del período comprendido entre 2004-2008 no difieren entre sí (son iguales).

$$\begin{aligned} \text{CUANTITATIVO} \rightarrow & ICI_{2004}=ICI_{2005}=ICI_{2006}=ICI_{2007}=ICI_{2008} \\ & ICR_{2004}=ICR_{2005}=ICR_{2006}=ICR_{2007}=ICR_{2008} \\ & ICE_{2004}=ICE_{2005}=ICE_{2006}=ICE_{2007}=ICE_{2008} \\ & ICH_{2004}=ICH_{2005}=ICH_{2006}=ICH_{2007}=ICH_{2008} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{CUALITATIVO} \rightarrow & ICI_{2004}=ICI_{2005}=ICI_{2006}=ICI_{2007}=ICI_{2008} \\ & ICR_{2004}=ICR_{2005}=ICR_{2006}=ICR_{2007}=ICR_{2008} \\ & ICE_{2004}=ICE_{2005}=ICE_{2006}=ICE_{2007}=ICE_{2008} \\ & ICH_{2004}=ICH_{2005}=ICH_{2006}=ICH_{2007}=ICH_{2008} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{AMBOS} \rightarrow & ICI_{2004}=ICI_{2005}=ICI_{2006}=ICI_{2007}=ICI_{2008} \\ & ICR_{2004}=ICR_{2005}=ICR_{2006}=ICR_{2007}=ICR_{2008} \\ & ICE_{2004}=ICE_{2005}=ICE_{2006}=ICE_{2007}=ICE_{2008} \\ & ICH_{2004}=ICH_{2005}=ICH_{2006}=ICH_{2007}=ICH_{2008} \end{aligned}$$

- H_1 : El carácter del índice de Capital Intelectual y los subíndices de Capital Relacional, Estructural y Humano para los años del período comprendido entre 2004-2008 difieren entre sí (son distintos).

$$\begin{aligned} \text{CUANTITATIVO} \rightarrow & ICI_{2004}\neq ICI_{2005}\neq ICI_{2006}\neq ICI_{2007}\neq ICI_{2008} \\ & ICR_{2004}\neq ICR_{2005}\neq ICR_{2006}\neq ICR_{2007}\neq ICR_{2008} \\ & ICE_{2004}\neq ICE_{2005}\neq ICE_{2006}\neq ICE_{2007}\neq ICE_{2008} \\ & ICH_{2004}\neq ICH_{2005}\neq ICH_{2006}\neq ICH_{2007}\neq ICH_{2008} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{CUALITATIVO} \rightarrow & ICI_{2004}\neq ICI_{2005}\neq ICI_{2006}\neq ICI_{2007}\neq ICI_{2008} \\ & ICR_{2004}\neq ICR_{2005}\neq ICR_{2006}\neq ICR_{2007}\neq ICR_{2008} \end{aligned}$$

$$\begin{array}{l}
 ICE_{2004} \neq ICE_{2005} \neq ICE_{2006} \neq ICE_{2007} \neq ICE_{2008} \\
 ICH_{2004} \neq ICH_{2005} \neq ICH_{2006} \neq ICH_{2007} \neq ICH_{2008} \\
 \text{AMBOS} \rightarrow \begin{array}{l}
 ICI_{2004} \neq ICI_{2005} \neq ICI_{2006} \neq ICI_{2007} \neq ICI_{2008} \\
 ICR_{2004} \neq ICR_{2005} \neq ICR_{2006} \neq ICR_{2007} \neq ICR_{2008} \\
 ICE_{2004} \neq ICE_{2005} \neq ICE_{2006} \neq ICE_{2007} \neq ICE_{2008} \\
 ICH_{2004} \neq ICH_{2005} \neq ICH_{2006} \neq ICH_{2007} \neq ICH_{2008}
 \end{array}
 \end{array}$$

a) Prueba de Friedman para el ICI, ICR, ICE e ICH

Para contrastar las hipótesis, se aplica el *test de Friedman* (ver Tabla 5-42) y, en caso de que existan diferencias significativas, se utiliza, a posteriori, la prueba de los rangos con signo de *Wilcoxon*.

Se acepta la hipótesis nula para ambos índices relativos al carácter, concluyendo que no existe evidencia de diferencias significativas entre los años analizados, lo que implica que las empresas han mantenido su política de divulgación respecto al Capital Intelectual en los informes de RSE durante el periodo de años objeto de estudio.

Tabla 5-41 Análisis descriptivo del carácter de las categorías del Capital Intelectual en el Informe de Responsabilidad Social durante todo el periodo

Año	Categoría	CUANTITATIVO				CUALITATIVO				AMBOS			
		Mín.	Máx.	Med.	Dev típ	Mín.	Máx.	Med.	Dev típ	Mín.	Máx.	Med.	Dev típ
2004	ICR	0,00	0,19	0,07	0,07	0,05	0,48	0,26	0,12	0,10	0,48	0,26	0,11
	ICE	0,00	0,25	0,05	0,08	0,25	0,50	0,38	0,08	0,08	0,42	0,18	0,10
	ICH	0,15	0,45	0,27	0,09	0,00	0,20	0,07	0,06	0,05	0,40	0,23	0,10
	ICI	0,06	0,26	0,14	0,06	0,09	0,32	0,21	0,06	0,09	0,43	0,23	0,08
2005	ICR	0,00	0,24	0,08	0,07	0,10	0,43	0,24	0,11	0,10	0,38	0,23	0,08
	ICE	0,00	0,17	0,05	0,05	0,17	0,50	0,34	0,10	0,08	0,33	0,21	0,08
	ICH	0,10	0,45	0,23	0,10	0,00	0,20	0,07	0,06	0,05	0,35	0,22	0,09
	ICI	0,04	0,23	0,13	0,06	0,09	0,36	0,20	0,07	0,15	0,30	0,22	0,05
2006	ICR	0,00	0,19	0,06	0,06	0,14	0,43	0,26	0,09	0,10	0,38	0,24	0,09
	ICE	0,00	0,17	0,04	0,05	0,17	0,67	0,37	0,13	0,00	0,42	0,20	0,11
	ICH	0,05	0,45	0,23	0,10	0,00	0,20	0,08	0,05	0,10	0,35	0,24	0,07
	ICI	0,06	0,23	0,12	0,05	0,17	0,32	0,22	0,04	0,15	0,36	0,23	0,05
2007	ICR	0,00	0,14	0,04	0,05	0,10	0,48	0,26	0,08	0,14	0,33	0,24	0,07
	ICE	0,00	0,17	0,05	0,06	0,33	0,50	0,41	0,06	0,08	0,25	0,16	0,06
	ICH	0,15	0,50	0,28	0,09	0,00	0,20	0,08	0,07	0,15	0,35	0,20	0,05
	ICI	0,08	0,21	0,13	0,04	0,15	0,30	0,23	0,04	0,15	0,26	0,21	0,03
2004-2008	ICR	0,00	0,14	0,07	0,05	0,10	0,43	0,24	0,11	0,10	0,38	0,22	0,09
	ICE	0,00	0,08	0,03	0,04	0,25	0,58	0,41	0,09	0,00	0,33	0,13	0,11
	ICH	0,05	0,55	0,25	0,12	0,00	0,15	0,06	0,05	0,10	0,50	0,23	0,10
	ICI	0,02	0,21	0,13	0,05	0,11	0,30	0,21	0,06	0,09	0,30	0,20	0,06

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5-42 Prueba de Friedman para el carácter del ICI, ICR, ICE e ICH en el Informe de RSE

	Rango promedio		Rango promedio		Rango promedio		Rango promedio		Rango promedio		Rango promedio
ICE_AMBOS_2004	2,96	ICE_CUALI_2004	3,19	ICE_CUANTI_2004	2,88	ICH_AMBOS_2004	3,08	ICH_CUALI_2004	2,81	ICH_CUANTI_2004	3,19
ICE_AMBOS_2005	3,46	ICE_CUALI_2005	2,58	ICE_CUANTI_2005	3,23	ICH_AMBOS_2005	2,88	ICH_CUALI_2005	2,73	ICH_CUANTI_2005	3,27
ICE_AMBOS_2006	3,46	ICE_CUALI_2006	2,54	ICE_CUANTI_2006	2,96	ICH_AMBOS_2006	3,35	ICH_CUALI_2006	3,27	ICH_CUANTI_2006	2,62
ICE_AMBOS_2007	2,65	ICE_CUALI_2007	3,69	ICE_CUANTI_2007	3,00	ICH_AMBOS_2007	2,50	ICH_CUALI_2007	3,12	ICH_CUANTI_2007	3,31
ICE_AMBOS_2008	2,46	ICE_CUALI_2008	3,00	ICE_CUANTI_2008	2,92	ICH_AMBOS_2008	3,19	ICH_CUALI_2008	3,08	ICH_CUANTI_2008	2,62
Chi-cuadrado	5,469	Chi-cuadrado	5,738	Chi-cuadrado	,629	Chi-cuadrado	2,606	Chi-cuadrado	1,417	Chi-cuadrado	2,877
Sig. asintót.	,243	Sig. asintót.	,220	Sig. asintót.	,960	Sig. asintót.	,626	Sig. asintót.	,841	Sig. asintót.	,579
	Rango promedio		Rango promedio		Rango promedio		Rango promedio		Rango promedio		Rango promedio
ICR_AMBOS_2004	3,23	ICR_CUALI_2004	3,27	ICR_CUANTI_2004	2,92	ICI_AMBOS_2004	3,19	ICI_CUALI_2004	3,38	ICI_CUANTI_2004	3,12
ICR_AMBOS_2005	2,73	ICR_CUALI_2005	2,65	ICR_CUANTI_2005	3,35	ICI_AMBOS_2005	2,96	ICI_CUALI_2005	2,38	ICI_CUANTI_2005	3,38
ICR_AMBOS_2006	3,00	ICR_CUALI_2006	3,19	ICR_CUANTI_2006	2,96	ICI_AMBOS_2006	3,38	ICI_CUALI_2006	2,96	ICI_CUANTI_2006	2,62
ICR_AMBOS_2007	3,15	ICR_CUALI_2007	2,96	ICR_CUANTI_2007	2,62	ICI_AMBOS_2007	2,62	ICI_CUALI_2007	3,35	ICI_CUANTI_2007	2,92
ICR_AMBOS_2008	2,88	ICR_CUALI_2008	2,92	ICR_CUANTI_2008	3,15	ICI_AMBOS_2008	2,85	ICI_CUALI_2008	2,92	ICI_CUANTI_2008	2,96
Chi-cuadrado	,961	Chi-cuadrado	1,356	Chi-cuadrado	1,879	Chi-cuadrado	1,976	Chi-cuadrado	3,536	Chi-cuadrado	1,733
Sig. asintót.	,916	Sig. asintót.	,852	Sig. asintót.	,758	Sig. asintót.	,740	Sig. asintót.	,472	Sig. asintót.	,785

Fuente: Elaboración propia

5.2.3 Análisis de información divulgada en el *Informe Anual* y en el *Informe de Responsabilidad Social*: diferencias

Una vez analizados el Informe Anual y el de Responsabilidad Social, se considera aconsejable conocer la existencia de diferencias en el nivel de información del Capital Intelectual contenido en ambos informes. Para tal propósito, y con la finalidad de verificar si existen diferencias significativas entre ambos informes (considerando la totalidad de observaciones), es necesario *comprobar la normalidad* con el fin de decidir si se pueden aplicar test paramétricos, utilizando entonces la *T de Student* para muestras independientes, que es el equivalente a la *U de Mann-Whitney*, cuando se cumplen los supuestos de normalidad o, en caso contrario aplicar pruebas no paramétricas.

CONTRASTE DE DIFERENCIAS PARA LA TEMÁTICA:

a) Pruebas de normalidad para la temática del ICI, ICR, ICE e ICH en el Informe Anual y de RSE

En la Tabla 5-43 se presentan las pruebas de normalidad del índice de Capital Intelectual y los correspondientes subíndices para el todo el período de estudio.

Tabla 5-43 Normalidad para el índice y subíndices/tema durante el periodo 2004-2008 en el Informe Anual y de RSE

Informe Analizado	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ICR Informe Anual	,199	115	,000	,889	115	,000
	,148	76	,000	,965	76	,034
ICE Informe Anual	,243	115	,000	,835	115	,000
	,205	76	,000	,904	76	,000
ICH Informe Anual	,128	115	,000	,939	115	,000
	,130	76	,003	,974	76	,115
ICI Informe Anual	,200	115	,000	,862	115	,000
	,105	76	,038	,970	76	,067

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Una vez aplicadas las pruebas de normalidad, y comprobada la no normalidad de los datos, se plantean las siguientes hipótesis:

- H_0 : Las medias de los dos grupos no son significativamente diferentes.
- H_1 : Las medias de los dos grupos son significativamente diferentes.

b) Prueba U de Mann-Whitney para la temática del ICI, ICR, ICE e ICH en el Informe Anual y de RSE

Para contrastar dicha hipótesis, se aplica el test de *U de Mann-Whitney* y si el p-valor (nivel de significación) está por debajo de 0,05, indica que la media de los dos grupos es muy diferente y, por tanto, se rechaza H_0 . En cambio, un p-valor por encima de 0,05, indica que la media de los dos grupos no es significativamente diferente y, por tanto, se acepta H_0 .

Tabla 5-44 Prueba U de Mann-Whitney para el índice y subíndices/tema en los informes analizados

Informe Analizado	N	Rango promedio	Suma de rangos	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. asintót. (bilateral)
ICR Informe Anual	115	83,42	9593,00	2923,000	9593,000	-3,878	,000
Informe RSE	76	115,04	8743,00				
ICE Informe Anual	115	86,89	9992,50	3322,500	9992,500	-2,825	,005
Informe RSE	76	109,78	8343,50				
ICH Informe Anual	115	79,18	9106,00	2436,000	9106,000	-5,197	,000
Informe RSE	76	121,45	9230,00				
ICI Informe Anual	115	78,48	9025,00	2355,000	9025,000	-5,391	,000
Informe RSE	76	122,51	9311,00				

Fuente: Elaboración propia

La prueba de Wilcoxon se utiliza para contrastar la hipótesis nula de que la muestra procede de una población en la que la magnitud de las diferencias positivas (m^+) y negativas (m^-) entre los valores del nivel de divulgación de los subíndices y del índice de Capital Intelectual es el mismo en el Informe Anual y en el Informe de RSE. Para ello, se hallan las diferencias en el valor de los subíndices e índice en cada uno de los informes,

En el caso de que las diferencias en valor absoluto sean iguales, a cada una se asigna el rango promedio de los rangos que tendrían asignados de manera individual, de no haberse presentado empates en los datos. Posteriormente, se separan los rangos por el signo de la diferencia originaria: por un lado, los negativos y, por otro, los positivos, calculando después la media de cada uno de esos dos grupos de rangos (rango promedio).

El siguiente paso consistirá en comparar las sumas de rangos positivos y negativos de la pareja de informes para el índice y subíndices, respectivamente, y si las sumas difieren para cada uno de los informes, supondrá que el nivel de divulgación ha variado de manera relevante.

No obstante, se observa que es significativa la prueba de *Mann-Whitney*, lo que evidencia que todos los p-valores presentan valores inferiores a 0,05, y, por tanto, se rechaza la hipótesis nula (al ser las medias de los dos informes distintas tanto para el índice como para los subíndices de Capital Intelectual).

Además, se constata que, para todos los subíndices e índice, se divulga mucha más información en el Informe de Responsabilidad Social que en el Informe Anual. Circunstancia que puede estar motivada por el impulso que se le ha dado, en los últimos años, a la Responsabilidad Social y a la armonización en la elaboración de memorias por organismos internacionales, tal es el caso de la Global Reporting Initiative (GRI).

CONTRASTE DE DIFERENCIAS PARA EL CARÁCTER:

En este sentido, también es de interés conocer las diferencias o semejanzas del "carácter" de la información en los dos informes.

a) Pruebas de normalidad para el carácter del ICI, ICR, ICE e ICH en el Informe Anual y de RSE

En primer lugar, se realiza la prueba de normalidad (ver Tabla 5-45).

Tabla 5-45 Normalidad para el índice y subíndices/carácter en el periodo 2004-2008 en el Informe Anual y de RSE

Informe		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ICR_AMBOS	IA	,211	115	,000	,869	115	,000
	RSE	,121	76	,007	,954	76	,008
ICE_AMBOS	IA	,145	115	,000	,907	115	,000
	RSE	,181	76	,000	,930	76	,000
ICH_AMBOS	IA	,158	115	,000	,908	115	,000
	RSE	,166	76	,000	,950	76	,005
ICI_AMBOS	IA	,088	115	,030	,950	115	,000
	RSE	,121	76	,008	,951	76	,005
ICR_CUALI	IA	,135	115	,000	,946	115	,000
	RSE	,123	76	,006	,967	76	,043
ICE_CUALI	IA	,117	115	,001	,957	115	,001
	RSE	,184	76	,000	,934	76	,001
ICH_CUALI	IA	,224	115	,000	,900	115	,000
	RSE	,245	76	,000	,886	76	,000
ICI_CUALI	IA	,104	115	,004	,935	115	,000
	RSE	,098	76	,069	,984	76	,469
ICR_CUANTI	IA	,350	115	,000	,705	115	,000
	RSE	,213	76	,000	,870	76	,000
ICE_CUANTI	IA	,467	115	,000	,484	115	,000
	RSE	,345	76	,000	,720	76	,000
ICH_CUANTI	IA	,145	115	,000	,939	115	,000
	RSE	,139	76	,001	,960	76	,016
ICI_CUANTI	IA	,132	115	,000	,935	115	,000
	RSE	,111	76	,021	,980	76	,285

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Respecto del carácter, la mayoría de índices y subíndices no son normales para un nivel de significación del 5%, lo que implica rechazar la hipótesis nula y, por tanto, los datos no se distribuyen según una normal, aplicándose pruebas no paramétricas (ver Tabla 5-46).

b) Prueba U de Mann-Whitney para el carácter del ICI, ICR, ICE e ICH en el Informe Anual y de RSE

Tabla 5-46 Prueba U de Mann-Whitney para el índice y subíndices/carácter en los informes analizados

Informe Analizado		N	Rango promedio	Suma de rangos	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. asintót. (bilateral)
ICR_AMBOS	Informe Anual	115	66,60	7658,50	988,500	7658,500	-9,124	,000
	Informe RSE	76	140,49	10677,50				
ICE_AMBOS	Informe Anual	115	90,97	10461,00	3791,000	10461,000	-1,586	,113
	Informe RSE	76	103,62	7875,00				
ICH_AMBOS	Informe Anual	115	74,99	8623,50	1953,500	8623,500	-6,536	,000
	Informe RSE	76	127,80	9712,50				
ICI_AMBOS	Informe Anual	115	69,29	7968,00	1298,000	7968,000	-8,237	,000
	Informe RSE	76	136,42	10368,00				
ICR_CUALI	Informe Anual	115	103,80	11937,00	3473,000	6399,000	-2,416	,016
	Informe RSE	76	84,20	6399,00				
ICE_CUALI	Informe Anual	115	87,00	10005,50	3335,500	10005,500	-2,812	,005
	Informe RSE	76	109,61	8330,50				
ICH_CUALI	Informe Anual	115	100,77	11588,00	3822,000	6748,000	-1,510	,131

Informe Analizado	N	Rango promedio	Suma de rangos	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. asintót. (bilateral)	
Informe RSE	76	88,79	6748,00					
ICL_CUALI	Informe Anual	115	101,14	11631,00	3779,000	6705,000	-1,585	,113
	Informe RSE	76	88,22	6705,00				
ICR_CUANTI	Informe Anual	115	84,27	9691,00	3021,000	9691,000	-3,878	,000
	Informe RSE	76	113,75	8645,00				
ICE_CUANTI	Informe Anual	115	87,27	10036,50	3366,500	10036,500	-3,371	,001
	Informe RSE	76	109,20	8299,50				
ICH_CUANTI	Informe Anual	115	80,97	9311,50	2641,500	9311,500	-4,658	,000
	Informe RSE	76	118,74	9024,50				
ICL_CUANTI	Informe Anual	115	78,75	9056,50	2386,500	9056,500	-5,327	,000
	Informe RSE	76	122,10	9279,50				

Fuente: Elaboración propia

Si se observa la significatividad de la prueba de *Mann-Whitney*, se desprende que no todos los p-valores presentan valores inferiores a 0,05. En el caso del carácter *ambos, cuantitativo y cualitativo*, en el subíndice de *Capital Estructural*, el carácter *cualitativo* en el subíndice de *Capital Humano* y de *Capital Intelectual* se acepta la hipótesis nula y, por tanto, las medias de los dos grupos no son significativamente distintas (son iguales, se divulga lo mismo).

Además, se constata que, para todos los subíndices e índice, se divulga más información en el Informe de Responsabilidad Social, a excepción del carácter *cualitativo* del subíndice de *Capital Relacional*, que en el Informe Anual, al existir diferencias significativas en los dos grupos (se rechaza la hipótesis nula).

5.2.4 Relaciones entre el índice de Capital Intelectual y sus subíndices

MATRIZ DE CORRELACIONES:

a) Matriz de correlaciones para la temática de los subíndices e índices en el Informe Anual y de RSE

A efectos de comparar los subíndices y el índice de Capital Intelectual se ha evaluado la correlación existente entre sí, con el fin de observar si han tenido un comportamiento similar tanto en el Informe Anual como en el de Responsabilidad Social. Para ello, se ha calculado la matriz de correlaciones bivariadas de *Spearman*, como puede observarse en la Tabla 5-47. El hecho de calcular este coeficiente, en lugar del de *Pearson*, es porque este último asume normalidad entre las variables, lo que directamente es rechazado; mientras que el coeficiente de correlación de *Spearman* permite eludir este problema.

Tabla 5-47 Matriz de correlaciones bivariadas de Spearman para los subíndices e índice temático/periodo

		ICR	ICE	ICH	ICI
Informe Anual	ICR	1,000	,599**	,628**	,842**
	ICE	,599**	1,000	,666**	,789**
	ICH	,628**	,666**	1,000	,904**
	ICI	,842**	,789**	,904**	1,000
Informe RSE	ICR	1,000	,051	,290	,726**
	ICE	,051	1,000	,107	,373**
	ICH	,290	,107	1,000	,797**
	ICI	,726**	,373**	,797**	1,000

		ICR	ICE	ICH	ICI
Informe Anual	ICR	1,000	,599**	,628**	,842**
	ICE	,599**	1,000	,666**	,789**
	ICH	,628**	,666**	1,000	,904**
	ICI	,842**	,789**	,904**	1,000
Informe RSE	ICR	1,000	,051	,290*	,726**
	ICE	,051	1,000	,107	,373**
	ICH	,290*	,107	1,000	,797**
	ICI	,726**	,373**	,797**	1,000

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

El coeficiente *Rho de Spearman* permite medir cómo están relacionadas las variables (índice y subíndice). Los valores pueden oscilar entre -1 y +1, de tal forma que, cuanto más próximo a cero esté el estadístico, menor correlación existirá entre ambas variables.

En primer lugar, se observa que todos subíndices *ICR*, *ICE* e *ICH* presentan una alta correlación con el índice *ICI* (para un nivel de significación del 1%), tanto en el Informe Anual como en el de Responsabilidad Social, un resultado lógico de acuerdo a la forma en la que se ha elaborado dicho índice.

En segundo lugar, y con respecto a los tres subíndices, *ICR*, *ICE* e *ICH*, existe una correlación positiva y altamente significativa al 1% para el caso del Informe Anual. Ello supone que aquellas empresas que tengan un mayor (menor) nivel de divulgación en el *ICR*, tendrán elevados (reducidos) niveles de divulgación en el *ICE* y en el *ICH*, lo mismo sucede con el índice de Capital Intelectual (*ICI*). Esto permite identificar el patrón de comportamiento de las empresas que optan por políticas más o menos transparentes en materia de divulgación de información de Capital Intelectual en el Informe Anual. Respecto al Informe de Responsabilidad Social, sólo presenta una correlación positiva a un nivel de significación del 5%, el subíndice de Capital Relacional y Humano, ya que en gran medida son los que más se divulgan y más relación puede tener en dicho informe.

b) Matriz de correlaciones para el carácter de los subíndices e índices en el Informe Anual y de RSE

Ahora bien, respecto a las relaciones existentes del carácter de la información que se ha divulgado de Capital Intelectual por parte de las empresas, en la Tabla 5-48 se refleja que:

- En el **Informe Anual**, destaca que tanto el índice de *Capital Intelectual* y el subíndice de *Capital Humano* presentan una correlación positiva significativa para un nivel del 1% en los tres tipos de caracteres de dichos índices: *ambos, cualitativo y cuantitativo*, de tal manera que las empresas que más divulgan el carácter *cuantitativo* de dichos índices son, también, las que más divulgan respecto al carácter *cualitativo* y *ambos, cuantitativo y cualitativo*. El índice de *Capital Relacional* presenta exclusivamente una correlación positiva significativa

al 1%, con el carácter *ambos-cuantitativo*, así pues las que más divulgan de carácter cuantitativo son también las que lo hacen respecto del carácter de *ambos*, *cuantitativo* y *cualitativo*. Por último, el índice de *Capital Estructural* no presenta correlación significativa respecto a dichos caracteres.

- En el **Informe de Responsabilidad Social**, el *índice de Capital Intelectual* presenta correlación negativa respecto de los tres caracteres, siendo significativa al 1% el índice de *Capital Intelectual cualitativo y cuantitativo*, de tal manera que un aumento en uno de ellos implica una disminución en el otro. El índice de *Capital Relacional y Estructural* también presentan una relación negativa respecto de los caracteres, siendo especialmente significativa al 1% entre los caracteres *ambos-cualitativo* y *cualitativo-cuantitativo*. En cuanto al *índice de Capital Humano* también presenta una asociación negativa respecto de los caracteres de la información divulgada, si bien el que presenta una relación negativa significativa al 1% es el *Capital Humano cuantitativo y ambos*.

Tabla 5-48 Matriz de correlaciones bivariadas de Spearman para los subíndices e índice carácter/periodo

	ICR_AMBOS	ICE_AMBOS	ICH_AMBOS	ICI_AMBOS	ICR_CUAL	ICE_CUAL	ICH_CUAL	ICI_CUAL	ICR_CUANT	ICE_CUANT	ICH_CUANT	ICI_CUANT	
Informe Anual	ICR_AMBOS	1,000	,488**	,587**	,832**	,178	,236*	,114	,157	,405**	,286**	,410**	,480**
	ICE_AMBOS	,488**	1,000	,563**	,774**	,292**	,079	,216*	,174	,433**	,169	,619**	,643**
	ICH_AMBOS	,587**	,563**	1,000	,877**	,423**	,364**	,275**	,381**	,315**	,325**	,509**	,535**
	ICI_AMBOS	,832**	,774**	,877**	1,000	,340**	,293**	,232*	,282**	,425**	,310**	,586**	,629**
	ICR_CUALI	,178	,292**	,423**	,340**	1,000	,562**	,586**	,902**	,042	,165	,383**	,368**
	ICE_CUALI	,236*	,079	,364**	,293**	,562**	1,000	,503**	,771**	,115	-,071	,256**	,261**
	ICH_CUALI	,114	,216*	,275**	,232*	,586**	,503**	1,000	,773**	,031	-,101	,236*	,194*
	ICI_CUALI	,157	,174	,381**	,282**	,902**	,771**	,773**	1,000	,026	,004	,321**	,295**
	ICR_CUANTI	,405**	,433**	,315**	,425**	,042	,115	,031	,026	1,000	,126	,369**	,599**
	ICE_CUANTI	,286**	,169	,325**	,310**	,165	-,071	-,101	,004	,126	1,000	,260**	,373**
	ICH_CUANTI	,410**	,619**	,509**	,586**	,383**	,256**	,236*	,321**	,369**	,260**	1,000	,948**
	ICI_CUANTI	,480**	,643**	,535**	,629**	,368**	,261**	,194*	,295**	,599**	,373**	,948**	1,000
Informe RSE	ICR_AMBOS	1,000	,391**	-,224	,645**	-,356**	-,433**	,267*	-,284*	-,014	,144	,260*	,264*
	ICE_AMBOS	,391**	1,000	,099	,663**	-,079	-,493**	,129	-,222	,040	-,066	-,101	-,040
	ICH_AMBOS	-,224	,099	1,000	,478**	,114	,100	-,054	,066	-,013	-,032	-,537**	-,397**
	ICI_AMBOS	,645**	,663**	,478**	1,000	-,106	-,380**	,209	-,144	,032	,018	-,153	-,050
	ICR_CUALI	-,356**	-,079	,114	-,106	1,000	,273*	-,059	,782**	-,310**	-,344**	-,134	-,322**
	ICE_CUALI	-,433**	-,493**	,100	-,380**	,273*	1,000	,025	,632**	-,178	-,413**	-,215	-,343**
	ICH_CUALI	,267*	,129	-,054	,209	-,059	,025	1,000	,352**	-,172	,032	-,017	-,083
	ICI_CUALI	-,284*	-,222	,066	-,144	,782**	,632**	,352**	1,000	-,369**	-,356**	-,178	-,383**
	ICR_CUANTI	-,014	,040	-,013	,032	-,310**	-,178	-,172	-,369**	1,000	,106	,176	,545**
	ICE_CUANTI	,144	-,066	-,032	,018	-,344**	-,413**	,032	-,356**	,106	1,000	,195	,397**
	ICH_CUANTI	,260*	-,101	-,537**	-,153	-,134	-,215	-,017	-,178	,176	,195	1,000	,865**
	ICI_CUANTI	,264*	-,040	-,397**	-,050	-,322**	-,343**	-,083	-,383**	,545**	,397**	,865**	1,000

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

5.2.5 Análisis de las características empresariales que influyen en el nivel de divulgación de información

El tercer objetivo de esta investigación empírica tiene como finalidad determinar qué variables económico-financieras inciden en el nivel de divulgación de la información de Capital Intelectual. Para alcanzar este objetivo pretendido, y a pesar de que en el Informe de Responsabilidad Social se revela más información, se ha estudiado la cantidad de *información divulgada exclusivamente en el Informe Anual*, dejando para futuros trabajos el análisis explicativo respecto al Informe de Responsabilidad Social por tener menor número de observaciones. Así pues, se trata de examinar el motivo, importancia y efecto de determinados indicadores de la situación económico-financiera de las empresas del IBEX35 en el nivel de divulgación del Capital Intelectual.

En primer lugar, se realiza un análisis descriptivo de cada una de las variables, posteriormente se efectúa un análisis explicativo univariante y, se finaliza con un análisis explicativo multivariante, mediante un modelo de regresión lineal y, adicionalmente, un modelo de regresión logístico.

Las variables independientes vienen representadas por cada una de las variables económico-financieras, mientras que las variables dependientes están formadas por el índice, *ICI*, y subíndices, *ICR*, *ICH* e *ICE*, relativos al Capital Intelectual de las 23 empresas del IBEX 35 durante el período 2004-2008 (con un total de 115 observaciones). Además, se crean otras variables dependientes con el propósito de emplear el análisis de regresión logística, en el que cada uno de los subíndices, *ICR*, *ICH* e *ICE*, e índice, *ICI*, toman el valor de 0 y 1, dependiendo de que la puntuación de estos esté por debajo de la media, asignando el valor 0, en ese caso y 1, en el resto.

5.2.5.1 Análisis descriptivo de las variables consideradas

En esta parte del trabajo se lleva a cabo un primer análisis descriptivo para cada una de las variables económico-financieras definidas en el capítulo anterior. Los resultados obtenidos se reflejan en la Tabla 5-49.

Tabla 5-49 Estadísticos descriptivos de las variables dependientes e independientes de características empresariales

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Mediana
VARIABLES DEPENDIENTES						
ICI	115	0	0,698	0,417	0,198	0,491
ICR	115	0	0,762	0,407	0,203	0,476
ICE	115	0	0,917	0,487	0,234	0,583
ICH	115	0	0,800	0,386	0,219	0,450
VARIABLES INDEPENDIENTES						
RENTABILIDAD ECONÓMICA %	115	-0,790	23,620	5,830	4,823	4,880
RENTABILIDAD FINANCIERA %	115	-9,540	55,800	21,891	9,667	21,060
ENDEUDAMIENTO %	115	39,230	96,560	73,877	14,902	72,180

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Mediana
Nº EMPLEADOS	115	891,000	251.775,000	45.478,548	54.962,886	23.901,000
MARKET TO BOOK	115	1,020	21,141	4,086	3,321	3,020
LnCapitalizacion	115	7,528	11,572	9,204	1,071	9,101
LnAT	115	14,020	20,772	16,891	1,528	16,852
BIENES DE CONSUMO	115	0	1	0,043	0,205	0
MATERIALES BÁSICOS/INDUSTRIA Y CONSTRUCCIÓN	115	0	1	0,261	0,441	0
PETRÓLEO Y ENERGIA	115	0	1	0,304	0,462	0
SERVICIOS DE CONSUMO	115	0	1	0,087	0,283	0
SERVICIOS FINANCIEROS E INMOBILIARIOS	115	0	1	0,217	0,414	0
TECNOLOGÍA Y TELECOMUNICACIONES	115	0	1	0,087	0,283	0

Fuente: Elaboración propia

En relación con las variables dependientes su valor oscila entre cero y uno, debido a que se refieren al índice y subíndices de Capital Intelectual. Las empresas del IBEX35 presentan una media en su rentabilidad económica del 5,83 y del 21,891 para su rentabilidad financiera. Además, el ratio medio de endeudamiento es bastante elevado, representando un 73,87 %. Respecto a los datos relativos al número de empleados, se detecta una gran diferencia entre su valor mínimo y el máximo, con un valor medio 45.478 empleados.

Para las variables *dummy*, que representan a los sectores económicos a los que pertenecen las empresas del IBEX35, su valor oscila entre cero y uno, tomando el valor de cero, en caso de no pertenecer a dicho a dicho sector y viceversa, para el caso de uno. Siendo el sector más representativo el de Petróleo y Energía con una media que asciende al 30% de empresas en los cinco años objeto de estudio.

5.2.5.2 Análisis univariante explicativo

En este apartado se pretende realizar un análisis univariante explicativo, mediante la contrastación individual de cada una de las hipótesis planteadas en relación con el tercer objetivo. El objetivo es determinar aquellas características empresariales que influyen en la cantidad de información divulgada de Capital Intelectual, para lo que se aplica contrastes de diferencias de la variable dependiente con las independientes.

Así, para realizar dichos contrastes, se forman dos grupos de muestras independientes con el fin de comparar los valores medios de los índices y subíndices de los distintos grupos. Dichos grupos se crean clasificando la muestra a partir de las variables independientes objeto de estudio. En este caso, la variable independiente es la "variable agrupación" en función de un determinado criterio. Para aquellas variables que no sean *dummy* (es decir, a excepción de los sectores), se agrupan o categorizan en función del valor de la media de dicha variable, por tanto, según se ubique sobre o bajo la media de dicha variable.

En este sentido, se asumen las hipótesis nulas, tratando de buscar la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre dos grupos divididos en su media para cada variable independiente (a excepción del sector) mediante la aplicación de pruebas paramétricas, *t de Student* (para 2 muestras), o no paramétricas, *U de Mann-Whitney*, en función de la normalidad o no de las variables. De esta manera, se puede saber si existe relación entre cada variable independiente con el Índice de Capital Intelectual (ICI) y sus correspondientes subíndices (ICR, ICE e ICH). Así, en primer lugar, se han verificado los supuestos de normalidad y de homocedasticidad a las variables independientes mediante la prueba de *Kolmogorov-Smirnov* y el *test de Levene*, respectivamente.

En la Tabla 5-50 se observa que la mayoría de las variables no son normales, al presentar un p-valor inferior a 0,05, por lo que procede aplicar, en dichos casos, la *U de Mann-Whitney*. Aún así, previo a la contrastación de dichas hipótesis, se elabora la matriz de correlaciones con la finalidad de comprobar la correlación existente entre las variables dependientes e independientes (ver Tabla 5-51), para posteriormente corroborar tal correlación mediante la verificación de su hipótesis.

La correlación del coeficiente de *Spearman* indica una asociación negativa estadísticamente significativa para un nivel de significación del 1% entre la variable dependiente, **índice de Capital Intelectual (ICI)**, y la variable independiente, con el *sector de servicios de consumo*. Con una correlación significativa positiva al nivel del 5% con el *sector de industria y construcción*, el *endeudamiento*, *nº de empleados* y el *market to book*. Además, presenta una relación positiva no significativa con: *empleados*, *LnCapitalización*, *LnAT* y el *sector tecnológico* y, negativa con la *rentabilidad económica y financiera* y con los sectores: *bienes de consumo*, *Petróleo* y *Financiero*.

Para el análisis de la variable dependiente, **índice de Capital Relacional (ICR)**, se puede destacar la asociación positiva estadísticamente significativa para un nivel del 1% con la variable independiente, *nº. de empleados*. Además, para un nivel de significación del 5%, existe una relación positiva con el *LnCapitalización* y negativa con el *sector de servicios de consumo*. Con el resto de variables presenta una relación positiva, aunque no significativa, a excepción del sector financiero con una relación negativa.

Respecto al **índice de Capital Estructural (ICE)**, destaca la asociación positiva, estadísticamente significativa con el *nº. de empleados*, para un nivel de significación del 1%. Para un nivel del 5% existe una asociación positiva con los indicadores: *endeudamiento*, *market to book*, *LnCapitalización* y el *sector de tecnología y telecomunicaciones* y, una relación negativa significativa con el *sector de servicios de consumo*. Con una relación positiva no significativa se encuentran: *rentabilidad financiera*, el *LnAT*, y los sectores de la *construcción* y *petróleo*. Y una relación negativa con la *rentabilidad económica*, y los sectores de *bienes de consumo* y *financiero*.

Por último, el **índice de Capital Humano (ICH)** presenta un asociación negativa estadísticamente significativa para un nivel del 1% con la variable independiente del

sector servicios de consumo, y una asociación positiva para un nivel de significación del 5% con las variables *endeudamiento* y el *sector industria y construcción*. Respecto del resto de variables y, con una relación positiva, se encuentran: *empleados*, *market to book*, *LnAT* y los sectores del *petróleo* y *tecnológico*. Presentan relación negativa la *rentabilidad económica y financiera*, el *LnCapitalización* y los sectores de *bienes de consumo* y el *financiero*.

Tabla 5-50 Prueba de normalidad y de homocedasticidad a las variables independientes de características empresariales

RENTABILIDAD ECONÓMICA % (agrupado)		Kolmogorov-Smirnova		Shapiro-Wilk		Estadístico de Levene	Sig.	RENTABILIDAD FINANCIERA % (agrupado)		Kolmogorov-Smirnova		Shapiro-Wilk		Estadístico de Levene	Sig.
		Estadístico	Sig.	Estadístico	Sig.					Estadístico	Sig.	Estadístico	Sig.		
ICR	<= 4,8800	,208	,000	,842	,000	,142	,707	ICR	<= 21,0600	,224	,000	,840	,000	,307	,580
	4,8801+	,188	,000	,920	,001				21,0601+	,202	,000	,922	,001		
ICE	<= 4,8800	,294	,000	,780	,000	5,387	,022	ICE	<= 21,0600	,261	,000	,791	,000	,983	,324
	4,8801+	,208	,000	,888	,000				21,0601+	,230	,000	,874	,000		
ICH	<= 4,8800	,150	,002	,914	,001	11,337	,001	ICH	<= 21,0600	,110	,079	,934	,003	4,898	,029
	4,8801+	,193	,000	,899	,000				21,0601+	,165	,000	,907	,000		
ICI	<= 4,8800	,208	,000	,843	,000	3,982	,048	ICI	<= 21,0600	,188	,000	,856	,000	,703	,404
	4,8801+	,192	,000	,866	,000				21,0601+	,212	,000	,857	,000		
ENDEUDAMIENTO % (agrupado)		Kolmogorov-Smirnova		Shapiro-Wilk		Estadístico de Levene	Sig.	MARKET TO BOOK (agrupado)		Kolmogorov-Smirnova		Shapiro-Wilk		Estadístico de Levene	Sig.
		Estadístico	Sig.	Estadístico	Sig.					Estadístico	Sig.	Estadístico	Sig.		
ICR	<= 72,1800	,194	,000	,875	,000	4,753	,031	ICR	<= 3,0200	,190	,000	,876	,000	12,892	,000
	72,1801+	,199	,000	,896	,000				3,0201+	,186	,000	,918	,001		
ICE	<= 72,1800	,224	,000	,866	,000	1,866	,175	ICE	<= 3,0200	,236	,000	,817	,000	30,098	,000
	72,1801+	,268	,000	,796	,000				3,0201+	,254	,000	,879	,000		
ICH	<= 72,1800	,151	,002	,921	,001	,460	,499	ICH	<= 3,0200	,143	,005	,929	,002	11,853	,001
	72,1801+	,138	,009	,926	,002				3,0201+	,168	,000	,922	,001		
ICI	<= 72,1800	,220	,000	,847	,000	,762	,385	ICI	<= 3,0200	,163	,001	,881	,000	24,223	,000
	72,1801+	,196	,000	,866	,000				3,0201+	,213	,000	,855	,000		
N° EMPLEADOS (agrupado)		Kolmogorov-Smirnova		Shapiro-Wilk		Estadístico de Levene	Sig.	InCapitacion (agrupado)		Kolmogorov-Smirnova		Shapiro-Wilk		Estadístico de Levene	Sig.
		Estadístico	Sig.	Estadístico	Sig.					Estadístico	Sig.	Estadístico	Sig.		
ICR	<= 23901	,155	,001	,889	,000	17,467	,000	ICR	<= 9,10	,155	,001	,935	,004	,040	,842
	23902+	,227	,000	,901	,000				9,11+	,246	,000	,816	,000		
ICE	<= 23901	,254	,000	,796	,000	9,023	,003	ICE	<= 9,10	,275	,000	,801	,000	,359	,550
	23902+	,267	,000	,856	,000				9,11+	,241	,000	,835	,000		
ICH	<= 23901	,132	,013	,931	,003	6,782	,010	ICH	<= 9,10	,105	,179	,945	,010	,292	,590
	23902+	,155	,002	,924	,002				9,11+	,179	,000	,895	,000		
ICI	<= 23901	,170	,000	,880	,000	10,395	,002	ICI	<= 9,10	,177	,000	,902	,000	,132	,717
	23902+	,214	,000	,835	,000				9,11+	,222	,000	,805	,000		
InAT (agrupado)		Kolmogorov-Smirnova		Shapiro-Wilk		Estadístico de Levene	Sig.			Kolmogorov-Smirnova		Shapiro-Wilk		Estadístico de Levene	Sig.
		Estadístico	Sig.	Estadístico	Sig.					Estadístico	Sig.	Estadístico	Sig.		
ICR	<= 16,85	,163	,001	,927	,002	,250	,618								
	16,86+	,236	,000	,831	,000										
ICE	<= 16,85	,240	,000	,804	,000	9,123	,003								
	16,86+	,268	,000	,790	,000										
ICH	<= 16,85	,142	,005	,939	,006	5,736	,018								
	16,86+	,159	,001	,922	,001										
ICI	<= 16,85	,201	,000	,893	,000	6,100	,015								
	16,86+	,234	,000	,814	,000										

BIENES DE CONSUMO		Kolmogorov-Smirnova		Shapiro-Wilk		Estadístico de Levene	Sig.	MATERIALES BÁSICOS/INDUSTRIA Y CONSTRUCCIÓN		Kolmogorov-Smirnova		Shapiro-Wilk		Estadístico de Levene	Sig.
		Estadístico	Sig.	Estadístico	Sig.					Estadístico	Sig.	Estadístico	Sig.		
ICR	,00	,198	,000	,886	,000	,003	,957	ICR	,00	,186	,000	,910	,000	6,756	,011
	1,00	,212	,200	,925	,566				1,00	,221	,001	,774	,000		
ICE	,00	,244	,000	,825	,000	,584	,446	ICE	,00	,227	,000	,863	,000	8,836	,004
	1,00	,227	,200	,910	,468				1,00	,376	,000	,695	,000		
ICH	,00	,132	,000	,939	,000	,209	,649	ICH	,00	,133	,001	,944	,001	3,875	,051
	1,00	,270	,200	,860	,229				1,00	,184	,011	,870	,002		
ICI	,00	,203	,000	,857	,000	,011	,918	ICI	,00	,154	,000	,900	,000	7,142	,009
	1,00	,291	,191	,879	,303				1,00	,308	,000	,671	,000		
PETRÓLEO Y ENERGIA		Kolmogorov-Smirnova		Shapiro-Wilk		Estadístico de Levene	Sig.	SERVICIOS DE CONSUMO		Kolmogorov-Smirnova		Shapiro-Wilk		Estadístico de Levene	Sig.
		Estadístico	Sig.	Estadístico	Sig.					Estadístico	Sig.	Estadístico	Sig.		
ICR	,00	,198	,000	,891	,000	,332	,566	ICR	,00	,201	,000	,870	,000	,278	,599
	1,00	,200	,001	,874	,001				1,00	,334	,002	,797	,013		
ICE	,00	,286	,000	,830	,000	,059	,809	ICE	,00	,249	,000	,827	,000	,807	,371
	1,00	,234	,000	,812	,000				1,00	,249	,079	,819	,025		
ICH	,00	,140	,001	,934	,000	3,101	,081	ICH	,00	,142	,000	,927	,000	6,218	,014
	1,00	,177	,007	,887	,002				1,00	,238	,115	,848	,055		
ICI	,00	,200	,000	,867	,000	,958	,330	ICI	,00	,214	,000	,829	,000	,910	,342
	1,00	,196	,002	,811	,000				1,00	,179	,200	,912	,293		
SERVICIOS FINANCIEROS E INMOBILIARIOS		Kolmogorov-Smirnova		Shapiro-Wilk		Estadístico de Levene	Sig.	TECNOLOGÍA Y TELECOMUNICACIONES		Kolmogorov-Smirnova		Shapiro-Wilk		Estadístico de Levene	Sig.
		Estadístico	Sig.	Estadístico	Sig.					Estadístico	Sig.	Estadístico	Sig.		
ICR	,00	,201	,000	,897	,000	,536	,465	ICR	,00	,205	,000	,873	,000	2,499	,117
	1,00	,223	,002	,841	,001				1,00	,140	,200	,949	,662		
ICE	,00	,247	,000	,840	,000	6,609	,011	ICE	,00	,238	,000	,819	,000	4,341	,039
	1,00	,265	,000	,819	,000				1,00	,239	,111	,899	,213		
ICH	,00	,140	,000	,929	,000	11,460	,001	ICH	,00	,129	,000	,936	,000	8,482	,004
	1,00	,213	,005	,861	,003				1,00	,224	,170	,884	,147		
ICI	,00	,210	,000	,846	,000	6,706	,011	ICI	,00	,207	,000	,864	,000	6,515	,012
	1,00	,177	,042	,883	,008				1,00	,177	,200	,916	,325		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5-51 Matriz de correlaciones de Spearman de las variables dependientes e independientes de características empresariales

VARIABLES	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[11]	[12]	[13]	[14]	[15]	[16]	[17]
[1] ICI	1,000	,842**	,789**	,904**	-,121	-,007	,219*	,211*	,191*	,068	,155	-,088	,215*	-,023	-,290**	-,069	,157
[2] ICR	,842**	1,000	,599**	,628**	,032	,037	,058	,247**	,175	,187*	,137	,017	,106	,023	-,187*	-,122	,150
[3] ICE	,789**	,599**	1,000	,666**	-,029	,035	,197*	,250**	,201*	,185*	,175	-,113	,150	,008	-,223*	-,119	,232
[4] ICH	,904**	,628**	,666**	1,000	-,169	-,037	,241**	,049	,177	-,100	,026	-,128	,248**	,025	-,308**	-,059	,060
[5] RENTABILIDAD ECONÓMICA %	-,121	,032	-,029	-,169	1,000	,541**	-,776**	-,175	,330**	,038	-,507**	,353**	-,177	,374**	-,034	-,617**	,347
[6] RENTABILIDAD FINANCIERA %	-,007	,037	,035	-,037	,541**	1,000	-,024	,062	,398**	,205*	-,063	,311**	-,333**	-,035	-,207*	,089	,429**
[7] ENDEUDAMIENTO %	,219*	,058	,197*	,241**	-,776**	-,024	1,000	,261**	-,086	,042	,555**	-,352**	,037	-,435**	-,104	,706**	-,022
[8] N° EMPLEADOS	,211*	,247**	,250**	,049	-,175	,062	,261**	1,000	,018	,568**	,580**	,173	,174	-,375**	-,122	,111	,175
[9] MARKET TO BOOK	,191*	,175	,201*	,177	,330**	,398**	-,086	,018	1,000	,006	-,359**	,337**	,314**	-,190*	-,209*	-,335**	,276**
[10] lnCapitazion	,068	,187*	,185*	-,100	,038	,205*	,042	,568**	,006	1,000	,721**	,136	-,274**	,174	-,204*	,156	,020
[11] lnAT	,155	,137	,175	,026	-,507**	-,063	,555**	,580**	-,359**	,721**	1,000	-,216*	-,218*	-,065	-,167	,568**	-,062
[12] BIENES DE CONSUMO	-,088	,017	-,113	-,128	,353**	,311**	-,352**	,173	,337**	,136	-,216*	1,000	-,127	-,141	-,066	-,112	-,066
[13] MATERIALES BÁSICOS/INDUSTRIA Y CONSTRUCCIÓN	,215*	,106	,150	,248**	-,177	-,333**	,037	,174	,314**	-,274**	-,218*	-,127	1,000	-,393**	-,183*	-,313**	-,183*
[14] PETRÓLEO Y ENERGIA	-,023	,023	,008	,025	,374**	-,035	-,435**	-,375**	-,190*	,174	-,065	-,141	-,393**	1,000	-,204*	-,349**	-,204*
[15] SERVICIOS DE CONSUMO	-,290**	-,187*	-,223*	-,308**	-,034	-,207*	-,104	-,122	-,209*	-,204*	-,167	-,066	-,183*	-,204*	1,000	-,163	-,095
[16] SERVICIOS FINANCIEROS E INMOBILIARIOS	-,069	-,122	-,119	-,059	-,617**	,089	,706**	,111	-,335**	,156	,568**	-,112	-,313**	-,349**	-,163	1,000	-,163
[17] TECNOLOGÍA Y TELECOMUNICACIONES	,157	,150	,232*	,060	,347**	,429**	-,022	,175	,276**	,020	-,062	-,066	-,183*	-,204*	-,095	-,163	1,000

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Una vez realizado el análisis univariante explicativo, es necesario contrastar cada una de las hipótesis planteadas. Para este propósito, se plantean las siguientes hipótesis, para cada una de las variables independientes:

- H_0 : Las medias de los dos grupos no son significativamente diferentes.
- H_1 : Las medias de los dos grupos son significativamente diferentes.

Como ya se ha comentado, para contrastar dicha hipótesis se aplica el test de *U de Mann-Whitney* y si el p-valor (nivel de significación) está por debajo de 0,05, indica que la media de los dos grupos es muy diferente y, por tanto, se rechaza H_0 . Por otro lado, un p-valor por encima de 0,05 indica que la media de los dos grupos no es significativamente diferente y, por tanto, se acepta H_0 .

a) H_1 : El tamaño influye de forma positiva en la divulgación de información de Capital Intelectual.

- **Variable Dependiente** → Información de Capital Intelectual (ICI, ICR, ICH e ICE)
- **Variable Independiente** → Tamaño (Nº Empleados, Ln Activo Total, Ln Capitalización)

Tabla 5-52 Test U de Mann-Whitney para la hipótesis 1

Nº EMPLEADOS		Rango promedio	Suma de rangos	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. asintót. (bilateral)
ICR	<= 45479	51,09	4138,50	817,5	4138,5	-3,45	0,001
	45480+	74,46	2531,50				
ICE	<= 45479	51,71	4188,50	867,5	4188,5	-3,182	0,001
	45480+	72,99	2481,50				
ICH	<= 45479	52,30	4236,00	915	4236	-2,842	0,004
	45480+	71,59	2434,00				
ICI	<= 45479	50,57	4096,50	775,5	4096,5	-3,692	0
	45480+	75,69	2573,50				
LNCAPITAZACIÓN		Rango promedio	Suma de rangos	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. asintót. (bilateral)
ICR	<= 9,20	53,78	3280,50	1389,5	3280,5	-1,452	0,147
	9,21+	62,77	3389,50				
ICE	<= 9,20	56,05	3419,00	1528	3419	-0,68	0,497
	9,21+	60,20	3251,00				
ICH	<= 9,20	61,99	3781,50	1403,5	2888,5	-1,369	0,171
	9,21+	53,49	2888,50				
ICI	<= 9,20	57,62	3515,00	1624	3515	-0,129	0,897
	9,21+	58,43	3155,00				
LNACTIVOS TOTALES		Rango promedio	Suma de rangos	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. asintót. (bilateral)
ICR	<= 16,89	57,66	3459,50	1629,5	3459,5	-0,115	0,908
	16,90+	58,37	3210,50				
ICE	<= 16,89	52,43	3146,00	1316	3146	-1,906	0,057
	16,90+	64,07	3524,00				
ICH	<= 16,89	58,49	3509,50	1620,5	3160,5	-0,166	0,868
	16,90+	57,46	3160,50				
ICI	<= 16,89	54,95	3297,00	1467	3297	-1,026	0,305
	16,90+	61,33	3373,00				

Fuente: Elaboración propia

Estos resultados reflejan que:

- **N° de Empleados:** para el caso del índice de Capital Intelectual y los subíndices Capital Relacional, Estructural y Humano, al tener un p-valor $< 0,05$ para un nivel de significación del 5%, se rechaza la hipótesis nula. Por tanto, existen diferencias significativas a la hora de divulgar información relativa al capital intelectual entre aquellas empresas con un mayor número de empleados, siendo éstas las que mayor información presentan, al ser el rango promedio superior que el del grupo con menos empleados.
- **Ln Capitalización:** tanto para el índice como para los subíndices se encuentra un p-valor $> 0,05$ para un nivel de significación del 5%, por lo que se acepta la hipótesis nula y, por tanto, no existen diferencias significativas a la hora de divulgar información de Capital Intelectual respecto al nivel de capitalización de las empresas del IBEX 35. Esto resulta lógico, ya que todas tienen un nivel de capitalización elevado, en caso contrario, no estarían incluidas en este índice de cotización.
- **Ln Activos Totales:** se observa que, en el caso del subíndice de Capital Estructural, si existen diferencias significativas, para un nivel de significación del 10%, a la hora de divulgar información entre los dos grupos existentes al rechazar la hipótesis nula. Sin embargo, para el caso del índice de Capital Intelectual y los subíndices de Capital Relacional y Humano, no existen diferencias significativas a la hora de divulgar información.

Por tanto, en términos generales, se puede afirmar que **existe una relación positiva entre el tamaño de las empresas y la cantidad de información divulgada por las empresas.**

b) H_2 : *El sector productivo al que pertenecen las empresas del IBEX35 influye de manera positiva en la divulgación de información de Capital Intelectual.*

En primer lugar, la variable sector se ha agrupado en función de los seis sectores de pertenencia de las empresas que forman parte del estudio. Así pues, para la contrastación de la hipótesis se ha utilizado la prueba no paramétrica de *Kruskall-Wallis* (se asemeja a la prueba paramétrica Anova).

Tabla 5-53 Test de Kruskal-Wallis para la hipótesis 2

SECTORES		N	Rango promedio	Chi-cuadrado	Sig. asintót.
ICR	BIENES DE CONSUMO	5	60,60	8,317	0,14
	MATERIALES BÁSICOS/INDUSTRIA Y CONSTRUCCIÓN	30	63,90		
	PETRÓLEO Y ENERGIA	35	59,17		
	SERVICIOS DE CONSUMO	10	38,05		
	SERVICIOS FINANCIEROS E INMOBILIARIOS	25	50,34		
	TECNOLOGÍA Y TELECOMUNICACIONES	10	74,00		
ICE	BIENES DE CONSUMO	5	40,70	15,362	0,009
	MATERIALES BÁSICOS/INDUSTRIA Y CONSTRUCCIÓN	30	66,23		
	PETRÓLEO Y ENERGIA	35	58,41		
	SERVICIOS DE CONSUMO	10	34,45		
	SERVICIOS FINANCIEROS E INMOBILIARIOS	25	50,62		
	TECNOLOGÍA Y TELECOMUNICACIONES	10	82,50		

SECTORES		N	Rango promedio	Chi-cuadrado	Sig. asintót.
ICH	BIENES DE CONSUMO	5	38,10	17,571	0,004
	MATERIALES BÁSICOS/INDUSTRIA Y CONSTRUCCIÓN	30	71,80		
	PETRÓLEO Y ENERGIA	35	59,27		
	SERVICIOS DE CONSUMO	10	25,00		
	SERVICIOS FINANCIEROS E INMOBILIARIOS	25	54,28		
	TECNOLOGÍA Y TELECOMUNICACIONES	10	64,40		
ICI	BIENES DE CONSUMO	5	44,30	16,51	0,006
	MATERIALES BÁSICOS/INDUSTRIA Y CONSTRUCCIÓN	30	70,02		
	PETRÓLEO Y ENERGIA	35	56,83		
	SERVICIOS DE CONSUMO	10	26,90		
	SERVICIOS FINANCIEROS E INMOBILIARIOS	25	53,66		
	TECNOLOGÍA Y TELECOMUNICACIONES	10	74,85		

Fuente: Elaboración propia

Con esta prueba se pretende analizar si las discrepancias entre los seis rangos medios son lo suficientemente grandes como para considerar que existen diferencias significativas entre los sectores o no. En este sentido, se observa que existen discrepancias entre los seis rangos, determinando que no son iguales. Además, si se estudia detalladamente el índice y los correspondientes subíndices se puede decir que:

- **ICR:** los sectores más representativos en cuanto a un mayor nivel de divulgación de Capital Relacional son los de Tecnología y Telecomunicaciones, y el de Industria y Construcción. Observando, además, que la $X^2(5)$ toma un valor de 8,317, con un $p=0,14$, con lo que se puede corroborar que no existen diferencias significativas entre los sectores analizados de acuerdo con su nivel de divulgación sobre Capital Relacional.
- **ICE:** los sectores más representativos en cuanto a un mayor nivel de divulgación de Capital Estructural también son los de Tecnología y Telecomunicaciones, y el de Industria y Construcción. Observando, además, que la $X^2(5)$ toma un valor de 15,362, con un $p=0,009$, con lo que se puede corroborar que existen diferencias significativas entre los sectores analizados de acuerdo con su nivel de divulgación sobre Capital Estructural.
- **ICH:** igualmente, los sectores más representativos en cuanto a un mayor nivel de divulgación de Capital Humano son los de Industria y Construcción, y el de Tecnología y Telecomunicaciones. Observando, además, que la $X^2(5)$ toma un valor de 17,571, con un $p=0,004$, con lo que se puede corroborar que existen diferencias significativas entre los sectores analizados de acuerdo con su nivel de divulgación sobre Capital Humano.
- **ICI:** asimismo, se puede afirmar que los sectores más representativos en cuanto a un mayor nivel de divulgación de Capital Intelectual son los de Tecnología y Telecomunicaciones, y el de Industria y Construcción. Observando, además, que la $X^2(5)$ toma un valor de 16,51, con un $p=0,006$, con lo que se puede corroborar que existen diferencias significativas entre los sectores analizados de acuerdo con su nivel de divulgación sobre Capital Intelectual.

En este sentido, se puede afirmar que **existen diferencias significativas entre el nivel de divulgación de información y la pertenencia a un determinado sector.**

c) H_3 : La rentabilidad influye de manera positiva en la divulgación de información de Capital Intelectual.

- **Variable Dependiente** → Información de Capital Intelectual (ICI, ICR, ICH e ICE)
- **Variable Independiente** → Rentabilidad (Rentabilidad Económica y Financiera)

Tabla 5-54 Test U de Mann-Whitney para la hipótesis 3

RENTABILIDAD ECONÓMICA		Rango promedio	Suma de rangos	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. asintót. (bilateral)
ICR	<= 5,8300	57,98	3769,00	1624	3769	-0,006	0,995
	5,8301+	58,02	2901,00				
ICE	<= 5,8300	57,75	3754,00	1609	3754	-0,092	0,927
	5,8301+	58,32	2916,00				
ICH	<= 5,8300	60,18	3912,00	1483	2758	-0,804	0,421
	5,8301+	55,16	2758,00				
ICI	<= 5,8300	59,65	3877,50	1517,5	2792,5	-0,607	0,544
	5,8301+	55,85	2792,50				
RENTABILIDAD FINANCIERA		Rango promedio	Suma de rangos	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. asintót. (bilateral)
ICR	<= 21,8910	59,07	3662,50	1576,5	3007,5	-0,375	0,707
	21,8911+	56,75	3007,50				
ICE	<= 21,8910	56,35	3494,00	1541	3494	-0,583	0,56
	21,8911+	59,92	3176,00				
ICH	<= 21,8910	58,31	3615,00	1624	3055	-0,107	0,915
	21,8911+	57,64	3055,00				
ICI	<= 21,8910	58,19	3608,00	1631	3062	-0,067	0,946
	21,8911+	57,77	3062,00				

Fuente: Elaboración propia

Estos resultados reflejan que:

- **Rentabilidad Económica:** tanto para el índice como para los subíndices se tiene un p-valor > 0,05, por lo que se acepta la hipótesis nula y, por tanto, no existen diferencias significativas a la hora de divulgar información de Capital Intelectual respecto a la rentabilidad económica de las empresas del IBEX35.
- **Rentabilidad Financiera:** de la misma manera que el caso anterior, se acepta la hipótesis de igual de medias y, por tanto, no existen diferencias significativas entre los niveles de rentabilidad financiera para las empresas del IBEX35 y su nivel de divulgación.

En este caso, **no se puede afirmar que exista una relación entre el nivel de divulgación y la rentabilidad.**

d) H_4 : El nivel de endeudamiento influye de manera positiva en la divulgación de información de Capital Intelectual.

- **Variable Dependiente** → Información de Capital Intelectual (ICI, ICR, ICH e ICE)

- **Variable Independiente → Endeudamiento**

Tabla 5-55 Test U de Mann-Whitney para la hipótesis 4

ENDEUDAMIENTO		Rango promedio	Suma de rangos	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. asintót. (bilateral)
ICR	<= 73,8770	55,46	3272,00	1502	3272	-0,844	0,398
	73,8771+	60,68	3398,00				
ICE	<= 73,8770	53,81	3174,50	1404,5	3174,5	-1,411	0,158
	73,8771+	62,42	3495,50				
ICH	<= 73,8770	52,03	3069,50	1299,5	3069,5	-1,979	0,048
	73,8771+	64,29	3600,50				
ICI	<= 73,8770	52,25	3083,00	1313	3083	-1,9	0,057
	73,8771+	64,05	3587,00				

Fuente: Elaboración propia

De la tabla se desprende que:

- **Endeudamiento:** en el caso del índice de *Capital Intelectual* si existen diferencias significativas para un nivel de significación del 10%, de tal manera que aquellas empresas más endeudadas son las que más información divulgan respecto a su Capital Intelectual. Asimismo, ocurre con el subíndice de *Capital Humano* que resulta significativo para un nivel de significación del 5%, rechazando también la hipótesis nula. En relación con el subíndice de *Capital Relacional y Estructural* no existen diferencias significativas a la hora de divulgar información.

Por tanto, se puede afirmar que existe una relación positiva entre el nivel de divulgación del Capital Intelectual y el Capital Humano con el nivel de endeudamiento.

e) H_5 : El ratio market to book influye de manera positiva en la divulgación de información de Capital Intelectual.

- **Variable Dependiente → Información de Capital Intelectual (ICI, ICR, ICH e ICE)**
- **Variable Independiente → Market to Book**

Tabla 5-56 Test U de Mann-Whitney para la hipótesis 5

MARKET TO BOOK		Rango promedio	Suma de rangos	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. asintót. (bilateral)
ICR	<= 4,0860	54,36	4403,50	1082,5	4403,5	-1,816	0,069
	4,0861+	66,66	2266,50				
ICE	<= 4,0860	53,59	4340,50	1019,5	4340,5	-2,233	0,026
	4,0861+	68,51	2329,50				
ICH	<= 4,0860	55,58	4502,00	1181	4502	-1,206	0,228
	4,0861+	63,76	2168,00				
ICI	<= 4,0860	54,35	4402,00	1081	4402	-1,817	0,069
	4,0861+	66,71	2268,00				

Fuente: Elaboración propia

Por último, se refleja que:

- **Market to Book:** se observa que, para un nivel de significatividad del 10%, existen diferencias significativas en el índice de *Capital Intelectual* y *Relacional* en cuanto al suministro de información, siendo las que más se divulgan aquellas que

presentan un ratio *market to book* más elevado. En la misma línea, se encuentra el subíndice de *Capital Relacional*, que también resulta significativo a un nivel del 5%. En cambio, respecto del subíndice de *Capital Humano* no existen diferencias significativas.

Por tanto, se puede afirmar que **existe una relación positiva entre el nivel de divulgación y el *market to book*.**

5.2.5.3 Análisis multivariante

Tras realizar el análisis univariante, se procede a realizar un análisis multivariante, con el fin de contrastar la significación global del modelo, captando la totalidad de las hipótesis planteadas. Además, este análisis facilita la valoración de la capacidad explicativa de las variables independientes sobre el nivel de divulgación de información relativo al Capital Intelectual.

Luego, para obtener las variables que, en mayor medida, contribuyen a explicar la variabilidad del índice y subíndices de Capital Intelectual, se utiliza un *modelo de regresión lineal múltiple* que permite, dada una variable dependiente a explicar y un conjunto de variables independientes, obtener una función lineal de tales variables con la cual explicar o predecir el valor de la variable dependiente.

Además, el análisis multivariante finaliza con un *modelo de regresión logística binaria* que intente predecir la probabilidad de tener, o no, una puntuación alta del nivel de divulgación de información de Capital Intelectual.

5.2.5.3.1 Regresión Lineal

Con el fin de obtener las variables que, en mayor medida, contribuyen a explicar la variabilidad del índice y subíndices de información de Capital Intelectual, se ha utilizado, como procedimiento de regresión múltiple, el de etapas sucesivas (*stepwise regression*). Para ello, se han elaborado 4 modelos, siendo las variables dependientes el ICI, ICR, ICE y el ICH y como variables independientes se han introducido: *rentabilidad económica y financiera, endeudamiento, empleados, LnCapitalización, LnAT, market to book*, y los seis *sectores* que se han considerado. Además, se ha introducido como variable de control el año, necesaria para aislar el efecto de las características empresariales en los niveles de información del Capital Intelectual de cada empresa.

- **Modelo 1:**

$$ICI = \beta_0 + \beta_1 \text{ Rentabilidad Económica} + \beta_2 \text{ Rentabilidad Financiera} + \beta_3 \text{ Endeudamiento} + \beta_4 \text{ Nivel de Endeudamiento} + \beta_5 \text{ N}^\circ \text{ de Empleados} + \beta_6 \text{ Market to Book} + \beta_7 \text{ Ln Capitalización} + \beta_8 \text{ Ln Activo Total} + \beta_9 \text{ Sector Bienes de Consumo} + \beta_{10} \text{ Sector Industria y Construcción} + \beta_{11} \text{ Sector Servicios de Consumo} + \beta_{12} \text{ Servicios F}^\circ \text{ e Inmobiliario} + \beta_{13} \text{ Sector Petróleo y Energía} + \beta_{14} \text{ Sector Tecnología y Telecomunicaciones} + \beta_{15} \text{ Año} + \varepsilon$$

donde:

ICI= Índice de Capital Intelectual

β = Parámetros

ε = Término de error

Año= 1, para el año 2004, 2, para el año 2005, 3, para el año 2006, 4, para el año 2007 y 5, para el año 2008.

Sector= Variable *dummy* que tomará el valor 1 en caso del sector específico y 0 para el resto de los casos

- **Modelo 2:**

$$ICR = \beta_0 + \beta_1 \text{ Rentabilidad Económica} + \beta_2 \text{ Rentabilidad Financiera} + \beta_3 \text{ Endeudamiento} + \beta_4 \text{ Nivel de Endeudamiento} + \beta_5 \text{ N}^\circ \text{ de Empleados} + \beta_6 \text{ Market to Book} + \beta_7 \text{ Ln Capitalización} + \beta_8 \text{ Ln Activo Total} + \beta_9 \text{ Sector Bienes de Consumo} + \beta_{10} \text{ Sector Industria y Construcción} + \beta_{11} \text{ Sector Servicios de Consumo} + \beta_{12} \text{ Servicios F}^\circ \text{ e Inmobiliario} + \beta_{13} \text{ Sector Petróleo y Energía} + \beta_{14} \text{ Sector Tecnología y Telecomunicaciones} + \beta_{15} \text{ Año} + \varepsilon$$

donde:

ICR= Subíndice de Capital Relacional

- **Modelo 3:**

$$ICE = \beta_0 + \beta_1 \text{ Rentabilidad Económica} + \beta_2 \text{ Rentabilidad Financiera} + \beta_3 \text{ Endeudamiento} + \beta_4 \text{ Nivel de Endeudamiento} + \beta_5 \text{ N}^\circ \text{ de Empleados} + \beta_6 \text{ Market to Book} + \beta_7 \text{ Ln Capitalización} + \beta_8 \text{ Ln Activo Total} + \beta_9 \text{ Sector Bienes de Consumo} + \beta_{10} \text{ Sector Industria y Construcción} + \beta_{11} \text{ Sector Servicios de Consumo} + \beta_{12} \text{ Servicios F}^\circ \text{ e Inmobiliario} + \beta_{13} \text{ Sector Petróleo y Energía} + \beta_{14} \text{ Sector Tecnología y Telecomunicaciones} + \beta_{15} \text{ Año} + \varepsilon$$

donde:

ICE= Subíndice de Capital Estructural

- **Modelo 4:**

$$ICH = \beta_0 + \beta_1 \text{ Rentabilidad Económica} + \beta_2 \text{ Rentabilidad Financiera} + \beta_3 \text{ Endeudamiento} + \beta_4 \text{ Nivel de Endeudamiento} + \beta_5 \text{ N}^\circ \text{ de Empleados} + \beta_6 \text{ Market to Book} + \beta_7 \text{ Ln Capitalización} + \beta_8 \text{ Ln Activo Total} + \beta_9 \text{ Sector Bienes de Consumo} + \beta_{10} \text{ Sector Industria y Construcción} + \beta_{11} \text{ Sector Servicios de Consumo} + \beta_{12} \text{ Servicios F}^\circ \text{ e Inmobiliario} + \beta_{13} \text{ Sector Petróleo y Energía} + \beta_{14} \text{ Sector Tecnología y Telecomunicaciones} + \beta_{15} \text{ Año} + \varepsilon$$

donde:

ICH= Subíndice de Capital Humano

Se trata de un método de regresión por etapas "hacia adelante", en el que la entrada y salida de las variables independientes en la ecuación de regresión se realiza a partir de los valores del estadístico *t-Student*. En cada paso se calcula el coeficiente estandarizado para cada variable si la misma entrase en el modelo en el próximo paso, así como el valor del estadístico *t* y el nivel de significación. En este trabajo, se ha utilizado como criterio de entrada en la ecuación un nivel de significación inferior al

0,05 y, uno de salida, superior al 0,1.

Para una correcta aplicación de esta técnica, deben cumplirse diversos supuestos, tales como: linealidad, independencia, homocedasticidad, normalidad y no multicolinealidad:

- La condición de **linealidad**, se refiere a la existencia de una relación lineal significativa entre la variable dependiente y cada una de las variables independientes por separado, tras eliminar de ellas el efecto del resto de las variables independientes. El estadístico *F* (ANOVA) permite decidir si se cumple tal condición en el supuesto de que el valor del nivel crítico o de significación sea menor que 0,05.
- La condición de **independencia** entre los residuos²²⁵, se refiere a que el valor de la variable dependiente o predicción no está relacionado con cualquier otra predicción, esto es, no está ordenada por otra variable predictora o independiente. Si el indicador *Durbin-Watson* está comprendido entre 1,5-2,5 puede asumirse que los residuos son independientes y es correcta la aplicación del modelo.
- La **homocedasticidad** o igualdad de las varianzas, implica que el tamaño de los residuos es independiente del tamaño de los pronósticos. Puede ser corroborado mediante un análisis del gráfico de dispersión de la variable dependiente. El supuesto de homocedasticidad implica que la variación de los residuos debe ser uniforme en todo el rango de valores pronosticados, es decir, que el tamaño de los residuos es independiente del tamaño de los pronósticos, de donde se desprende que el diagrama de dispersión no debe mostrar ninguna pauta de asociación entre los pronósticos y los residuos.
- La condición de **normalidad**, se refiere a que los residuos se distribuyen según el modelo de probabilidad normal, pudiéndose comprobar mediante el *gráfico de probabilidad normal*, cuando la nube de puntos se encuentra alineada sobre la diagonal del gráfico; o bien el *histograma de los residuos tipificados*
- La condición de **no-multicolinealidad** entre las variables independientes, es decir, la no existencia de correlación múltiple entre variables independientes. Para detectar la posible multicolinealidad se calculan dos de las medidas estadísticas más utilizadas: a) *el valor de la tolerancia*, que mide para cada variable independiente el nivel de variabilidad de la misma no explicada por el resto de variables independientes (es decir, el porcentaje de su varianza que no explican dichas variables), teniendo en cuenta que el umbral de tolerancia mínimo se suele colocar en 0,10; y b) *el factor de inflación de la varianza (VIF)*, medida inversa de la anterior, adopta valores reducidos en la medida que no se detecte la existencia de

²²⁵ Los residuos son las diferencias existentes entre las puntuaciones observadas y los pronósticos obtenidos en la recta.

multicolinealidad en el modelo. En concreto, valores de VIF por encima de 10 denotan la presencia de multicolinealidad.

A continuación se exponen los resultados que se han obtenido en los cuatro modelos:

- **Modelo 1:**

Tabla 5-57 Resumen del modelo, ANOVA y coeficientes estimados para el modelo ICI/características empresariales

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad			
	B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV		
(Constante)	,050	,107		,464	,644				
Nº EMPLEADOS	,000	,000	,172	1,945	,054	,857	1,166		
SERVICIOS DE CONSUMO	-,211	,059	-,302	-3,577	,001	,940	1,064		
SERVICIOS FINANCIEROS E INMOBILIARIOS	-,232	,056	-,486	-4,171	,000	,494	2,024		
ENDEUDAMIENTO %	,006	,002	,416	3,456	,001	,463	2,161		
R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
				Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
,513	,264	,237	,173068404642	,080	11,946	1	110	,001	1,620
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.				
Regresión	1,179	4	,295	9,842	,000				
Residual	3,295	110	,030						
Total	4,474	114							

Fuente: Elaboración propia

En el caso del **índice de Capital Intelectual** en el informe anual (Tabla 5-57), se observa que cuatro son las variables que contribuyen, en mayor medida, a explicar los niveles de divulgación de información del Capital Intelectual (CI) en las empresas del IBEX35. El *tamaño* (medido por el número de empleados) de la empresa, como se reconoce en buena parte de la evidencia empírica previa, resulta determinante para justificar mayores niveles de divulgación de información del CI. Asimismo, y tal y como se reconoce desde el punto de vista teórico y empírico, el *endeudamiento* también resulta determinante en el nivel de divulgación de información del CI, siendo superior en el caso de aquellas empresas que mayor ratio de endeudamiento presentan. A nivel sectorial, se observa que el de *servicios de consumo* y el *financiero e inmobiliario* mantienen comportamientos diferenciales con respecto del resto de sectores, siendo éstos los que menos divulgación de información realizan en relación con su Capital Intelectual.

Desde el punto de vista estadístico, y de los valores estimados de los coeficientes, los *no estandarizados* son los coeficientes de la ecuación de regresión, de tal manera que cada coeficiente β indica cómo cambia la variable dependiente ante variaciones unitarias del regresor correspondiente. Su signo ilustra el sentido de la relación existente entre ambas variables (positivo, una relación positiva y negativo, una relación negativa). Los valores relativos de estos coeficientes no son comparables entre variables con unidades de medida diferentes.

Cuando se quiere conocer la importancia relativa de cada variable independiente en la ecuación de regresión debe acudir a los coeficientes *Beta estandarizados* que sí pueden ser cotejados, al estar basados en puntuaciones típicas. En general, una variable tiene tanto más peso en la ecuación de regresión cuanto mayor es su coeficiente de regresión estandarizado, tomado en valor absoluto. Los coeficientes de la *pruebas t* y sus niveles críticos miden la significación de la correlación parcial de la variable reflejada en el coeficiente de regresión.

Respecto a la bondad del ajuste de un modelo de regresión se mide por el *coeficiente de determinación R^2* y por el *error típico de la estimación*. El primero indica la proporción de la varianza de la variable dependiente explicada por los regresores (variables independientes), pudiendo tomar valores entre cero y uno. En la práctica se recomienda utilizar el indicador del coeficiente de determinación ajustado, porque no tiende a sobreestimar el verdadero coeficiente de la población, y porque no aumenta cuando se incrementa el número de variables incluidas en la ecuación. El *error típico* o estándar es la desviación típica de los residuos y representa la parte de la variabilidad de la variable dependiente no explicada por la recta de regresión. A menor error, mejor ajuste de la recta.

En este caso, el coeficiente de determinación *R^2 corregido* asciende a 0,237, lo que implica que las variables independientes explican un 23,7% de la varianza del nivel de divulgación de la información del Capital Intelectual. Además el *error típico* es de 0,17, ajustando a una recta.

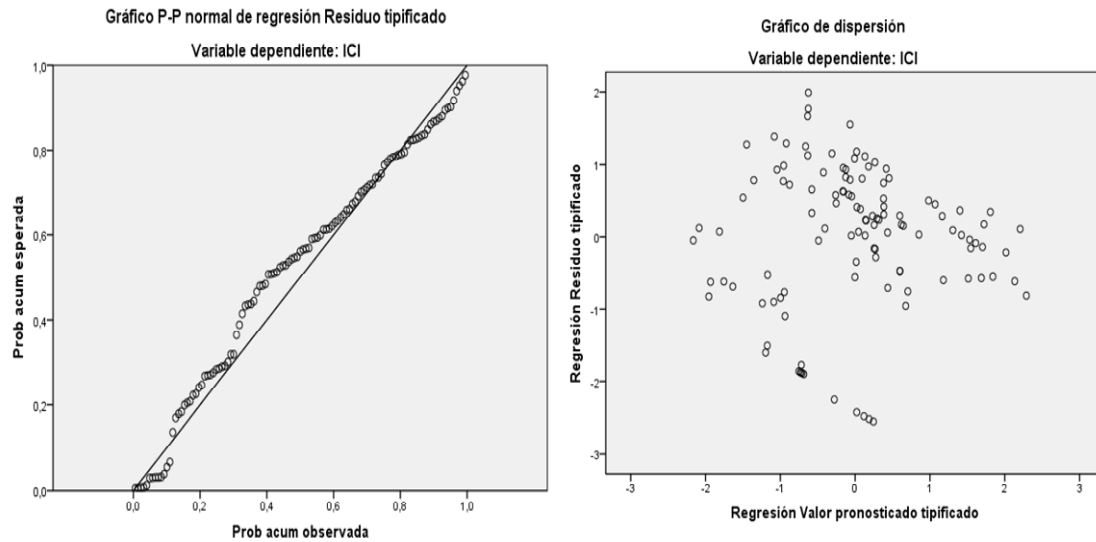
En cuanto al cumplimiento de los supuestos del modelo de regresión lineal, para garantizar **la validez del modelo 1**, se debe señalar que el estadístico de *Durbin-Watson* proporciona información sobre la independencia de los residuos. Valores superiores a 2 indican autocorrelación negativa y, por debajo de dicha cifra, autocorrelación positiva. En general, puede asumirse independencia entre 1,5 y 2,5. Este modelo presenta un valor del coeficiente de *Durbin-Watson* que asciende a 1,62. Por tanto, se encuentra dentro de los límites de independencia establecidos para el modelo múltiple.

Estos resultados se complementan con el estadístico *F (ANOVA)*, que contrasta la hipótesis nula de que no existe relación lineal entre los regresores y la variable dependiente. Es decir, indica si la ecuación de regresión planteada es o no adecuada. Así, la prueba $F= 9,842$ con un $p\text{-valor}=0$ indica que el conjunto de variables independientes están estadísticamente relacionadas con el nivel de divulgación de información del Capital Intelectual.

Además, hay ausencia de multicolinealidad entre las variables independientes, ya que los valores del *VIF* son inferiores a 10.

Respecto a la condición de homocedasticidad y normalidad también se cumplen (ver Gráfico 5-1).

Gráfico 5-1 Homocedasticidad y normalidad de los residuos/ICI-Características Empresariales



Fuente: Elaboración propia

- **Modelo 2:**

Tabla 5-58 Resumen del modelo, ANOVA y coeficientes estimados para el modelo ICR/características empresariales

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad			
	B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV		
(Constante)	,253	,039		6,537	,000				
Nº EMPLEADOS	,000	,000	,403	4,375	,000	,866	1,155		
MARKET TO BOOK	,014	,005	,236	2,667	,009	,937	1,067		
PETRÓLEO Y ENERGIA	,089	,042	,203	2,143	,034	,815	1,227		
R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
				Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
,429	,184	,162	,18547079485	,034	4,592	1	111	,034	1,677
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.				
Regresión	,863	3	,288	8,363	,000				
Residual	3,818	111	,034						
Total	4,681	114							

Fuente: Elaboración propia

En el caso del **índice de Capital Relacional** en el Informe Anual (Tabla 5-58), se observa que tres son las variables que contribuyen, en mayor medida, a explicar los niveles de información del Capital Relacional (CR) en las empresas del IBEX35. El *tamaño* (medido por el número de empleados) de la empresa, que resulta determinante para justificar mayores niveles de información. Asimismo, y tal y como se reconoce desde el punto de vista teórico y empírico, el *market to book* también resulta determinante en el nivel de divulgación de información del CR, siendo superior en el caso de aquellas empresas que mayor ratio presentan. A nivel sectorial, se observa que el de *Petróleo y la Energía* es el único que mantiene un comportamiento diferente con

respecto al resto, siendo éste el que más divulgación de información realiza de Capital Relacional.

En este modelo, el coeficiente de determinación R^2 corregido asciende a 0,162, lo que implica que las variables independientes explican un 16,2% de la varianza del nivel de divulgación de información del Capital Relacional. Además el *error típico* es de 0,18, ajustando a una recta.

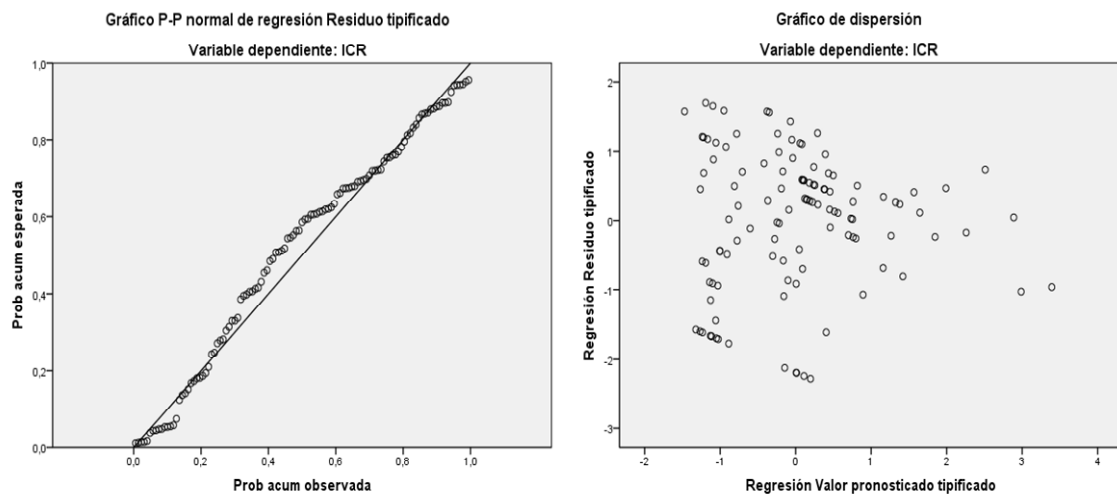
En cuanto al cumplimiento de los supuestos del modelo de regresión lineal, para garantizar **la validez del modelo 2**, se debe señalar que el estadístico de *Durbin-Watson* proporciona información sobre la independencia de los residuos, que, en este modelo, presenta un valor de 1,677, con lo que se encuentra dentro de los límites de independencia establecidos para el modelo múltiple.

Estos resultados se complementan con el estadístico *F ANOVA*, que contrasta la hipótesis nula de que no existe relación lineal entre los regresores y la variable dependiente. Es decir, indica si la ecuación de regresión planteada es o no adecuada. Así, la prueba $F = 8,363$ con un p -valor $= 0$ indica que el conjunto de variables independientes están estadísticamente relacionadas con el nivel de divulgación de información del Capital Relacional.

Además, hay ausencia de multicolinealidad entre las variables independientes, ya que los valores del *VIF* son inferiores a 10.

Respecto a la condición de homocedasticidad y normalidad también se cumplen (ver Gráfico 5-2).

Gráfico 5-2 Homocedasticidad y normalidad de los residuos/ICR-*Características Empresariales*



Fuente: *Elaboración propia*

- **Modelo 3:**

Tabla 5-59 Resumen del modelo, ANOVA y coeficientes estimados para el modelo ICE/características empresariales

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad			
	B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV		
(Constante)	,051	,126		,403	,688				
Nº EMPLEADOS	,000	,000	,237	2,696	,008	,857	1,166		
SERVICIOS FINANCIEROS E INMOBILIARIOS ENDEUDAMIENTO	-,286	,065	-,507	-4,374	,000	,494	2,024		
%									
SERVICIOS DE CONSUMO	,006	,002	,405	3,374	,001	,463	2,161		
	-,180	,069	-,219	-2,599	,011	,940	1,064		
R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
				Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
,518	,268	,242	,203351149229	,045	6,755	1	110	,011	1,454
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.				
Regresión	1,668	4	,417	10,083	,000				
Residual	4,549	110	,041						
Total	6,217	114							

Fuente: Elaboración propia

En el caso del **índice de Capital Estructural** en el Informe Anual (Tabla 5-59), se observa que cuatro son las variables que contribuyen, en mayor medida, a explicar los niveles de información de Capital Estructural (CE) en las empresas del IBEX35. El *tamaño* (medido por el número de empleados) de la empresa, como se reconoce en buena parte de la evidencia empírica previa, resulta determinante para justificar mayores niveles de información de CE. Asimismo, y tal y como también se reconoce desde el punto de vista teórico y empírico, el *endeudamiento* también resulta determinante en el nivel de información del CE, siendo superior en el caso de aquellas empresas que mayor ratio de endeudamiento presentan. A nivel sectorial, se observa que el sector *servicios de consumo* y el *financiero e inmobiliario* mantienen comportamientos diferenciales con respecto del resto de sectores, siendo éstos los que menos divulgación de información realizan en relación con su Capital Estructural.

En este modelo, el coeficiente de determinación R^2 *corregido* asciende a 0,242, lo que implica que las variables independientes explican un 24,2% de la varianza del nivel de divulgación de información del Capital Estructural. Además el *error típico* es de 0,20, ajustando a una recta.

En cuanto al cumplimiento de los supuestos del modelo de regresión lineal para garantizar **la validez del modelo 3**, se debe señalar que el estadístico de *Durbin-Watson* proporciona información sobre la independencia de los residuos, que en este modelo presenta un valor de 1,454, muy cercano a 1,5, por tanto se considera aceptable dicho valor.

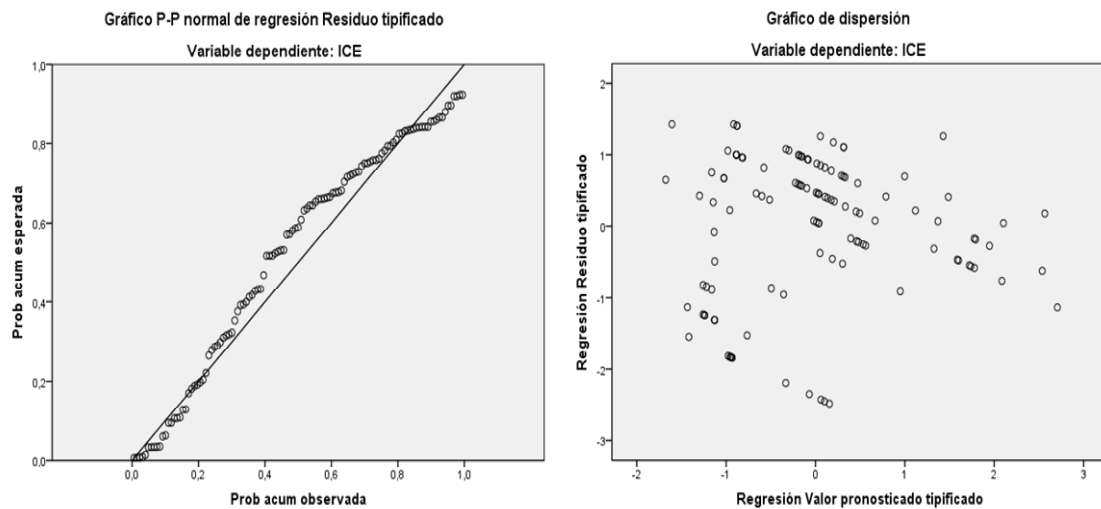
Estos resultados se complementan con el estadístico *F* (ANOVA), que contrasta la hipótesis nula de que no existe relación lineal entre los regresores y la variable

dependiente. Es decir, indica si la ecuación de regresión planteada es o no adecuada. Así, la prueba $F= 10,083$ con un $p\text{-valor} =0$ indica que el conjunto de variables independientes están estadísticamente relacionadas con el nivel de divulgación de información de Capital Estructural.

Además, hay ausencia de multicolinealidad entre las variables independientes, ya que los valores del *VIF* son inferiores a 10.

Respecto a la condición de homocedasticidad y normalidad también se cumplen (ver Gráfico 5-3).

Gráfico 5-3 Homocedasticidad y normalidad de los residuos/ICE- Características Empresariales



Fuente: Elaboración propia

- **Modelo 4:**

Tabla 5-60 Resumen del modelo, ANOVA y coeficientes estimados para el modelo ICH/características empresariales

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad			
	B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV		
(Constante)	-,111	,114		-,969	,334				
SERVICIOS DE CONSUMO	-,289	,063	-,373	-4,555	,000	,970	1,031		
ENDEUDAMIENTO %	,008	,002	,535	4,790	,000	,521	1,918		
SERVICIOS FINANCIEROS E INMOBILIARIOS	-,277	,060	-,522	-4,623	,000	,510	1,960		
R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
				Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
,527	,277	,258	,18900	,000	,027	1	110	,869	1,667
Modelo	Suma de cuadrados		gl	Media cuadrática	F	Sig.			
Regresión	1,523		3	,508	14,210	,000			
Residual	3,965		111	,036					
Total	5,488		114						

Fuente: Elaboración propia

En el caso del **índice de Capital Humano** en el Informe Anual (Tabla 5-60), se observa que tres son las variables que contribuyen, en mayor medida, a explicar los niveles de

información de Capital Humano (CH) en las empresas del IBEX35. El *endeudamiento* de la empresa, como se reconoce en buena parte de la evidencia empírica previa, resulta determinante para justificar mayores niveles de información del CH. A nivel sectorial, se observa que el de *servicios de consumo* y el *financiero e inmobiliario* mantienen comportamientos diferenciales con respecto del resto de sectores, siendo éstos los que menos divulgación de información realizan en relación con su Capital Humano.

En este caso, el coeficiente de determinación R^2 *corregido* asciende a 0,258, lo que implica que las variables independientes explican un 25,8% de la varianza del nivel de divulgación de información de Capital Humano. Además el *error típico* es de 0,18, ajustando a una recta.

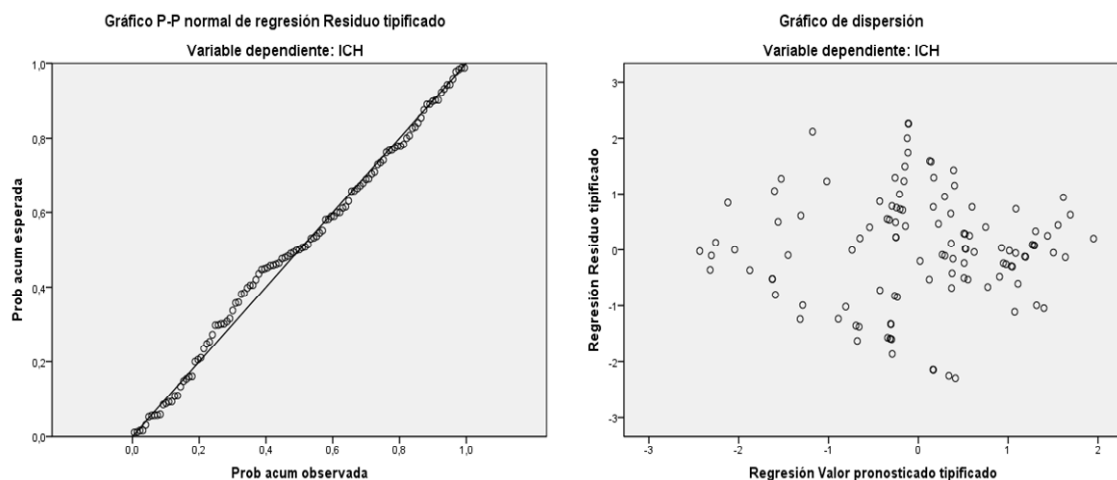
Por otro lado, en cuanto al cumplimiento de los supuestos del modelo de regresión lineal para garantizar **la validez del modelo 4**, se debe señalar que el estadístico de *Durbin-Watson* proporciona información sobre la independencia de los residuos, que en este modelo presenta un valor de 1,667, por lo que se considera aceptable dicho valor.

Estos resultados se complementan con el estadístico F (ANOVA) que contrasta la hipótesis nula de que no existe relación lineal entre los regresores y la variable dependiente. Es decir, indica si la ecuación de regresión planteada es o no adecuada. Así, la prueba $F= 14,210$ con un p -valor $=0$ indica que el conjunto de variables independientes están estadísticamente relacionadas con el nivel de divulgación de información de Capital Humano.

Además, hay ausencia de multicolinealidad entre las variables independientes, ya que los valores del VIF son inferiores a 10.

Respecto a la condición de homocedasticidad y normalidad también se cumplen (ver Gráfico 5-4).

Gráfico 5-4 Homocedasticidad y normalidad de los residuos/ICH-*Características Empresariales*



Fuente: *Elaboración propia*

5.2.5.3.2 Regresión Logística

Adicionalmente, y tras los resultados obtenidos en la regresión lineal, se plantea llevar a cabo una Regresión Logística (también conocida como logística binaria), al presentar una mayor flexibilidad en la interpretación de los resultados.

El propósito del análisis de la regresión logística es el de permitir formar una función que pueda predecir la posibilidad de que una empresa divulgará más (o menos) que el promedio: índice de divulgación más alto o bajo. También ayuda a tener una visión más clara de qué tipo de empresas están divulgando más información de Capital Intelectual. Este modelo predice la probabilidad estimada de que la variable dependiente presente uno de los dos valores posibles, 0 o 1 en función de los diferentes valores que pueda adoptar el conjunto de variables independientes.

Por tanto, se ha creado la variable dependiente que es una variable dicotómica que tomará el valor 0 o 1, dependiendo de su pertenencia en un grupo o en otro. Así pues, las variables dependientes (ICI, ICR, ICE y el ICH) toman el valor 0 si es inferior a su media y 1 cuando sea igual o superior a la media.

Además, y al igual que se ha efectuado en la regresión lineal, se crean cuatro modelos, con cuatro nuevas variables dependientes dicotómicas:

- **Modelo 1:**

$$ICI_{0,y1} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Rentabilidad Económica} + \beta_2 \text{ Rentabilidad Financiera} + \beta_3 \text{ Endeudamiento} + \beta_4 \text{ Nivel de Endeudamiento} + \beta_5 \text{ N}^\circ \text{ de Empleados} + \beta_6 \text{ Market to Book} + \beta_7 \text{ Ln Capitalización} + \beta_8 \text{ Ln Activo Total} + \beta_9 \text{ Sector Bienes de Consumo} + \beta_{10} \text{ Sector Industria y Construcción} + \beta_{11} \text{ Sector Servicios de Consumo} + \beta_{12} \text{ Servicios F}^\circ \text{ e Inmobiliario} + \beta_{13} \text{ Sector Petróleo y Energía} + \beta_{14} \text{ Sector Tecnología y Telecomunicaciones} + \beta_{15} \text{ Año} + \varepsilon$$

- **Modelo 2:**

$$ICR_{0,y1} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Rentabilidad Económica} + \beta_2 \text{ Rentabilidad Financiera} + \beta_3 \text{ Endeudamiento} + \beta_4 \text{ Nivel de Endeudamiento} + \beta_5 \text{ N}^\circ \text{ de Empleados} + \beta_6 \text{ Market to Book} + \beta_7 \text{ Ln Capitalización} + \beta_8 \text{ Ln Activo Total} + \beta_9 \text{ Sector Bienes de Consumo} + \beta_{10} \text{ Sector Industria y Construcción} + \beta_{11} \text{ Sector Servicios de Consumo} + \beta_{12} \text{ Servicios F}^\circ \text{ e Inmobiliario} + \beta_{13} \text{ Sector Petróleo y Energía} + \beta_{14} \text{ Sector Tecnología y Telecomunicaciones} + \beta_{15} \text{ Año} + \varepsilon$$

- **Modelo 3:**

$$ICE_{0,y1} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Rentabilidad Económica} + \beta_2 \text{ Rentabilidad Financiera} + \beta_3 \text{ Endeudamiento} + \beta_4 \text{ Nivel de Endeudamiento} + \beta_5 \text{ N}^\circ \text{ de Empleados} + \beta_6 \text{ Market to Book} + \beta_7 \text{ Ln Capitalización} + \beta_8 \text{ Ln Activo Total} + \beta_9 \text{ Sector Bienes de Consumo} + \beta_{10} \text{ Sector Industria y Construcción} + \beta_{11} \text{ Sector Servicios de Consumo} + \beta_{12} \text{ Servicios F}^\circ \text{ e Inmobiliario} + \beta_{13} \text{ Sector Petróleo y Energía} + \beta_{14} \text{ Sector Tecnología y Telecomunicaciones} + \beta_{15} \text{ Año} + \varepsilon$$

- **Modelo 4:**

$$ICH_{0y1} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Rentabilidad Económica} + \beta_2 \text{ Rentabilidad Financiera} + \beta_3 \text{ Endeudamiento} + \beta_4 \text{ Nivel de Endeudamiento} + \beta_5 \text{ N}^\circ \text{ de Empleados} + \beta_6 \text{ Market to Book} + \beta_7 \text{ Ln Capitalización} + \beta_8 \text{ Ln Activo Total} + \beta_9 \text{ Sector Bienes de Consumo} + \beta_{10} \text{ Sector Industria y Construcción} + \beta_{11} \text{ Sector Servicios de Consumo} + \beta_{12} \text{ Servicios F}^\circ \text{ e Inmobiliario} + \beta_{13} \text{ Sector Petróleo y Energía} + \beta_{14} \text{ Sector Tecnología y Telecomunicaciones} + \beta_{15} \text{ Año} + \varepsilon$$

La estimación del modelo de regresión logística es implementada a partir del método *hacia delante condicional*²²⁶, con lo cual se evitan los posibles problemas de multicolinealidad, empleando para la selección y eliminación de las variables la puntuación del estadístico de *Wald*.

El estadístico de *Wald* desempeña en la regresión logística un papel similar a la prueba *t* de la regresión múltiple: comprobar si su parámetro asociado es o no diferente de cero. Así pues, en el proceso de selección de variables, la candidata a ser eliminada será la que presente el mayor *p*-valor asociado al estadístico de *Wald*.

Para determinar la validez de los modelos, se utiliza el test de la *razón de verosimilitud Chi-Cuadrado*, la medida de *Hosmer y Lemeshow* de ajuste global y el porcentaje global de acierto en la clasificación. En cuanto a la bondad del ajuste del modelo se ofrecen los estadísticos *R*² alternativos de *Cox y Snell* y de *Nagelkerke*.

A continuación se exponen los resultados que se han obtenido en los cuatro modelos:

- **Modelo 1:**

Tabla 5-61 Resultado regresión logística ICI/características empresariales

Variables en la ecuación

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 4 ^a N°EMPLEADOS	,000	,000	6,605	1	,010	1,000
S_IC	1,834	,658	7,780	1	,005	6,260
S_PE	1,059	,546	3,765	1	,052	2,883
S_SC	-1,815	1,130	2,581	1	,108	,163
Constante	-,636	,463	1,882	1	,170	,530

a. Variable(s) introducida(s)

Tabla de clasificación ^a				Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo				
Observado	Pronosticado			Chi cuadrado 1	gl	Sig.		
	ICI MEDIA		Porcentaje correcto					
	,00	1,00						
Paso 4 ICI_MEDIA ,00	22	20	52,4	Paso 4	Paso	3,893	1	,048
Paso 4 ICI_MEDIA 1,00	9	64	87,7		Bloque	30,394	4	,000
Porcentaje global			74,8		Modelo	30,394	4	,000

a. El valor de corte es ,500

Resumen del modelo				Prueba de Hosmer y Lemeshow			
Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke	Paso	Chi cuadrado	gl	Sig.
4	120,569	,232	,318	4	5,826	8	,667

²²⁶ Se estableció una significatividad de entrada para las variables de 0,05, en tanto que para ser excluidas una vez que formaban parte de la función logística se estableció una probabilidad de salida de 0,10.

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 5-61 muestra como sólo las variables *nº de empleados* y los sectores del *Petróleo y la Energía, Materiales y Construcción*, y el de *Servicios de Consumo* tienen un impacto significativo sobre la probabilidad de divulgar información relativa al Capital Intelectual, alta o baja. Los coeficientes de β son bastante importantes, ya que son los efectos estimados en el logit para cada variable, es decir, se emplean para medir los cambios en los ratios de probabilidades, denominado *odds ratio*. Un coeficiente positivo incrementa la probabilidad pronosticada, mientras un valor negativo disminuye la probabilidad predicha.

Por tanto, todas ellas, a excepción del sector *servicios de consumo*, presentan un coeficiente positivo, es decir cuanto mayores sean dichas variables superior será la probabilidad de divulgar más información. Por el contrario, el signo negativo en el Sector *Servicios de Consumo* indica que la pertenencia a dicho sector supone una menor probabilidad de divulgar información de Capital Intelectual. Tras realizar el análisis de regresión, se evalúa el modelo.

A partir de la comparación entre los valores observados y los valores pronosticados por el modelo estimado, que permite discriminar entre los dos grupos definidos por la variable dependiente, clasificando a las empresas como "*las que más divulgan*" y "*las que menos divulgan*" a raíz de una probabilidad de corte (se ha utilizado un punto de corte de 0,5), se puede evaluar la eficacia predictiva del modelo, que, en el caso analizado, es elevada, puesto que se consigue un porcentaje global de clasificación correcta de un **74,8%**, siendo superior entre las empresas "*que más divulgan*" que entre las "*que menos divulgan*" (87,7% frente a 52,4%).

Los resultados de la prueba de *Hosmer-Lemeshow*, cuya hipótesis nula señala que, entre los valores observados y los predichos, no existen diferencias, distribuyéndose como una chi-cuadrado con 8 grados de libertad, resultó no significativa con un p-valor de 0,667. Ello evidencia que el modelo tiene una bondad de ajuste adecuada, al indicar que no existe diferencia estadística significativa entre las clasificaciones observadas y predichas.

Por último, es importante señalar que la medida convencional de la bondad del ajuste R^2 no es especialmente significativa en los modelos de regresión binaria como éste. Por tanto, se utiliza el *Pseudo R^2* cuya interpretación es equivalente a la R^2 . Así, se utilizan el *R cuadrado de Cox y Snell* y el *R cuadrado de Nagelkerke*, con un valor de 23,2% y 31,8% respectivamente. Esto revela que una parte muy importante de la varianza puede ser explicada por las variables independientes en la regresión.

- **Modelo 2:**

Tabla 5-62 Resultado regresión logística ICR/características empresariales

Variables en la ecuación

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a N°EMPLEADOS	,000	,000	10,008	1	,002	1,000
Constante	-,198	,273	,524	1	,469	,821

a. Variable(s) introducida(s)

Tabla de clasificación^a**Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo**

Observado	Pronosticado			Chi cuadrado 1	gl	Sig.		
	ICR_MEDIA		Porcentaje correcto					
	,00	1,00						
Paso 1 ICR_MEDIA ,00	14	28	33,3	Paso 1	Paso	16,872	1	,000
1,00	20	53	72,6		Bloque	16,872	1	,000
Porcentaje global			58,3		Modelo	16,872	1	,000

a. El valor de corte es ,500

Resumen del modelo**Prueba de Hosmer y Lemeshow**

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke	Paso	Chi cuadrado	gl	Sig.
1	134,091	,136	,187	1	12,871	8	,116

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 5-62 muestra como sólo la variable *n° de empleados* es la que tiene un impacto significativo sobre la probabilidad de divulgar información relativa al Capital Relacional, alta o baja. Tiene un coeficiente **B** positivo e incrementa la probabilidad pronosticada. Cuanto mayor sea el *n° de empleados* superior será la probabilidad de divulgar más información de Capital Relacional.

A partir de la comparación entre los valores observados y los valores pronosticados por el modelo estimado, que permite discriminar entre los dos grupos definidos por la variable dependiente, clasificando a las empresas como “*las que más divulgan*” y “*las que menos divulgan*” a raíz de una probabilidad de corte (se ha utilizado un punto de corte de 0,5), se puede evaluar la eficacia predictiva del modelo, que, en el caso analizado, es elevada, puesto que se consigue un porcentaje global de clasificación correcta de un **58,3%**, siendo superior entre las empresas “*que más divulgan*” que entre las “*que menos divulgan*” (72,6% frente a 33,3%).

Los resultados de la prueba de *Hosmer-Lemeshow*, cuya hipótesis nula indica que, entre los valores observados y los predichos, no existen diferencias, distribuyéndose como una chi-cuadrado con 8 grados de libertad, resultó no significativa con un p-valor de 0,116. Lo que evidencia que el modelo tiene una bondad de ajuste adecuada, al indicar que no existe diferencia estadística significativa entre las clasificaciones observadas y predichas.

Por último, se observa como la medida convencional de la bondad del ajuste R^2 no es especialmente significativa en los modelos de regresión binaria como éste. Por tanto, se utiliza el *Pseudo R²*, cuya interpretación es equivalente a la R^2 . Así, se utilizan el *R cuadrado de Cox y Snell* y el *R cuadrado de Nagelkerke*, con un valor de 13,6% y 18,7% respectivamente. Esto evidencia que una parte muy importante de la varianza puede ser explicada por las variables independientes en la regresión.

- **Modelo 3:**

Tabla 5-63 Resultado regresión logística ICE/características empresariales

Variables en la ecuación

		B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 3 ^a	N°EMPLEADOS	,000	,000	7,110	1	,008	1,000
	MARKETTOBOOK	,420	,177	5,649	1	,017	1,521
	S_BC	-6,238	2,129	8,584	1	,003	,002
	Constante	-1,186	,612	3,756	1	,053	,305

a. Variable(s) introducida(s)

Tabla de clasificación ^a				Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo				
Observado	Pronosticado			Chi cuadrado 1	gl	Sig.		
	ICE_MEDIA	Porcentaje	correcto					
	,00	1,00						
Paso 3 ICE_MEDIA ,00	7	26	21,2	Paso 3	Paso	10,382	1	,001
1,00	5	77	93,9		Bloque	28,290	3	,000
Porcentaje global			73,0		Modelo	28,290	3	,000

a. El valor de corte es ,500

Resumen del modelo				Prueba de Hosmer y Lemeshow			
Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke	Paso	Chi cuadrado	gl	Sig.
3	109,573	,218	,312	3	1,666	8	,990

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 5-63 muestra como sólo las variables *nº de empleados*, el *market to book* y el sector de *Bienes de Consumo* tienen un impacto significativo sobre la probabilidad de divulgar información relativa al Capital Estructural, alta o baja. Los coeficientes de β son bastante importantes, ya que son los efectos estimados en el logit para cada variable. Así, todas las variables, a excepción del sector *bienes de consumo*, presentan un coeficiente positivo, es decir cuanto mayor sean dichas variables superior será la probabilidad de divulgar más información. Por el contrario, el signo negativo en el Sector *Bienes de Consumo* indica que la pertenencia a dicho sector supone una menor probabilidad de divulgar información de Capital Estructural. Tras realizar el análisis de regresión, se evalúa el modelo.

A partir de la comparación entre los valores observados y los valores pronosticados por el modelo estimado, que permite discriminar entre los dos grupos definidos por la variable dependiente, clasificando a las empresas como "*las que más divulgan*" y "*las que menos divulgan*" a raíz de una probabilidad de corte (se ha utilizado un punto de corte de 0,5), se puede evaluar la eficacia predictiva del modelo, que, en el caso, analizado es elevada, puesto que se consigue un porcentaje global de clasificación correcta de un 73%, siendo superior entre las empresas "*que más divulgan*" que entre las "*que menos divulgan*" (93,9% frente a 21,2%).

Los resultados de la prueba de *Hosmer-Lemeshow*, cuya hipótesis nula expresa que, entre los valores observados y los predichos, no existen diferencias, distribuyéndose como una chi-cuadrado con 8 grados de libertad, resultó no significativa con un p-valor de 0,99. Ello evidencia que el modelo tiene una bondad de ajuste adecuada, al indicar que no existe diferencia estadística significativa entre las clasificaciones observadas y predichas.

Por último, la medida convencional de la bondad del ajuste R^2 no es especialmente significativa en los modelos de regresión binaria como éste. Por tanto, se utiliza el *Pseudo R^2* , cuya interpretación es equivalente a la R^2 . Por ello, se utilizan el *R cuadrado de Cox y Snell* y el *R cuadrado de Nagelkerke*, con un valor de 21,8% y 31,2% respectivamente. Esto da una indicación de que una parte muy importante de la varianza puede ser explicada por las variables independientes en la regresión.

- **Modelo 4:**

Tabla 5-64 Resultado regresión logística ICH/características empresariales
Variables en la ecuación

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 4 ^a ENDEUDAMIENTO	,071	,023	9,472	1	,002	1,073
S_SC	-22,690	12095,866	,000	1	,999	,000
S_SFI	-2,957	,823	12,918	1	,000	,052
AÑO1	,394	,166	5,622	1	,018	1,483
Constante	-4,897	1,648	8,825	1	,003	,007

a. Variable(s) introducida(s)

Tabla de clasificación ^a				Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo				
Observado	Pronosticado			Chi cuadrado 1	gl	Sig.		
	ICH_MEDIA		Porcentaje correcto					
	,00	1,00						
Paso 4 ICH_MEDIA ,00	25	21	54,3	Paso 4	Paso	11,111	1	,001
1,00	9	60	87,0		Bloque	41,072	4	,000
Porcentaje global			73,9		Modelo	41,072	4	,000

a. El valor de corte es ,500

Resumen del modelo

Resumen del modelo				Prueba de Hosmer y Lemeshow			
Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke	Paso	Chi cuadrado	gl	Sig.
4	113,721	,300	,406	4	4,219	8	,837

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 5-64 muestra como sólo las variables *endeudamiento*, *año* y los sectores de *Servicios de Consumo* y *Financiero e inmobiliario* tienen un impacto significativo sobre la probabilidad de divulgar información relativa al Capital Humano, alta o baja. Los coeficientes de β son bastante importantes, ya que son los efectos estimados en el logit para cada variable. Así, el *endeudamiento* y el *año* presentan un coeficiente positivo, es decir cuanto mayor sean dichas variables superior será la probabilidad de divulgar más información. Por el contrario, el signo negativo en los sectores *Servicios de Consumo* y *Financiero e inmobiliario* indica que la pertenencia a dichos sectores supone una menor probabilidad de divulgar información de Capital Humano. Tras realizar el análisis de regresión, se evalúa el modelo.

A partir de la comparación entre los valores observados y los valores pronosticados por el modelo estimado, que permite discriminar entre los dos grupos definidos por la variable dependiente, clasificando a las empresas como "*las que más divulgan*" y "*las que menos divulgan*" a partir de una probabilidad de corte (se ha utilizado un punto de corte de 0,5), se puede evaluar la eficacia predictiva del modelo, que, en el caso analizado, es elevada, puesto que se consigue un porcentaje global de clasificación correcta de un 73,9%, siendo superior entre las empresas "*que más divulgan*" que entre las "*que menos divulgan*" (87% frente a 54,3%).

Los resultados de la prueba de *Hosmer-Lemeshow*, cuya hipótesis nula indica que, entre los valores observados y los predichos no existen diferencias, distribuyéndose como una chi-cuadrado con 8 grados de libertad, resultó no significativa con un p-valor de 0,837. Ello evidencia que el modelo tiene una bondad de ajuste adecuada, al indicar que no existe diferencia estadística significativa entre las clasificaciones observadas y predichas.

Por último, la medida convencional de la bondad del ajuste R^2 no es especialmente significativa en los modelos de regresión binaria como éste. Por tanto, se utiliza el *Pseudo R²* cuya interpretación es equivalente a la R^2 . Así, se utilizan el *R cuadrado de Cox y Snell* y el *R cuadrado de Nagelkerke*, con un valor de 30% y 40,6% respectivamente. Esto revela que una parte muy importante de la varianza puede ser explicada por las variables independientes en la regresión.

5.2.6 Análisis de las características de Gobierno Corporativo que influyen en el nivel de divulgación de información

El cuarto objetivo de esta investigación empírica tiene como finalidad determinar qué variables relativas al Gobierno Corporativo inciden en el nivel de divulgación de información de Capital Intelectual en el Informe Anual. Así pues, se siguen los mismos pasos que se realizaron en el apartado anterior en relación con las variables de características empresariales, si bien, éstas son consideradas en este modelo como *variables de control* necesarias para aislar el efecto de las características del gobierno corporativo en los niveles de divulgación de información del Capital Intelectual de cada empresa: *tamaño, endeudamiento, rentabilidad, market to book, sector y año*.

5.2.6.1 Análisis descriptivo de las variables consideradas

Una vez definidas, en el capítulo anterior, las variables relativas a las características del gobierno corporativo, en esta parte del trabajo se elabora un primer análisis descriptivo para cada una de ellas. Los resultados obtenidos se reflejan en la Tabla 5-65, que se muestra a continuación.

Tabla 5-65 Estadísticos descriptivos de las variables dependientes e independientes del gobierno corporativo

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Mediana
VARIABLES DEPENDIENTES						
ICI	115	0	0,698	0,417	0,198	0,491
ICR	115	0	0,762	0,407	0,203	0,476
ICE	115	0	0,917	0,487	0,234	0,583
ICH	115	0	0,800	0,386	0,219	0,450
VARIABLES INDEPENDIENTES						
%ACC DE CONSEJEROS Y DIRECTIVOS	115	,00%	60,46%	12,9123%	19,39288%	3,6640%
%ACC DE ACTAS SIGNIFICATIVOS	115	,00%	92,06%	30,9185%	23,87770%	27,4600%
%CONSEJEROS INDEPENDIENTES EN EL CA	115	9,09%	80,00%	40,6625%	17,03095%	41,1765%

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Mediana
TAMAÑO DEL CONSEJO	115	8	24	14,99	3,842	15,00
Nº DE REUNIONES CA	115	5,00	27,00	10,9913	3,91017	11,0000
%MUJERES/TOTAL CA	115	,00000%	29,41176%	5,9138523%	7,25011665%	5,0000000%
TAMAÑO COMITE AUDITORIA	115	3	7	4,03	,922	4,00
Nº REUNIONES COMITE AUDITORIA	115	3	25	8,52	3,437	9,00
	N	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Media	Desv. típ.
SEPARACIÓN	No Separación	86	74,8	74,8	0,252	0,436
FUNCIONES	Separación	29	25,2	100		

Fuente: Elaboración propia

La media porcentual de *acciones en manos de consejeros y directivos* en las empresas del IBEX35, para el período 2004-2008, asciende a un 12,9% de acciones en su poder, un porcentaje no demasiado elevado (pudiendo existir un problema de agencia, ya que éstos tienen más incentivos para comportarse de modo oportunista, haciendo que el resto de accionistas incrementen la vigilancia de la conducta de los gestores para reducir el problema de agencia).

El porcentaje de *acciones en manos de accionistas significativos* se encuentran en una media del 30,9%, pudiendo existir el problema antes comentado, ya que hay mayor número de pequeños accionistas, y ello supone una mayor separación entre propiedad y control

Respecto al porcentaje de *consejeros independientes en el Consejo de Administración* se encuentra una media porcentual del 40,7%. Un valor que figura por encima del límite establecido en el Código Unificado de Buen Gobierno, que como mínimo debe ser de, al menos, un tercio del total de consejeros.

El *tamaño medio del Consejo de Administración* ha ascendido a 15 miembros. Si bien, se encuentra en el límite establecido por el Código Unificado de Buen Gobierno que aconseja no sea inferior a 5 ni superior a 15.

El *número medio de reuniones del Consejo de Administración* ha ascendido a 11 (prácticamente una al mes). El Código Unificado de Buen Gobierno no fija ningún límite, pero aconseja que se reúna con la frecuencia precisa para desempeñar con eficacia sus funciones.

En cuanto a la *diversidad de género en el Consejo*, se debe expresar que la media sigue siendo muy baja, ascendiendo ésta a una media del 6% de mujeres dentro del Consejo de Administración. A pesar de ello, en el Código Unificado de Buen Gobierno se sigue aconsejando la incorporación de la mujer en el Consejo, especialmente para puestos de independientes, ya que desaprovechar el potencial talento empresarial del 51% de la población (mujeres) no puede ser económicamente racional en el conjunto de las grandes empresas de nuestro país.

La actividad desarrollada en el Comité de Auditoría se ha concentrado en una media de 8 reuniones, y el tamaño medio de dicho Comité de Auditoría ha ascendido a 4 miembros. El Código Unificado de Buen Gobierno no realiza recomendación en relación con el número medio de reuniones y tamaño.

Por último, respecto a la *separación de funciones* del primer ejecutivo y el cargo de presidente en la misma persona, hay que destacar que, en 25,2%, existe una separación de funciones frente a un 74,8% que presentan dualidad en el cargo.

5.2.6.2 Análisis univariante explicativo

Para determinar aquellas características relativas al Gobierno Corporativo, que pueden influir en la cantidad de información divulgada de Capital Intelectual, se realiza un análisis univariante explicativo mediante la contrastación individual de cada una de las hipótesis planteadas en relación con el cuarto objetivo. Para ello, se aplica un contraste de diferencias de la variable dependiente con las variables independientes.

De igual manera, se forman dos grupos de muestras independientes, con el fin de comparar los valores medios de los índices y subíndices de los distintos grupos. Las variables independientes son la “variable agrupación” en función de un determinado criterio, a excepción de aquellas variables que sean *dummy* (es decir, dualidad en el cargo), que ha sido la media.

En este sentido, se asumen las hipótesis nulas, tratando de buscar la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos mediante la aplicación de pruebas paramétricas, *t de Student* (para 2 muestras), o no paramétricas, *U de Mann-Whitney*, en función de la normalidad o no de las variables. De esta manera, se puede saber si existe relación entre cada variable independiente con el Índice de Capital Intelectual (ICI) y sus correspondientes subíndices (ICR, ICE e ICH). Así pues, se han verificado los supuestos de normalidad en las variables independientes, mediante la prueba de *Kolmogorov-Smirnov*.

En la Tabla 5-66, se observa que las variables no son normales, al presentar un p-valor inferior a 0,05, procediendo a aplicar en dichos casos la *U de Mann-Whitney*. Aun así, previo a la contrastación de dichas hipótesis, se elabora la matriz de correlaciones con la finalidad de comprobar la correlación existente entre las variables dependientes e independientes (ver Tabla 5-67), para posteriormente corroborar tal correlación mediante la verificación de su hipótesis.

La correlación del coeficiente de *Spearman* indica una asociación negativa estadísticamente significativa para un nivel de significación del 5% entre la variable dependiente, **índice de Capital Intelectual (ICI)**, y la variable independiente *%Acciones en manos de accionistas significativos*, es decir, cuanto mayor es la concentración accionarial menor es la cantidad de información sobre Capital Intelectual suministrada. Y, presenta una relación positiva no significativa con el resto de variables independientes, a excepción de la variable *Tamaño del Consejo*, con la que presenta una

relación negativa (a mayor tamaño menos divulgación).

Para el análisis de la variable dependiente, **índice de Capital Relacional (ICR)**, se puede señalar que no existe asociación estadística significativa con ninguna de las variables independientes relativas al Gobierno Corporativo. En relación con las variables: *%Acciones en manos de accionistas significativos*, *%Consejeros Independientes en el Consejo* y el *Tamaño del Consejo* existe una relación negativa, aunque no significativa. En cambio, con el resto es una relación positiva.

Respecto al **índice de Capital Estructural (ICE)**, ocurre lo mismo que, con el anterior subíndice, no existe asociación estadística significativa, con las variables independientes. En relación con las variables: *%Acciones en manos de accionistas significativos*, *Separación de Funciones* y el *Tamaño del Consejo* existe una relación negativa aunque no significativa. En cambio, con el resto es una relación positiva.

Por último, el **índice de Capital Humano (ICH)** presenta una asociación positiva estadísticamente significativa, para un nivel de significación del 1%, con la variable independiente *%Acciones en manos de consejeros y directivos* (cuanto más acciones están en manos de consejeros y directivos mayor es el nivel de información de Capital Humano suministrado). También una asociación positiva, para un nivel de significación del 5%, con el *% de mujeres en el Consejo de Administración*, destaca que a mayor diversidad de género más información relativa al Capital Humano es divulgada. Y, con una asociación negativa estadísticamente significativa, se encuentra el *%Acciones en manos de accionistas significativos* y el *Tamaño del Consejo* (en línea con las hipótesis planteadas). Aunque no significativa, con el resto de variables, presenta una relación positiva a excepción de la variable de *Separación de Funciones*, con una relación negativa.

Tabla 5-66 Prueba de normalidad y de homocedasticidad a las variables independientes de Gobierno Corporativo

	Kolmogorov-Smirnova				%ACC DE CONSEJEROS Y DIRECTIVOS (agrupado)	Kolmogorov-Smirnova				%ACC DE ACTAS SIGNIFICATIVOS (CNMV) (agrupado)	Kolmogorov-Smirnova					
	Estadístico		Sig.			Estadístico		Sig.			Estadístico		Sig.			
SEPARACIÓN FUNCIONES																
ICR	No Separación de funciones	0,163	0,000	0,908	0,000	<= 3.66%	0,215	0,000	0,906	0,000	<= 27.46%	0,228	0,000	0,859	0,000	
	Separación de funciones	0,292	0,000	0,799	0,000	3.67%+	0,196	0,000	0,857	0,000	27.47%+	0,193	0,000	0,908	0,000	
ICE	No Separación de funciones	0,255	0,000	0,825	0,000	<= 3.66%	0,203	0,000	0,896	0,000	<= 27.46%	0,275	0,000	0,802	0,000	
	Separación de funciones	0,253	0,000	0,840	0,000	3.67%+	0,330	0,000	0,706	0,000	27.47%+	0,223	0,000	0,838	0,000	
ICH	No Separación de funciones	0,122	0,003	0,937	0,000	<= 3.66%	0,166	0,000	0,897	0,000	<= 27.46%	0,146	0,003	0,920	0,001	
	Separación de funciones	0,190	0,009	0,906	0,013	3.67%+	0,125	0,026	0,926	0,002	27.47%+	0,132	0,014	0,944	0,011	
ICI	No Separación de funciones	0,196	0,000	0,866	0,000	<= 3.66%	0,171	0,000	0,875	0,000	<= 27.46%	0,239	0,000	0,815	0,000	
	Separación de funciones	0,207	0,003	0,840	0,000	3.67%+	0,219	0,000	0,842	0,000	27.47%+	0,174	0,000	0,892	0,000	
CONSEJEROSINDEPENDIENTES_AGRUPADA					%MUJERES/TOTAL CA (agrupado)					TAMAÑOCONSEJO_AGRUPADA						
ICR	<=33.33%	0,264	0,000	0,844	0,000	<=	5.0000%	0,168	0,000	0,899	0,000	<=15	0,203	0,000	0,886	0,000
	33.33%+	0,179	0,000	0,903	0,000	5.0001%+	0,229	0,000	0,871	0,000	15+	0,195	0,000	0,883	0,000	
ICE	<=33.33%	0,278	0,000	0,785	0,000	<=	5.0000%	0,217	0,000	0,880	0,000	<=15	0,259	0,000	0,806	0,000
	33.33%+	0,231	0,000	0,845	0,000	5.0001%+	0,261	0,000	0,752	0,000	15+	0,245	0,000	0,854	0,000	
ICH	<=33.33%	0,217	0,000	0,882	0,002	<=	5.0000%	0,142	0,005	0,928	0,002	<=15	0,127	0,014	0,948	0,010
	33.33%+	0,114	0,010	0,949	0,003	5.0001%+	0,145	0,004	0,935	0,004	15+	0,158	0,002	0,906	0,001	
ICI	<=33.33%	0,230	0,000	0,822	0,000	<=	5.0000%	0,192	0,000	0,873	0,000	<=15	0,191	0,000	0,857	0,000
	33.33%+	0,187	0,000	0,870	0,000	5.0001%+	0,194	0,000	0,846	0,000	15+	0,208	0,000	0,868	0,000	
N° DE REUNIONES CA (agrupado)					TAMAÑO COMITE AUDITORIA (agrupado)					N° REUNIONES COMITE AUDITORIA (agrupado)						
ICR	<= 11,00	0,183	0,000	0,889	0,000	<= 4	0,174	0,000	0,891	0,000	<= 9	0,185	0,000	0,899	0,000	
	12,00+	0,219	0,000	0,879	0,000	5+	0,243	0,000	0,887	0,006	10+	0,248	0,000	0,852	0,000	
ICE	<= 11,00	0,242	0,000	0,845	0,000	<= 4	0,249	0,000	0,823	0,000	<= 9	0,245	0,000	0,831	0,000	
	12,00+	0,243	0,000	0,816	0,000	5+	0,247	0,000	0,829	0,000	10+	0,261	0,000	0,810	0,000	
ICH	<= 11,00	0,151	0,001	0,926	0,001	<= 4	0,134	0,001	0,940	0,001	<= 9	0,148	0,000	0,925	0,000	
	12,00+	0,189	0,000	0,919	0,002	5+	0,156	0,079	0,914	0,024	10+	0,168	0,004	0,937	0,021	
ICI	<= 11,00	0,187	0,000	0,873	0,000	<= 4	0,216	0,000	0,850	0,000	<= 9	0,176	0,000	0,869	0,000	
	12,00+	0,213	0,000	0,838	0,000	5+	0,171	0,036	0,891	0,007	10+	0,242	0,000	0,828	0,000	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5-67 Matriz de correlaciones de Spearman de las variables dependientes e independientes de Gobierno Corporativo

VARIABLES	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[11]	[12]	[13]
[1] ICR	1,000	,599**	,628**	,842**	,071	-,049	-,052	,164	-,036	,104	,073	,115	,109
[2] ICE	,599**	1,000	,666**	,789**	,017	-,112	,099	-,020	-,123	,129	,121	,000	,112
[3] ICH	,628**	,666**	1,000	,904**	,251**	-,185*	,007	-,059	-,233*	,117	,187*	,104	,095
[4] ICI	,842**	,789**	,904**	1,000	,176	-,186*	,011	,006	-,162	,130	,146	,121	,140
[5] %ACC DE CONSEJEROS Y DIRECTIVOS	,071	,017	,251**	,176	1,000	-,473**	-,122	,041	-,066	-,339**	,297**	,114	-,194*
[6] %ACC DE ACTAS SIGNIFICATIVOS	-,049	-,112	-,185*	-,186*	-,473**	1,000	-,403**	,306**	,166	-,064	-,345**	-,211*	-,303**
[7] %CONSEJEROS INDEPENDIENTES EN EL CA	-,052	,099	,007	,011	-,122	-,403**	1,000	-,431**	-,374**	,349**	,235*	-,086	,288**
[8] SEPARACIÓN FUNCIONES	,164	-,020	-,059	,006	,041	,306**	-,431**	1,000	,387**	-,046	-,226*	-,172	-,234*
[9] TAMAÑO DEL CONSEJO	-,036	-,123	-,233*	-,162	-,066	,166	-,374**	,387**	1,000	-,219*	-,269**	,148	-,134
[10] N° DE REUNIONES CA	,104	,129	,117	,130	-,339**	-,064	,349**	-,046	-,219*	1,000	-,123	-,035	,541**
[11] %MUJERES/TOTAL CA	,073	,121	,187*	,146	,297**	-,345**	,235*	-,226*	-,269**	-,123	1,000	,152	,028
[12] TAMAÑO COMITE AUDITORIA	,115	,000	,104	,121	,114	-,211*	-,086	-,172	,148	-,035	,152	1,000	,014
[13] N° REUNIONES COMITE AUDITORIA	,109	,112	,095	,140	-,194*	-,303**	,288**	-,234*	-,134	,541**	,028	,014	1,000

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Al igual que se ha hecho anteriormente, se contrasta cada una de las hipótesis planteadas en relación con el Gobierno Corporativo. A este fin, se plantean las siguientes hipótesis para cada una de las variables independientes:

H_0 : Las medias de los dos grupos no son significativamente diferentes.

H_1 : Las medias de los dos grupos son significativamente diferentes.

Así pues, para contrastar dicha hipótesis, se aplica el test de *U de Mann-Whitney* y si el p-valor (nivel de significación) está por debajo de 0,05 indica que la media de los dos grupos es muy diferente y, por tanto, se rechaza H_0 . Por otro lado, un p-valor por encima de 0,05 indica que la media de los dos grupos no es significativamente diferente y, por tanto, se acepta H_0 .

a) H_6 : La revelación de información se encuentra negativamente asociada con el control accionarial de los gestores.

- **Variable Dependiente** → **Información de Capital Intelectual (ICI, ICR, ICH e ICE)**
- **Variable Independiente** → **%ACC DE CONSEJEROS Y DIRECTIVOS**

Tabla 5-68 Test U de Mann-Whitney para la hipótesis 6

	%ACC DE CONSEJEROS Y DIRECTIVOS (agrupado)	Rango promedio	Suma de rangos	U de Mann- Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. asintót. (bilateral)
ICR	<= 12.91%	56,53	4522,00	1282	4522	-0,722	0,471
	12.92%+	61,37	2148,00				
ICE	<= 12.91%	57,20	4576,00	1336	4576	-0,396	0,692
	12.92%+	59,83	2094,00				
ICH	<= 12.91%	51,63	4130,50	890,5	4130,5	-3,108	0,002
	12.92%+	72,56	2539,50				
ICI	<= 12.91%	52,95	4236,00	996	4236	-2,459	0,014
	12.92%+	69,54	2434,00				

Fuente: Elaboración propia

Estos resultados reflejan que:

- **%ACC DE CONSEJEROS Y DIRECTIVOS**: para el caso del índice de Capital Intelectual y el subíndice de Capital Humano, y para un nivel de significación del 5%, se rechaza la hipótesis nula. Por tanto, existen diferencias significativas a la hora de divulgar información relativa al Capital Intelectual y al Capital Humano entre aquellas empresas con un mayor número de acciones en manos de gestores, siendo éstas las que mayor información presentan, al ser, en ambos casos, el rango promedio superior que el del grupo con menos acciones en manos de gestores. Sin embargo, en el caso de los subíndices de divulgación de información de Capital Relacional y Estructural, se acepta la hipótesis nula, corroborando que no existen diferencias significativas a la hora de divulgar información relativa a los mismos entre las empresas con más acciones en poder de los gestores.

Por tanto, y en términos generales, se puede afirmar que **existe una relación entre el**

porcentaje de acciones en manos de consejeros y directivos, y la cantidad de información divulgada de Capital Intelectual y el Capital Humano por las empresas.

b) H_7 : Existe una asociación negativa entre la concentración accionarial y el nivel de divulgación.

- **Variable Dependiente** → Información de Capital Intelectual (ICI, ICR, ICH e ICE)
- **Variable Independiente** → %ACC DE ACTAS SIGNIFICATIVOS

Tabla 5-69 Test U de Mann-Whitney para la hipótesis 7

%ACC DE ACTAS SIGNIFICATIVOS (CNMV) (agrupado)		Rango promedio	Suma de rangos	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. asintót. (bilateral)
ICR	<= 30.92%	58,30	3673,00	1619	2997	-0,107	0,914
	30.93%+	57,63	2997,00				
ICE	<= 30.92%	60,23	3794,50	1497,5	2875,5	-0,805	0,421
	30.93%+	55,30	2875,50				
ICH	<= 30.92%	62,41	3932,00	1360	2738	-1,568	0,117
	30.93%+	52,65	2738,00				
ICI	<= 30.92%	61,67	3885,00	1407	2785	-1,3	0,194
	30.93%+	53,56	2785,00				

• Fuente: Elaboración propia

- **% ACC DE ACTAS SIGNIFICATIVOS**: se acepta la hipótesis nula para el índice y subíndices.

Por tanto, **no existen diferencias significativas entre el nivel de divulgación de información y el % de acciones en manos de accionistas significativos.**

c) H_8 : Existe una asociación positiva entre la independencia del Consejo de Administración y el nivel de información divulgada.

- **Variable Dependiente** → Información de Capital Intelectual (ICI, ICR, ICH e ICE)
- **Variable Independiente** → %CONSEJEROS INDEPENDIENTES EN EL CA

Tabla 5-70 Test U de Mann-Whitney para la hipótesis 8

CONSEJEROS INDEPENDIENTES_AGRUPADA		Rango promedio	Suma de rangos	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. asintót. (bilateral)
ICR	<= 40.66%	57,06	3195,50	1599,5	3195,5	-0,296	0,768
	40.67%+	58,89	3474,50				
ICE	<= 40.66%	52,73	2953,00	1357	2953	-1,682	0,093
	40.67%+	63,00	3717,00				
ICH	<= 40.66%	55,92	3131,50	1535,5	3131,5	-0,654	0,513
	40.67%+	59,97	3538,50				
ICI	<= 40.66%	55,00	3080,00	1484	3080	-0,941	0,346
	40.67%+	60,85	3590,00				

Fuente: Elaboración propia

- **% CONSEJEROS INDEPENDIENTES EN EL CA**: para un nivel de significación del 10% se rechaza la hipótesis nula en el caso del subíndice de *Capital Estructural*, de tal manera que aquellas empresas que posean más consejeros independientes en su Consejo de Administración divulgarán más información

respecto al Capital Estructural. Respecto al índice de *Capital Intelectual* y el resto de subíndices no se han encontrado diferencias significativas.

En este caso, **existen diferencias significativas entre el nivel de divulgación de información y el % de consejeros independientes en el Consejo.**

d) H_9 : La presentación de información está positivamente relacionada con la separación de las funciones de primer ejecutivo y presidente del Consejo.

- **Variable Dependiente** → Información de Capital Intelectual (ICI, ICR, ICH e ICE)
- **Variable Independiente** → SEPARACIÓN DE FUNCIONES

Tabla 5-71 Test U de Mann-Whitney para la hipótesis 9

SEPARACIÓN FUNCIONES		Rango promedio	Suma de rangos	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. asintót. (bilateral)
ICR	No Separación de funciones	54,85	4717,00	976,000	4717,000	1,756	,079
	Separación de funciones	67,34	1953,00				
ICE	No Separación de funciones	58,37	5020,00	1215,000	1650,000	-,210	,834
	Separación de funciones	56,90	1650,00				
ICH	No Separación de funciones	59,14	5086,00	1149,000	1584,000	-,633	,526
	Separación de funciones	54,62	1584,00				
ICI	No Separación de funciones	57,88	4977,50	1236,500	4977,500	-,068	,946
	Separación de funciones	58,36	1692,50				

Fuente: Elaboración propia

- **SEPARACIÓN DE FUNCIONES:** para un nivel de significación del 10% se rechaza la hipótesis nula en el caso del subíndice de *Capital Relacional*, de tal manera que aquellas empresas donde exista la separación de funciones, entre el presidente y primer ejecutivo, divulgarán más información respecto al Capital Relacional. Respecto al índice de *Capital Intelectual* y el resto de subíndices no se han encontrado diferencias significativas.

De este modo, **existen diferencias significativas entre el nivel de divulgación de información y la separación de funciones.**

e) H_{10} : La presentación de información está negativamente relacionada con el tamaño del Consejo de Administración.

- **Variable Dependiente** → Información de Capital Intelectual (ICI, ICR, ICH e ICE)
- **Variable Independiente** → TAMAÑO DEL CONSEJO

Tabla 5-72 Test U de Mann-Whitney para la hipótesis 10

TAMAÑO CONSEJO_AGRUPADA		Rango promedio	Suma de rangos	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. asintót. (bilateral)
ICR	<= 15	62	55,81	1507	3460	-0,768	0,443
	16+	53	60,57				
ICE	<= 15	62	58,02	1641,5	3072,5	-0,009	0,993
	16+	53	57,97				
ICH	<= 15	62	60,95	1460	2891	-1,03	0,303
	16+	53	54,55				

TAMAÑO CONSEJO_AGRUPADA		Rango promedio	Suma de rangos	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. asintót. (bilateral)
ICI	<= 15	62	59,20	1568,5	2999,5	-0,419	0,675
	16+	53	56,59				

Fuente: Elaboración propia

- **TAMAÑO DEL CONSEJO:** se acepta la hipótesis nula para el índice y subíndices.

Al aceptar la hipótesis nula se está indicando que **no existen diferencias significativas entre el nivel de divulgación de información y el tamaño del Consejo.**

f) H_{11} : Un mayor nivel de actividad del Consejo de Administración incide en el nivel de divulgación.

- **Variable Dependiente** → Información de Capital Intelectual (ICI, ICR, ICH e ICE)
- **Variable Independiente** → N° DE REUNIONES CA

Tabla 5-73 Test U de Mann-Whitney para la hipótesis 11

N° DE REUNIONES CA (agrupado)		Rango promedio	Suma de rangos	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. asintót. (bilateral)
ICR	<= 11,00	56,60	3509,50	1556,500	3509,500	-,488	,625
	12,00+	59,63	3160,50				
ICE	<= 11,00	55,64	3449,50	1496,500	3449,500	-,838	,402
	12,00+	60,76	3220,50				
ICH	<= 11,00	57,61	3572,00	1619,000	3572,000	-,135	,893
	12,00+	58,45	3098,00				
ICI	<= 11,00	56,98	3533,00	1580,000	3533,000	-,354	,723
	12,00+	59,19	3137,00				

Fuente: Elaboración propia

- **N° DE REUNIONES CA:** se acepta la hipótesis nula para el índice y subíndices.

Por tanto, **no existen diferencias significativas entre el nivel de divulgación de información y el número de reuniones Consejo.**

g) H_{12} : La diversidad de género en el Consejo de Administración incide en el nivel de divulgación.

- **Variable Dependiente** → Información de Capital Intelectual (ICI, ICR, ICH e ICE)
- **Variable Independiente** → %MUJERES/TOTAL CA

Tabla 5-74 Test U de Mann-Whitney para la hipótesis 12

%MUJERES/TOTAL CA (agrupado)		Rango promedio	Suma de rangos	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. asintót. (bilateral)
ICR	<= 6.00000%	55,04	3577,50	1432,5	3577,5	-1,093	0,275
	6.00001%+	61,85	3092,50				
ICE	<= 6.00000%	52,69	3425,00	1280	3425	-1,983	0,047
	6.00001%+	64,90	3245,00				
ICH	<= 6.00000%	49,57	3222,00	1077	3222	-3,103	0,002
	6.00001%+	68,96	3448,00				
ICI	<= 6.00000%	51,39	3340,50	1195,5	3340,5	-2,427	0,015
	6.00001%+	66,59	3329,50				

Fuente: Elaboración propia

- **%MUJERES/TOTAL CA:** para el caso del índice de Capital Intelectual y los subíndices de Capital Humano y Estructural (para un nivel de significación del 5%), se rechaza la hipótesis nula. Por tanto, existen diferencias significativas a la hora de divulgar información relativa al capital intelectual, humano y estructural entre aquellas empresas con un mayor número de mujeres en su Consejo, siendo éstas las que mayor información presentan, al ser en ambos casos, el rango promedio superior que el del grupo con menos acciones en manos de gestores. Sin embargo, para el caso del Capital Relacional no existen diferencias significativas a la hora de divulgar información.

Por tanto, en términos generales, se puede afirmar que **existe una relación entre el % de mujeres en el Consejo, y la cantidad de información divulgada** de Capital Intelectual, Humano y Estructural por las empresas del IBEX35.

h) H_{13} : La presentación de información está positivamente relacionada con el tamaño del Comité de Auditoría.

- **Variable Dependiente** → Información de Capital Intelectual (ICI, ICR, ICH e ICE)
- **Variable Independiente** → TAMAÑO COMITE AUDITORIA

Tabla 5-75 Test U de Mann-Whitney para la hipótesis 13

TAMAÑO COMITE AUDITORIA (agrupado)	Rango promedio	Suma de rangos	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. asintót. (bilateral)	
ICR	<= 4	55,84	4858,50	1030,500	4858,500	-1,229	,219
	5+	64,70	1811,50				
ICE	<= 4	59,66	5190,00	1074,000	1480,000	-,956	,339
	5+	52,86	1480,00				
ICH	<= 4	57,55	5007,00	1179,000	5007,000	-,255	,799
	5+	59,39	1663,00				
ICI	<= 4	57,35	4989,50	1161,500	4989,500	-,369	,712
	5+	60,02	1680,50				

Fuente: Elaboración propia

- **TAMAÑO COMITE AUDITORIA:** se acepta la hipótesis nula para el índice y subíndices.

No existen diferencias significativas entre el nivel de divulgación de información y el tamaño del Comité de Auditoría.

i) H_{14} : Existe una relación positiva entre el nivel de divulgación y el nivel de actividad del Comité de Auditoría.

- **Variable Dependiente** → Información de Capital Intelectual (ICI, ICR, ICH e ICE)
- **Variable Independiente** → N° REUNIONES COMITE AUDITORIA

Tabla 5-76 Test U de Mann-Whitney para la hipótesis 14

N° REUNIONES COMITE AUDITORIA (agrupado)		Rango promedio	Suma de rangos	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. asintót. (bilateral)
ICR	<= 9	56,36	3100,00	1560	3100	-0,507	0,612
	10+	59,50	3570,00				
ICE	<= 9	53,68	2952,50	1412,5	2952,5	-1,355	0,175
	10+	61,96	3717,50				
ICH	<= 9	56,78	3123,00	1583	3123	-0,376	0,707
	10+	59,12	3547,00				
ICI	<= 9	55,15	3033,00	1493	3033	-0,88	0,379
	10+	60,62	3637,00				

Fuente: Elaboración propia

- **N° REUNIONES COMITE AUDITORIA**: se acepta la hipótesis nula para el índice y subíndices.

No existen diferencias significativas entre el nivel de divulgación de información y el número de reuniones del Comité de Auditoría.

5.2.6.3 Análisis multivariante

En esta parte del trabajo se realiza un análisis multivariante, con la finalidad de contrastar la significación global del modelo a la hora de captar la totalidad de las hipótesis planteadas. Además permite una valoración de la capacidad explicativa de las variables independientes sobre el nivel de divulgación de información relativo al Capital Intelectual.

5.2.6.3.1 Regresión Lineal

Del mismo modo que en el apartado anterior, se sigue utilizando el procedimiento de la regresión lineal mediante el método de *etapas sucesivas (stepwise regression)*, utilizándose, como criterio de entrada en la ecuación, un nivel de significación inferior a 0,05, y, uno de salida, superior a 0,1. De tal manera que, para el período 2004-2008, se han planteado los siguientes cuatro modelos:

- **Modelo 1:**

$$ICI_{it} = \alpha + \sum_{j=1}^{10} \beta_j \text{Variables de Gobierno}_{jit} + \sum_{k=1}^{14} \gamma_k \text{Variables de Control}_{kit} + \varepsilon$$

- **Modelo 2:**

$$ICR_{it} = \alpha + \sum_{j=1}^{10} \beta_j \text{Variables de Gobierno}_{jit} + \sum_{k=1}^{14} \gamma_k \text{Variables de Control}_{kit} + \varepsilon$$

- **Modelo 3:**

$$ICE_{it} = \alpha + \sum_{j=1}^{10} \beta_j \text{Variables de Gobierno}_{jit} + \sum_{k=1}^{14} \gamma_k \text{Variables de Control}_{kit} + \varepsilon$$

- **Modelo 4:**

$$ICH_{it} = \alpha + \sum_{j=1}^{10} \beta_j \text{Variables de Gobierno}_{jit} + \sum_{k=1}^{14} \gamma_k \text{Variables de Control}_{kit} + \varepsilon$$

Se han incorporado en los distintos modelos variables de control, que son necesarias para aislar el efecto de las características del gobierno corporativo en los niveles de divulgación de información sobre Capital Intelectual: tamaño, endeudamiento, rentabilidad, market to book, sector y el período de tiempo que se analiza, al ser identificadas como el principal determinante de la publicación de información. Estos ya se han considerado *a priori* como determinantes del grado de divulgación suministrado por la empresa, siendo utilizadas en estudios previos (Cooke, 1991, p. 182; Forker, 1992; p. 120; Hossain et al., 1994, p. 342; Wallace et al., 1994, p. 146; Wallace and Naser, 1995, p. 336; Chen y Jaggi, 2000, pp. 295-296).

A continuación se exponen los resultados que se han obtenido en los cuatro modelos.

- **Modelo 1:**

Tabla 5-77 Resumen del modelo, ANOVA y coeficientes estimados para el modelo ICI/Gobierno Corporativo

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad			
	B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV		
(Constante)	,693	,069		9,975	,000				
Nº EMPLEADOS	,000	,000	,454	5,190	,000	,805	1,243		
TAMAÑO DEL CONSEJO	-,024	,005	-,475	-4,989	,000	,679	1,473		
SEPARACIÓN FUNCIONES	,166	,042	,365	3,983	,000	,735	1,361		
SERVICIOS DE CONSUMO	-,180	,056	-,257	-3,199	,002	,951	1,051		
BIENES DE CONSUMO	-,201	,081	-,208	-2,484	,015	,878	1,139		
R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
				Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
,574	,329	,298	,165958300784	,038	6,168	1	109	,015	1,667
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.				
Regresión	1,472	5	,294	10,689	,000				
Residual	3,002	109	,028						
Total	4,474	114							

Fuente: Elaboración propia

En el Informe Anual, y para el caso del **índice de Capital Intelectual** (Tabla 5-77) se observa que son cinco las variables que contribuyen, en mayor medida, a explicar los niveles de información de Capital Intelectual (CI) en las empresas del IBEX35. El

tamaño (medido por el número de empleados) de la empresa, como se reconoce en buena parte de la evidencia empírica previa, resulta determinante para justificar mayores niveles de información divulgada del CI. Asimismo, y tal y como se reconoce desde el punto de vista teórico y empírico, el *tamaño del Consejo* también resulta determinante en el nivel de información del CI, a mayor tamaño menos información se divulga. También se reconoce que, la *separación de funciones*, en el cargo de presidente y primer ejecutivo, implica un mayor nivel de información suministrado. Y, a nivel sectorial, se observa que el de *servicios y bienes de consumo* mantienen comportamientos diferenciales con respecto del resto de sectores, siendo éstos los que menos divulgación de información realizan en relación con su Capital Intelectual.

En este modelo, el coeficiente de determinación R^2 *corregido* asciende a 0,298, lo que implica que las variables independientes explican un 29,8% de la varianza del nivel de divulgación de información de Capital Intelectual. Además el *error típico* es de 0,17, ajustando a una recta.

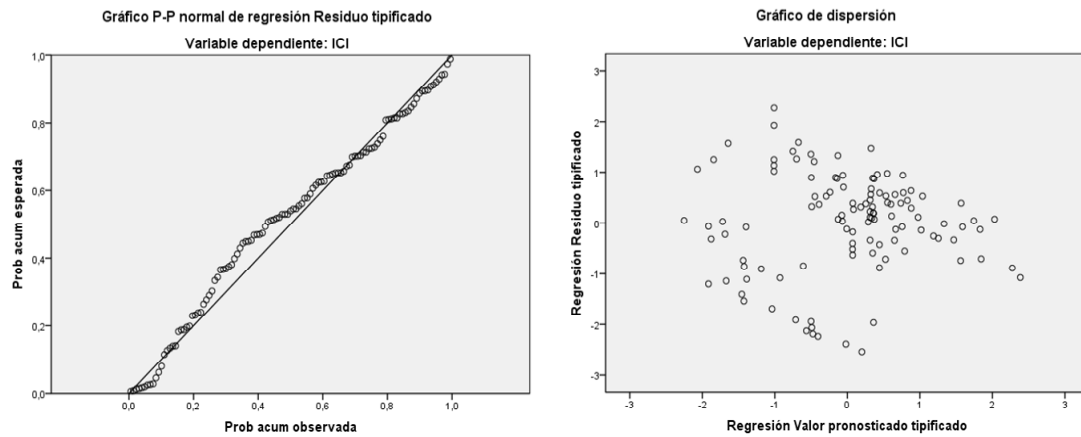
En cuanto al cumplimiento de los supuestos del modelo de regresión lineal para garantizar **la validez del modelo 1**, se debe señalar que el estadístico de *Durbin-Watson* proporciona información sobre la independencia de los residuos, que, en este modelo, presenta un valor de 1,677, con lo que se encuentra dentro de los límites de independencia establecidos para el modelo múltiple.

Estos resultados se complementan con el estadístico F (*ANOVA*), que contrasta la hipótesis nula de que no existe relación lineal entre los regresores y la variable dependiente. Es decir, indica si la ecuación de regresión planteada es o no adecuada. Así, la prueba $F= 10,689$ con un p -valor $=0$ indica que el conjunto de variables independientes están estadísticamente relacionadas con el nivel de divulgación de información de Capital Intelectual.

Además, presenta ausencia de multicolinealidad entre las variables independientes, ya que los valores del *VIF* son inferiores a 10.

Respecto a la condición de homocedasticidad y normalidad también se cumplen (ver Gráfico 5-5).

Gráfico 5-5 Homocedasticidad y normalidad de los residuos/ICI-Gobierno Corporativo



Fuente: Elaboración propia

- **Modelo 2:**

Tabla 5-78 Resumen del modelo, ANOVA y coeficientes estimados para el modelo ICR/Gobierno Corporativo

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad			
	B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV		
(Constante)	,516	,067		7,715	,000				
Nº EMPLEADOS	,000	,000	,573	6,148	,000	,697	1,436		
SEPARACIÓN FUNCIONES	,194	,042	,417	4,584	,000	,731	1,367		
TAMAÑO DEL CONSEJO	-,020	,005	-,378	-4,144	,000	,727	1,376		
SERVICIOS DE CONSUMO	-,169	,058	-,236	-2,915	,004	,924	1,082		
%ACC DE ACTAS SIGNIFICATIVOS (CNMV)	,002	,001	,227	2,509	,014	,742	1,347		
R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
				Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
,583	,340	,310	,16834517372	,038	6,293	1	109	,014	1,802
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.				
Regresión	1,592	5	,318	11,237	,000				
Residual	3,089	109	,028						
Total	4,681	114							

Fuente: Elaboración propia

En el caso del **índice de Capital Relacional** (Tabla 5-78), se observa que son cinco las variables que contribuyen, en mayor medida, a explicar los niveles de información de Capital Relacional (CR) en las empresas del IBEX35. El *tamaño* (medido por el número de empleados) de la empresa, como se reconoce en buena parte de la evidencia empírica previa, resulta determinante para justificar mayores niveles de divulgación información del CR. Asimismo, y tal y como también se reconoce desde el punto de vista teórico y empírico, el *tamaño del Consejo* también resulta determinante en el nivel de información, a mayor tamaño menos información se suministra. También se reconoce que la *separación de funciones*, en el cargo de presidente y primer ejecutivo,

implica un mayor nivel de información suministrado, y el % de acciones en manos de accionistas significativos con una relación positiva (a mayor número más divulgación). A nivel sectorial, se observa que el de *servicios de consumo* mantiene un comportamiento diferente con respecto del resto de sectores, siendo éste el que menos divulgación de información realiza en relación con su Capital Relacional.

En este caso, el coeficiente de determinación R^2 corregido asciende a 0,31, lo que implica que las variables independientes explican un 31% de la varianza del nivel de divulgación de información de Capital Relacional. Además el *error típico* es de 0,17 ajustando a una recta.

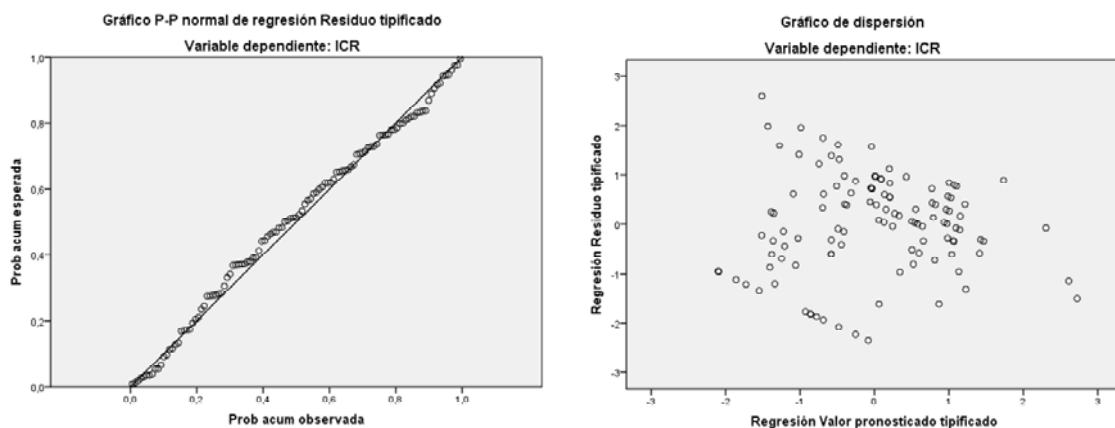
En cuanto al cumplimiento de los supuestos del modelo de regresión lineal para garantizar **la validez del modelo 2**, se debe señalar que el estadístico de *Durbin-Watson* proporciona información sobre la independencia de los residuos, que en este modelo presenta un valor de 1,802, con lo que se encuentra dentro de los límites de independencia establecidos para el modelo múltiple.

Estos resultados se complementan con el estadístico F (ANOVA), que contrasta la hipótesis nula de que no existe relación lineal entre los regresores y la variable dependiente. Es decir, indica si la ecuación de regresión planteada es o no adecuada. Así, la prueba $F= 11,237$ con un p -valor $=0$ indica que el conjunto de variables independientes están estadísticamente relacionadas con el nivel de divulgación de información de Capital Relacional.

Además, hay ausencia de multicolinealidad entre las variables independientes, ya que los valores del VIF son inferiores a 10.

Respecto a la condición de homocedasticidad y normalidad también se cumplen (ver Gráfico 5-6).

Gráfico 5-6 Homocedasticidad y normalidad de los residuos/ICR-Gobierno Corporativo



Fuente: Elaboración propia

- **Modelo 3:**

Tabla 5-79 Resumen del modelo, ANOVA y coeficientes estimados para el modelo ICE/Gobierno Corporativo

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad			
	B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV		
(Constante)	,278	,139		2,000	,048				
Nº EMPLEADOS	,000	,000	,367	4,073	,000	,734	1,363		
TAMAÑO DEL CONSEJO	-,019	,006	-,314	-3,444	,001	,716	1,397		
SEPARACIÓN FUNCIONES	,150	,049	,281	3,070	,003	,714	1,400		
SERVICIOS DE CONSUMO	-,178	,066	-,216	-2,683	,008	,920	1,087		
SERVICIOS FINANCIEROS E INMOBILIARIOS	-,239	,063	-,424	-3,778	,000	,475	2,106		
ENDEUDAMIENTO %	,006	,002	,392	3,450	,001	,462	2,164		
R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
				Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
,596	,355	,320	,192629389189	-,001	,195	1	107	,660	1,413
Modelo	Suma de cuadrados		gl	Media cuadrática	F	Sig.			
Regresión	2,209		6	,368	9,922	,000			
Residual	4,007		108	,037					
Total	6,217		114						

Fuente: Elaboración propia

En el caso del **índice de Capital Estructural** (Tabla 5-79) se observa que son seis las variables que contribuyen en mayor medida a explicar los niveles de información de Capital Estructural (CE) en las empresas del IBEX35. El *tamaño* (medido por el número de empleados) de la empresa, como se reconoce en buena parte de la evidencia empírica previa, resulta determinante para justificar mayores niveles de información del CE. Asimismo, y tal y como también se reconoce desde el punto de vista teórico y empírico, el *tamaño del Consejo* también resulta determinante en el nivel de información, a mayor tamaño menos información se suministra. Además, se reconoce que la *separación de funciones*, en el *cargo de presidente y primer ejecutivo*, implican un mayor nivel de información suministrado, y el nivel de endeudamiento con una relación positiva (a mayor número más divulgación). A nivel sectorial, se observa que el de *servicios de consumo y financiero e inmobiliario* mantienen un comportamiento diferente con respecto del resto de sectores, siendo éstos los que menos divulgación realiza en relación con su Capital Estructural.

En este modelo, el coeficiente de determinación R^2 corregido asciende a 0,32, lo que implica que las variables independientes explican un 32% de la varianza del nivel de divulgación de información de Capital Estructural. Además el *error típico* es de 0,19, ajustando a una recta.

Por otro lado, en cuanto al cumplimiento de los supuestos del modelo de regresión lineal para garantizar la **validez del modelo 3**, se debe señalar que el estadístico de *Durbin-Watson* proporciona información sobre la independencia de los residuos, que en

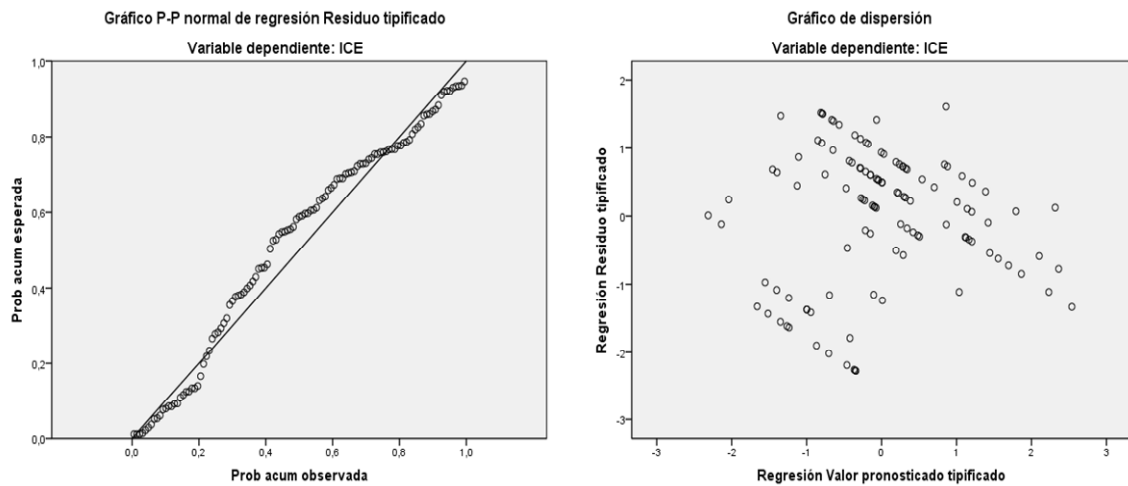
este modelo presenta un valor de 1,413, muy cercano a 1,5, aunque debe ser un tanto cautelosos en cuanto a la interpretación de dicho modelo.

Estos resultados se complementan con el estadístico *F* (ANOVA), que contrasta la hipótesis nula de que no existe relación lineal entre los regresores y la variable dependiente. Es decir, indica si la ecuación de regresión planteada es o no adecuada. Así, la prueba $F = 9,922$ con un p -valor = 0 indica que el conjunto de variables independientes están estadísticamente relacionadas con el nivel de divulgación de información de Capital Estructural.

Además, hay ausencia de multicolinealidad entre las variables independientes, ya que los valores del *VIF* son inferiores a 10.

Respecto a la condición de homocedasticidad y normalidad también se cumplen (ver Gráfico 5-7).

Gráfico 5-7 Homocedasticidad y normalidad de los residuos/ICE-Gobierno Corporativo



Fuente: Elaboración propia

• **Modelo 4:**

Tabla 5-80 Resumen del modelo, ANOVA y coeficientes estimados para el modelo ICH/Gobierno Corporativo

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad			
	B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV		
(Constante)	,250	,134		1,868	,064				
SERVICIOS DE CONSUMO	-,307	,061	-,397	-5,070	,000	,914	1,094		
TAMAÑO DEL CONSEJO	-,021	,005	-,361	-4,352	,000	,813	1,230		
SERVICIOS FINANCIEROS E INMOBILIARIOS	-,255	,056	-,481	-4,571	,000	,505	1,979		
ENDEUDAMIENTO %	,009	,002	,593	5,674	,000	,512	1,953		
%CONSEJEROS INDEPENDIENTES EN EL CA	-,003	,001	-,225	-2,675	,009	,794	1,259		
R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
				Cambio	Cambio	gl1	gl2	Sig.	

				en R cuadrado	en F			Cambio en F	
,625	,390	,362	,17523	,040	7,157	1	109	,009	1,679
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.				
Regresión	2,141	5	,428	13,943	,000				
Residual	3,347	109	,031						
Total	5,488	114							

Fuente: Elaboración propia

En el caso del **índice de Capital Humano** en el informe anual (Tabla 5-80), se observa que son cinco las variables que contribuyen, en mayor medida, a explicar los niveles de información de Capital Humano (CH) en las empresas del IBEX35. Tal y como se reconoce desde el punto de vista teórico y empírico, el *tamaño del Consejo* también resulta determinante en el nivel de información del CH, a mayor tamaño menos información se suministra. No obstante, es un tanto sorprendente la relación negativa que presenta en relación con el *% de consejeros independientes en el Consejo*, implicando un menor nivel de información suministrado a más consejeros, y el *nivel de endeudamiento*, con una relación positiva (a mayor número más divulgación). A nivel sectorial, se observa el de *servicios de consumo y financiero e inmobiliario* mantienen un comportamiento diferente con respecto del resto de sectores, siendo éstos los que menos divulgación realiza en relación con su Capital Humano.

En este caso, el coeficiente de determinación R^2 corregido asciende a 0,362, lo que implica que las variables independientes explican un 36,2% de la varianza del nivel de divulgación de información de Capital Humano. Además el *error típico* es de 0,17.

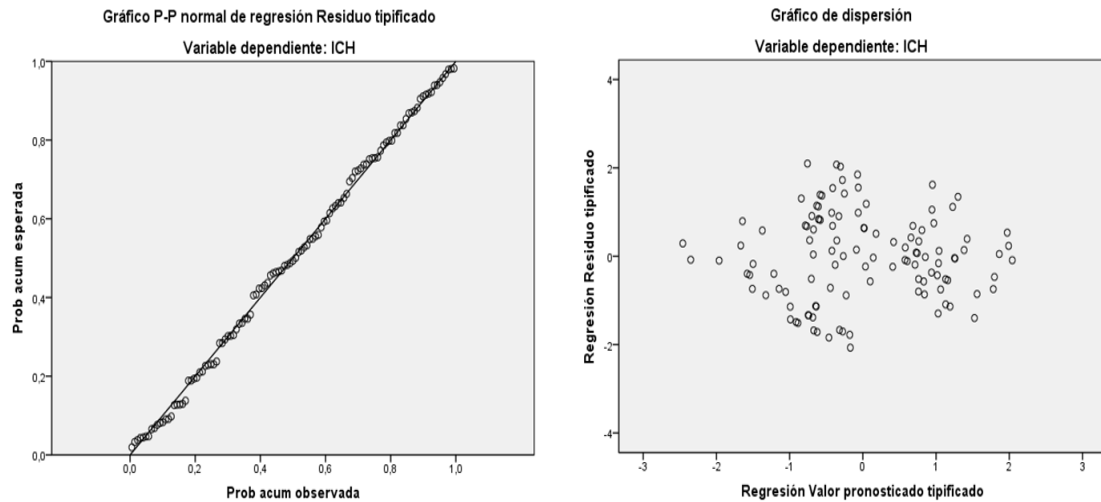
Por otro lado, en cuanto al cumplimiento de los supuestos del modelo de regresión lineal para garantizar **la validez del modelo 4**, se debe señalar que el estadístico de *Durbin-Watson* proporciona información sobre la independencia de los residuos, que en este modelo presenta un valor de 1,679, por lo que se considera aceptable dicho valor.

Estos resultados se complementan con el estadístico F (ANOVA), que contrasta la hipótesis nula de que no existe relación lineal entre los regresores y la variable dependiente. Es decir, indica si la ecuación de regresión planteada es o no adecuada. Así, la prueba $F= 13,943$ con un p -valor $=0$ indica que el conjunto de variables independientes están estadísticamente relacionadas con el nivel de divulgación de información de Capital Humano.

Además, hay ausencia de multicolinealidad entre las variables independientes, ya que los valores del *VIF* son inferiores a 10.

Respecto a la condición de homocedasticidad y normalidad también se cumplen (ver Gráfico 5-8).

Gráfico 5-8 Homocedasticidad y normalidad de los residuos/ICH-Gobierno Corporativo



Fuente: Elaboración propia

5.2.6.3.2 Regresión Logística

Como ya se ha procedido en el apartado anterior, adicionalmente, y tras los resultados obtenidos en la regresión lineal, se plantea llevar a cabo una Regresión Logística (también conocida como logística binaria), al presentar una mayor flexibilidad en la interpretación de los resultados.

- **Modelo 1:**

$$ICI0 \text{ y } 1_{it} = \alpha + \sum_{j=1}^{10} \beta_j \text{Variables de Gobierno}_{jit} + \sum_{k=1}^{14} \gamma_k \text{Variables de Control}_{kit} + \varepsilon$$

- **Modelo 2:**

$$ICR0 \text{ y } 1_{it} = \alpha + \sum_{j=1}^{10} \beta_j \text{Variables de Gobierno}_{jit} + \sum_{k=1}^{14} \gamma_k \text{Variables de Control}_{kit} + \varepsilon$$

- **Modelo 3:**

$$ICE0 \text{ y } 1_{it} = \alpha + \sum_{j=1}^{10} \beta_j \text{Variables de Gobierno}_{jit} + \sum_{k=1}^{14} \gamma_k \text{Variables de Control}_{kit} + \varepsilon$$

- **Modelo 4:**

$$ICHO \text{ y } 1_{it} = \alpha + \sum_{j=1}^{10} \beta_j \text{Variables de Gobierno}_{jit} + \sum_{k=1}^{14} \gamma_k \text{Variables de Control}_{kit} + \varepsilon$$

A continuación se exponen los resultados que se han obtenido en los cuatro modelos:

- **Modelo 1:**

Tabla 5-81 Resultado regresión logística ICI/Gobierno Corporativo

Variables en la ecuación

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 6 ^a N°EMPLEADOS	,000	,000	8,960	1	,003	1,000
S_IC	1,518	,684	4,926	1	,026	4,564
S_SC	-3,008	1,154	6,794	1	,009	,049
SEPARACIÓNFUNCIONES	2,186	,774	7,969	1	,005	8,902
TAMAÑODELCONSEJO	-,189	,077	5,921	1	,015	,828
N°DEREUNIONESCA	,157	,084	3,537	1	,060	1,170
Constante	,431	1,386	,097	1	,756	1,538

a. Variable(s) introducida(s)

Tabla de clasificación ^a					Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo			
Observado	Pronosticado				Chi cuadrado 1	gl	Sig.	
	ICI MEDIA		Porcentaje correcto	Paso 6				Paso
	,00	1,00						
Paso 6 ICI_MEDIA ,00	20	22	47,6		6,755	1	,009	
1,00	10	63	86,3	43,487	6	,000		
Porcentaje global			72,2	43,487	6	,000		
				Modelo				

a. El valor de corte es ,500

Resumen del modelo

Resumen del modelo				Prueba de Hosmer y Lemeshow			
Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke	Paso	Chi cuadrado	gl	Sig.
6	107,476	,315	,431	6	11,216	8	,190

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 5-81 muestra como las variables *n° de empleados*, *separación de funciones*, *tamaño del Consejo*, *n° de reuniones del Consejo de Administración* y los sectores de *Materiales de Construcción*, y el de *Servicios de Consumo* tienen un impacto significativo sobre la probabilidad de divulgar información relativa al Capital Intelectual, alta o baja. Los coeficientes de β son bastante importantes, ya que son los efectos estimados en el logit para cada variable. Así pues, todas las variables, a excepción del *sector servicios de consumo* y *tamaño del Consejo*, presentan un coeficiente positivo, es decir cuanto mayor sean dichas variables superior será la probabilidad de divulgar más información. Por el contrario, el signo negativo en el Sector *Servicios de Consumo* indica que la pertenencia a dicho sector supone una menor probabilidad de divulgar información de Capital Intelectual. De la misma manera, *tamaños del Consejo* elevados suponen una menor probabilidad de divulgación de información de Capital Intelectual. Tras realizar el análisis de regresión, se evalúa el modelo.

A partir de la comparación entre los valores observados y los valores pronosticados por el modelo estimado, que permite discriminar entre los dos grupos definidos por la variable dependiente, clasificando a las empresas como “*las que más divulgan*” y “*las que*

menos divulgan” a raíz de una probabilidad de corte (se ha utilizado un punto de corte de 0,5), se puede evaluar la eficacia predictiva del modelo, que, en el caso analizado, es elevada, puesto que se consigue un porcentaje global de clasificación correcta de un **72,2%**, siendo superior entre las empresas “*que más divulgan*” que entre las “*que menos divulgan*” (86,3% frente a 47,6%).

Los resultados de la prueba de *Hosmer-Lemeshow*, cuya hipótesis nula indica que, entre los valores observados y los predichos, no existen diferencias, distribuyéndose como una chi-cuadrado con 8 grados de libertad, resultó no significativa con un p-valor de 0,190. Ello evidencia de que el modelo tiene una bondad de ajuste adecuada, al indicar que no existe diferencia estadística significativa entre las clasificaciones observadas y predichas.

Por último, se observa como la medida convencional de la bondad del ajuste R^2 no es especialmente significativa en los modelos de regresión binaria como éste. Por tanto, se utiliza el *Pseudo R²* cuya interpretación es equivalente a la R^2 . Así, se utilizan el *R cuadrado de Cox y Snell* y el *R cuadrado de Nagelkerke*, con un valor de 31,5% y 43,1% respectivamente. Esto indica que una parte muy importante de la varianza puede ser explicada por las variables independientes en la regresión.

- **Modelo 2:**

Tabla 5-82 Resultado regresión logística ICR/ Gobierno Corporativo

Variables en la ecuación

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 6 ^a N°EMPLEADOS	,000	,000	14,230	1	,000	1,000
S_SC	-1,730	,825	4,393	1	,036	,177
AÑO1	,473	,190	6,163	1	,013	1,604
SEPARACIÓNFUNCIONES	3,840	,903	18,095	1	,000	46,539
TAMAÑODELCONSEJO	-,222	,085	6,821	1	,009	,801
N°REUNIONESCOMITEAUDITOR	,206	,096	4,641	1	,031	1,229
IA						
Constante	-1,087	1,483	,537	1	,464	,337

a. Variable(s) introducida(s)

Tabla de clasificación^a

Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo

Observado	Pronosticado			Chi cuadrado 1	gl	Sig.		
	ICR_MEDIA		Porcentaje correcto					
	,00	1,00						
Paso 6 ICR_MEDIA ,00	27	15	64,3	Paso 6	Paso	4,953	1	,026
1,00	11	62	84,9		Bloque	54,138	6	,000
Porcentaje global			77,4		Modelo	54,138	6	,000

a. El valor de corte es ,500

Resumen del modelo

Prueba de Hosmer y Lemeshow

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke	Paso	Chi cuadrado	gl	Sig.
6	96,825	,375	,514	6	13,720	8	,089

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 5-82 muestra como las variables *nº de empleados, año, separación de funciones, tamaño del Consejo, nº de reuniones del Comité de Auditoría* y el sector de *Servicios de Consumo* tienen un impacto significativo sobre la probabilidad de divulgar información relativa al Capital Relacional, alta o baja. Los coeficientes de **B** son bastante

importantes, ya que son los efectos estimados en el logit para cada variable. Así, todas a excepción del sector *servicios de consumo* y *tamaño del Consejo* presentan un coeficiente positivo, es decir cuanto mayor sean dichas variables superior será la probabilidad de divulgar más información del Capital Relacional. Por el contrario, el signo negativo en el Sector *Servicios de Consumo* indica que la pertenencia a dicho sector supone una menor probabilidad de divulgar información de Capital Relacional, de la misma manera, *tamaños del Consejo* elevados suponen una menor probabilidad de divulgación de información del Capital Relacional. Tras realizar el análisis de regresión, se evalúa el modelo.

A partir de la comparación entre los valores observados y los valores pronosticados por el modelo estimado, que permite discriminar entre los dos grupos definidos por la variable dependiente, clasificando a las empresas como “*las que más divulgan*” y “*las que menos divulgan*” a raíz de una probabilidad de corte (se ha utilizado un punto de corte de 0,5), se puede evaluar la eficacia predictiva del modelo, que, en el caso analizado, es elevada, puesto que se consigue un porcentaje global de clasificación correcta de un 77,4%, siendo superior entre las empresas “*que más divulgan*” que entre las “*que menos divulgan*” (84,9% frente a 64,3%).

Los resultados de la prueba de *Hosmer-Lemeshow*, cuya hipótesis nula señala que, entre los valores observados y los predichos, no existen diferencias, distribuyéndose como una chi-cuadrado con 8 grados de libertad, resultó no significativa con un p-valor de 0,089. Ello evidencia que el modelo tiene una bondad de ajuste adecuada, al indicar que no existe diferencia estadística significativa entre las clasificaciones observadas y predichas.

En este modelo, la medida convencional de la bondad del ajuste R^2 no es especialmente significativa en los modelos de regresión binaria como éste. Por tanto, se utiliza el *Pseudo R²* cuya interpretación es equivalente a la R^2 . Así, se utilizan el *R cuadrado de Cox y Snell* y el *R cuadrado de Nagelkerke*, con un valor de 37,5% y 51,4% respectivamente. Esto da una indicación de que una parte muy importante de la varianza puede ser explicada por las variables independientes en la regresión.

- **Modelo 3:**

Tabla 5-83 Resultado regresión logística ICE/Gobierno Corporativo
Variables en la ecuación

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 5 ^a N°EMPLEADOS	,000	,000	10,418	1	,001	1,000
S_BC	-3,975	1,232	10,410	1	,001	,019
S_SC	-1,535	,732	4,393	1	,036	,215
SEPARACIÓNFUNCIONES	2,180	,749	8,468	1	,004	8,845
TAMAÑODELCONSEJO	-,293	,086	11,610	1	,001	,746
Constante	4,011	1,208	11,022	1	,001	55,182

a. Variable(s) introducida(s)

Observado	Pronosticado		Chi cuadrado 1	gl	Sig.
	ICE_MEDIA	Porcentaje correcto			
	,00	1,00			

Paso 5	ICE_MEDIA	,00	17	16	51,5	Paso 5	Paso	4,462	1	,035
		1,00	10	72	87,8		Bloque	38,301	5	,000
	Porcentaje global				77,4		Modelo	38,301	5	,000

a. El valor de corte es ,500

Resumen del modelo

Prueba de Hosmer y Lemeshow

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke	Paso	Chi cuadrado	gl	Sig.
5	99,562	,283	,406	5	8,327	8	,402

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 5-83 muestra como las variables *nº de empleados*, *separación de funciones* y *tamaño del Consejo*, y los sectores de *Servicios y Bienes de Consumo* tienen un impacto significativo sobre la probabilidad de divulgar información relativa al Capital Estructural, alta o baja. Los coeficientes de β son bastante importantes, ya que son los efectos estimados en el logit para cada variable. Así, el *número de empleados* y la *separación de funciones*, presentan un coeficiente positivo, es decir cuanto mayor sean dichas variables mayores será la probabilidad de divulgar más información del Capital Estructural. Por el contrario, el signo negativo en los Sectores *Servicios y Bienes de Consumo* indican que la pertenencia a éstos supone una menor probabilidad de divulgar información de Capital Estructural. De la misma manera, *tamaños del Consejo* elevados suponen una menor probabilidad de divulgación. Tras realizar el análisis de regresión, se evalúa el modelo.

A partir de la comparación entre los valores observados y los valores pronosticados por el modelo estimado, que permite discriminar entre los dos grupos definidos por la variable dependiente, clasificando a las empresas como "*las que más divulgan*" y "*las que menos divulgan*" a raíz de una probabilidad de corte (se ha utilizado un punto de corte de 0,5), se puede evaluar la eficacia predictiva del modelo, que, en el caso analizado, es elevada, puesto que se consigue un porcentaje global de clasificación correcta de un **77,4%**, siendo superior entre las empresas "*que más divulgan*" que entre las "*que menos divulgan*" (87,8% frente a 51,5%).

Los resultados de la prueba de *Hosmer-Lemeshow*, cuya hipótesis nula señala que, entre los valores observados y los predichos no existen diferencias, distribuyéndose como una chi-cuadrado con 8 grados de libertad, resultó no significativa con un p-valor de 0,402. Ello evidencia que el modelo tiene una bondad de ajuste adecuada, al indicar que no existe diferencia estadística significativa entre las clasificaciones observadas y predichas.

En el modelo 3, la medida convencional de la bondad del ajuste R^2 tampoco es especialmente significativa. Por tanto, se utiliza el *Pseudo R²* cuya interpretación es equivalente a la R^2 . Así, se utilizan el *R cuadrado de Cox y Snell* y el *R cuadrado de Nagelkerke*, con un valor de 28,3% y 40,6% respectivamente. Esto revela que una parte muy importante de la varianza puede ser explicada por las variables independientes en la regresión.

- **Modelo 4:**

Tabla 5-84 Resultado regresión logística ICH/ Gobierno Corporativo

Variables en la ecuación

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 6 ^a S_BC	-4,173	1,796	5,401	1	,020	,015
S_SC	-22,490	11649,646	,000	1	,998	,000
S_SFI	-1,196	,551	4,706	1	,030	,302
AÑO1	,413	,171	5,860	1	,015	1,511
ACCDECONSEJEROSYDIRECTIVOS	,071	,028	6,398	1	,011	1,073
NºDEREUNIONESCA	,194	,085	5,243	1	,022	1,214
Constante	-2,845	1,144	6,182	1	,013	,058

a. Variable(s) introducida(s)

Tabla de clasificación ^a				Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo				
Observado	Pronosticado			Chi cuadrado 1	gl	Sig.		
	ICH_MEDIA		Porcentaje correcto					
	,00	1,00						
Paso 6 ICH_MEDIA ,00	29	17	63,0	Paso 6	Paso	4,884	1	,027
1,00	10	59	85,5		Bloque	48,219	6	,000
Porcentaje global			76,5		Modelo	48,219	6	,000

a. El valor de corte es ,500

Resumen del modelo

Resumen del modelo				Prueba de Hosmer y Lemeshow			
Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke	Paso	Chi cuadrado	gl	Sig.
6	106,574	,342	,463	6	8,198	8	,414

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 5-84 muestra como las variables, año, n° de reuniones del Consejo de Administración, % acciones en manos de consejeros y los sectores Servicios y Bienes de Consumo y el Financiero e Inmobiliario tienen un impacto significativo sobre la probabilidad de divulgar información relativa al Capital Humano, alta o baja. Los coeficientes de β son bastante importantes, ya que son los efectos estimados en el logit para cada variable. Así pues, las variables, año, n° de reuniones del Consejo de Administración y % acciones en manos de consejeros presentan un coeficiente positivo, es decir cuanto mayor sean dichas variables mayores será la probabilidad de divulgar más información. Por el contrario, el signo negativo de los sectores Servicios y Bienes de Consumo y el Financiero e Inmobiliario indica que la pertenencia a los mismos supone una menor probabilidad de divulgar información de Capital Humano. Tras realizar el análisis de regresión, se evalúa el modelo.

A partir de la comparación entre los valores observados y los valores pronosticados por el modelo estimado, que permite discriminar entre los dos grupos definidos por la variable dependiente, clasificando a las empresas como "las que más divulgan" y "las que menos divulgan" a raíz de una probabilidad de corte (se ha utilizado un punto de corte de 0,5), se puede evaluar la eficacia predictiva del modelo, que, en el caso analizado, es elevada, puesto que se consigue un porcentaje global de clasificación correcta de un 76,5%, siendo superior entre las empresas "que más divulgan" que entre las "que menos divulgan" (85,5% frente a 63,0%).

Los resultados de la prueba de Hosmer-Lemeshow, cuya hipótesis nula señala que, entre los valores observados y los predichos no existen diferencias, distribuyéndose como

una chi-cuadrado con 8 grados de libertad, resultó no significativa con un p-valor de 0,414. Ello evidencia que el modelo tiene una bondad de ajuste adecuada, al indicar que no existe diferencia estadística significativa entre las clasificaciones observadas y predichas.

Al igual que en los modelos anteriores la medida convencional de la bondad del ajuste R^2 no es especialmente significativa. Se utiliza, por tanto, el *Pseudo R^2* cuya interpretación es equivalente a la R^2 . Así, se utilizan el *R cuadrado de Cox y Snell* y el *R cuadrado de Nagelkerke*, con un valor de 34,2% y 46,3% respectivamente. Esto da una indicación de que una parte muy importante de la varianza puede ser explicada por las variables independientes en la regresión.

5.3 Resumen

Dada la complejidad de los análisis realizados y las múltiples interpretaciones extraídas de los mismos, se ha considerado oportuno realizar un pequeño resumen de las principales ideas extraídas. En este sentido, se puede señalar que:

ANÁLISIS DEL INFORME ANUAL:

- Los resultados del **análisis de contenido efectuado en el Informe Anual** de las empresas del IBEX durante 2004-2008 (respecto a la temática) han revelado que dichas empresas suministran información relativa a su Capital Intelectual, siendo la media porcentual, para dicho periodo, del 42% para éste, y para los subíndices Capital Relacional, Estructural y Humano un 41%, 49% y 39%, respectivamente (valores muy en línea con los de otros trabajos que han obtenido: Guthrie et al. (1999), Guthrie y Petty (2000), Brennan (2001) y April et al. (2003) un 40%, 30% y 30%; Bozzolan et al. (2003) un 49%, 30% y 21%; Abeysekera y Guthrie (2005) un 41%, 20% y 36%; Cerbioni y Parbonetti (2007) un 31,8%, 49,6% y un 18,6% y; Oliveras et al. (2008) un 59,6%, 18,5% y un 21,9%, respectivamente).

El suministro de información en dicho informe se ha mantenido por las empresas a lo largo de los años objeto de estudio, no existiendo diferencias significativas con la posible variación en los mismos. El sector de las *Tecnologías y Telecomunicaciones* ha sido el que más ha informado respecto a su Capital Intelectual, siendo la media del 53%, cuestión lógica al ser un sector intensivo en tecnología y, por tanto, en intangibles.

En relación con el carácter de la información que se ha divulgado, el que más se ha divulgado ha sido el *cualitativo* en el ICI, ICR y en el ICE (22%, 29% y 31%, respectivamente), seguido del *cuantitativo* y *cualitativo (ambos)*. Sin embargo, es el carácter *cuantitativo* el más divulgado respecto al Capital Humano (18%), seguido del carácter de *ambos, cuantitativo y cualitativo*. Tampoco ha habido cambios significativos, en cada uno de los años, respecto del carácter de la información suministrada.

En cuanto a la localización, el apartado donde se aprecia una mayor revelación de información, durante el periodo 2004-2008, respecto al Capital Relacional, Humano, Estructural y, de manera global, el Capital Intelectual es la de *Áreas y Actividades*, seguida de la sección de *Responsabilidad Social*. En cuanto a la que menos se divulga ha sido la de *Gobierno Corporativo* y la *Económica-Financiera*. En este sentido, tampoco se han encontrado cambios significativos en cuanto a la evolución experimentada en los distintos años.

Se detecta una cierta concienciación por parte de las empresas del IBEX35 respecto de la relevancia de su Capital Intelectual, en la medida que con carácter voluntario se proporciona información relativa a los mismos en su Informe Anual. Lo que sugiere, la conveniencia de unas pautas de actuación en cuanto a la divulgación de información de los mismos, que sean fijadas por los organismos reguladores.

ANÁLISIS DEL INFORME DE RESPONSABILIDAD SOCIAL:

- Los hallazgos obtenidos del **análisis de contenido efectuado en el Informe de Responsabilidad Social** de las empresas del IBEX durante 2004-2008 (respecto a la temática) han revelado que dichas empresas divulgan información relativa al Capital Intelectual, siendo la media porcentual, para dicho periodo, del 56% para el Capital Intelectual, y para los subíndices Capital Relacional, Estructural y Humano, un 55%, 60% y 55%, respectivamente. Además, el sector productivo que presenta un mayor nivel de divulgación es el del *Petróleo y Energía* (59%). Este sector es considerado como muy sensible al medioambiente, por lo que resulta de interés suministrar información relativa a la responsabilidad que mantiene. Además, no sólo sobre el medioambiente sino sobre el social y económico, demandado por todos los grupos de interés o *stakeholders*. Por otro lado, no se han producido cambios significativos respecto al suministro de información a lo largo de los años objeto de estudio.

En relación con el carácter de la información que se ha divulgado respecto al Capital Intelectual, la forma que más se ha divulgado ha sido la de *ambos*, seguido de la forma *cualitativa* y, por último, la *cuantitativa*, con una media porcentual en todo el periodo del 22%, 21% y 13%, respectivamente. En relación con el Capital Relacional y Estructural es el *cualitativo* y, el que menos, el *cuantitativo*. Por el contrario, se tiene el Capital Humano donde el carácter *cuantitativo* es el más divulgado y, el que menos, el *cualitativo*. Además, tampoco se han producido cambios significativos a lo largo de los años.

El hecho de que las empresas del IBEX35 estén incorporando información relativa al Capital Intelectual en sus Informes de Responsabilidad Social, es debido a que muchas de las actuaciones desarrolladas por estas empresas en virtud del marco de la Responsabilidad Social Empresarial generan intangibles, y, por tanto incrementan su Capital Intelectual. Asimismo, sería conveniente que alguno de los organismos que elaboran directrices (GRI, 2006) que sirven de guía para la

confección de dichos informes, incorporaran, además, alguna recomendación referente al Capital Intelectual que se ha generado en la empresa.

Comparando ambos informes, se ha concluido que han existido diferencias significativas en cuanto a la cantidad de información suministrada en el *Informe Anual* y en el *Informe de Responsabilidad Social*, revelándose mucha más información en este último, quizás debido a la tendencia creciente en la elaboración de dichos informes por parte de las empresas, propulsada en gran medida por la GRI (2006).

RESULTADOS DE LAS PRUEBAS UNIVARIANTE Y MULTIVARIANTE PARA LAS VARIABLES INDEPENDIENTES: CARACTERÍSTICAS EMPRESARIALES

- Los resultados de las pruebas univariante de las **variables independientes relativas a las características empresariales**, confirman lo ya evidenciado en la literatura empírica previa respecto al suministro de información voluntaria. En este caso relativo al Capital Intelectual, significar que el *tamaño*, *endeudamiento*, *market to book* y el *sector* influyen significativamente en la divulgación de información. De manera global, en el análisis de regresión lineal se obtiene que el *tamaño*, el *endeudamiento*, el sector *financiero* y el de *servicios de consumo* son la variables o factores que explican, de manera conjunta, la revelación de información sobre Capital Intelectual, con un R^2 ajustado del 23,7% (García-Meca et al. (2005) obtienen un valor del 25,3%, muy cercano al obtenido en el modelo). Adicionalmente, el modelo de regresión logístico ha predicho que son las empresas con mayor tamaño, las más endeudadas, las del sector financiero y las de servicios de consumo las que presentan una mayor probabilidad de divulgar más información relativa al Capital Intelectual (con un R cuadrado de Cox y Snell del 23,2% y un R cuadrado de Nagelkerke del 31,8%); este resultado es bastante consistente con el alcanzado en la regresión lineal y en el análisis univariante.

RESULTADOS DE LAS PRUEBAS UNIVARIANTE Y MULTIVARIANTE PARA LAS VARIABLES INDEPENDIENTES: GOBIERNO CORPORATIVO

- Los resultados de las **variables independientes relativas a la estructura de la propiedad y el gobierno corporativo**, confirman que el suministro de información voluntaria respecto a los intangibles (Capital Intelectual: Relacional, Estructural y Humano) está relacionado con el *% de acciones en manos de los gestores*, *% de mujeres en el Consejo de Administración*, *% de consejeros independientes en el Consejo de Administración* y la *separación de funciones*. En cuanto al modelo de regresión lineal, ha resultado que las variables: *tamaño del Consejo de Administración*, *Separación de Funciones* y algunas variables de control como *tamaño* y los sectores *Bienes y Servicios de Consumo* son las variables o factores que más inciden en el suministro de información relativa al Capital Intelectual, con un R^2 ajustado del 29,8% (un valor muy cercano con el obtenido por otros autores: Chen y Jaggi (2000) con un 30%, Ho y Wong (2001) con un 31,4%, Lim et al. (2007) con un 18,79% y Gan, Salen y Abessi (2008) con un valor del 32%). El modelo logístico agrega, además de las anteriores

variables, el número de reuniones del Consejo de Administración como variable explicativa, siendo el *R cuadrado de Cox y Snell* y el *R cuadrado de Nagelkerke* del 31,5% y 43,1% respectivamente.

Se observa, por tanto, que la incorporación de variables relativas al gobierno corporativo mejora la posible explicación de los factores determinantes (variables) que llevan a las empresas del IBEX 35 a divulgar información voluntaria sobre su Capital Intelectual.

Estos resultados pueden ser de utilidad para el resto del tejido empresarial español porque les permitirá conocer la actuación e importancia dada a la divulgación voluntaria sobre capital intelectual en las empresas del IBEX35, que son un buen referente, y los factores que justifican las diferencias en cuanto a la política divulgativa que fija la empresa en aras a fomentar la transparencia informativa en las empresas y revelar a todos los usuarios información más allá de la exigida legalmente.

TERCERA PARTE

Conclusiones

Capítulo 6

Conclusiones y Consideraciones Finales

En este capítulo, como colofón del trabajo realizado, se presentan las conclusiones finales obtenidas. En primer lugar, y a modo de recordatorio, se sintetizan los objetivos que se han planteado en este trabajo. A continuación, se desarrollan las conclusiones obtenidas, tanto de la parte teórica como de la parte empírica. Para finalizar, se hace referencia a la contribución de los resultados, así como las limitaciones y futuras líneas de investigación.

6.1 Introducción

La relevancia del Capital Intelectual suscitada por la *Economía del Conocimiento*, la preocupación por un desarrollo sostenible en el marco de la Responsabilidad Social y la exigencia de un Buen Gobierno Corporativo (dirigido hacia la transparencia informativa de las empresas), junto con la pérdida de relevancia de la información contable y la necesidad de complementarla con otras informaciones (que pueda ir más allá de las exigencias legales) han llevado a la realización de este trabajo.

El objetivo general ha sido el estudio de la política de divulgación voluntaria de información corporativa por parte de las empresas, referente a cómo se está abordando el proceso de comunicación relativo al Capital Intelectual dentro del ámbito de la Responsabilidad Social empresarial, identificando los factores claves que explican la política de información voluntaria de las empresas y la incidencia que puede tener el Gobierno Corporativo en aras a una mayor transparencia informativa.

Este objetivo general se concretó en unos más específicos, *teóricos* y *empíricos*:

Objetivos teóricos:

- ✓ Desarrollar un marco conceptual sobre el Capital Intelectual, la Responsabilidad Social y el Buen Gobierno Corporativo.
- ✓ Analizar el tratamiento contable sobre el Capital Intelectual, la Responsabilidad Social y el Buen Gobierno Corporativo, y la presentación de informes corporativos.
- ✓ Delimitar un marco teórico que justifique las prácticas de información voluntaria y los factores determinantes de dichas prácticas.

Objetivos empíricos:

- ✓ Describir las prácticas de divulgación sobre Capital Intelectual llevadas a cabo por las empresas españolas que cotizan en el Ibex 35 durante los ejercicios 2004-2008 en sus informes anuales.
- ✓ Identificar la posible divulgación de información de Capital Intelectual en los informes de Responsabilidad Social Empresarial.

- ✓ Determinar aquellas características empresariales que las hacen más proclives a la presentación de información sobre Capital Intelectual.
- ✓ Examinar la influencia del Gobierno Corporativo en la divulgación de información de Capital Intelectual.

6.2 Principales conclusiones de los objetivos teóricos

I. DESARROLLAR UN MARCO CONCEPTUAL SOBRE EL CAPITAL INTELECTUAL, LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EL BUEN GOBIERNO CORPORATIVO: CONCLUSIONES

La economía del conocimiento ha cambiado los factores claves que impulsan el éxito de las empresas (Eustace, 2001). Es evidente que, el paso de la *Era Industrial*, donde el capital era el principal factor de producción, ha dado lugar a la *Era del Conocimiento y de la Información*, donde el conocimiento se ha convertido en el principal motor del desarrollo económico (Euroforum, 1998) y en un activo empresarial (Bueno Campos, 2001; Davenport & Prusak, 1998) de naturaleza intangible, y en la principal ventaja competitiva, y junto con el resto de activos intangibles, con que cuenta la empresa, ha sido objeto de análisis de manera creciente en los últimos años.

El *Conocimiento* de las empresas se puede encontrar tanto en sus empleados y directivos, en sus proveedores y clientes, en las relaciones que mantiene con otras del sector y en los propios sistemas de información de las mismas. En definitiva, las personas (*Capital Humano*) son las que tienen el conocimiento, éste lo comparten, utilizan y difunden (*Capital Relacional*), siendo finalmente institucionalizado y codificado por las empresas (*Capital Estructural*). Así, el *Capital Intelectual* se identifica con el valor creado por las personas, el valor generado por la organización y la tecnología, y el valor derivado de las relaciones con el mercado y con los agentes sociales (proveedores, clientes, competidores, etc.) que integran el entorno.

Por ello, la identificación de este factor ha dado lugar a que se realicen grandes aportaciones desde la *Teoría de Recursos y Capacidades*, pasando por el *Aprendizaje Organizativo*, la *Gestión del Conocimiento*, y por el *enfoque del Capital Intelectual*, donde gran número de investigadores y profesionales se han mostrado interesados. Pero la falta de consenso en cuanto a la denominación de esos factores intangibles alcanza tanto al concepto como a la naturaleza y clasificación de los mismos. Así, varios autores utilizan los términos de conocimiento, activos intangibles, recursos intangibles, intangible y Capital Intelectual, indistintamente, para referirse al mismo fenómeno.

Es tal la importancia adquirida por el Capital Intelectual que, en la política Europea de competitividad industrial, éste viene derivado de la Responsabilidad Social, al adquirir una gran envergadura en aras a que Europa se encamine hacia la "*economía del conocimiento más competitiva y más dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social*" (CE, 2000a, p. 2). Por tanto, las actuaciones que realizan las empresas, dentro del marco de la Responsabilidad Social crean valor, un valor de naturaleza intangible que se basa en la generación de ventajas competitivas sostenibles.

En la actualidad, la Responsabilidad Social presenta una importante proliferación de aproximaciones y teorías que Garriga y Melé (2004) clasifican en: *Teorías instrumentales*, *Teorías políticas*, *Teorías integradoras* y *Teorías éticas*. Estas teorías se engloban bajo cuatro dimensiones relacionadas con los beneficios, la actuación política, las demandas sociales y los valores éticos, respectivamente. Aunque si bien, todas ofrecen argumentaciones para justificar, desde un punto de vista económico, político, social y moral, la necesidad de incorporar aspectos de responsabilidad social en la gestión empresarial.

El impulso que ha recibido la Responsabilidad Social, en los últimos años, ha estado motivado por el debate acerca de la conducta empresarial en relación con las actividades desarrolladas por éstas; así, los daños irreparables en el medioambiente y los abusos contra los derechos humanos han llevado a que las empresas adopten prácticas de Responsabilidad Social con la finalidad de satisfacer las demandas que sobre su comportamiento exigen los distintos grupos de interés.

Además, los recientes fraudes financieros y contables protagonizados por algunas empresas han puesto en entredicho la credibilidad de la información contable-económica-financiera y el papel desempeñado por auditores, reguladores, analistas y consejeros, lo que ha llevado a una decidida voluntad para mejorar la transparencia de las empresas y devolver a los mercados, y a la sociedad en su conjunto, la confianza perdida, mediante la implantación y aplicación de la responsabilidad al gobierno de la empresa

En definitiva, la Responsabilidad Social es la manera en que las empresas integran voluntariamente en su estrategia, gestión y operaciones comerciales, su preocupación, respeto e interrelación con su entorno económico, social y medioambiental (CE, 2001; Rivero Torre, 2003b). Para ello, es necesario que asuman una serie de principios y valores que les permita actuar de manera responsable con todos los grupos de interés, proporcionando el Buen Gobierno Corporativo de la empresa los mecanismos necesarios para tal fin.

Este Buen Gobierno Corporativo, además de ser la vía para recuperar la confianza de los inversores en el mercado (García-Ayuso & Monterrey Mayoral, 2004), es un medio de evitar los posibles conflictos de interés y los desequilibrios existentes entre accionistas mayoritarios y minoritarios, accionistas y directivo. Este conflicto, entre accionistas (principales) y directivos (agentes), se basa en la *Teoría de la Agencia* que concibe a la empresa como una serie de relaciones (relación de agencia), donde los directivos (agentes de los accionistas) pueden no actuar siempre en beneficio de los accionistas, porque sus objetivos son diferentes.

Por ello, el Buen Gobierno Corporativo hace referencia al conjunto de dispositivos, mecanismos y estructuras que determinan la forma en que la empresa se dirigen, gestionan y controlan y cuya existencia conduce a la obtención de los mayores estándares de responsabilidad de la dirección, rendición de cuentas a los accionistas y

creación de riqueza (Babío Arcay & Muíño Vázquez, 2003). A este fin, la publicación de Códigos de Buenas Prácticas (Informe Olivencia, Informe Aldama y el Código Unificado de Buen Gobierno) ha permitido recopilar una serie de recomendaciones y reglas dirigidas a los gobiernos de las empresas para que voluntariamente las pongan en práctica haciendo que sus Consejos de Administración cumplan con su función de supervisión y control.

Esto ha llevado a las empresas a mejorar e incrementar la transparencia informativa mediante una mayor cantidad y calidad de la información, una mayor accesibilidad y una mayor publicidad, tratando de devolver a los mercados y a la sociedad en su conjunto, esa confianza perdida.

Por tanto, se entiende que, si en la empresa existe un Buen Gobierno Corporativo que permita que la gestión de la empresa se realice de manera responsable y adopte criterios de responsabilidad, en el ámbito económico, social y medioambiental, se generará Capital Intelectual.

II. ANALIZAR EL TRATAMIENTO CONTABLE SOBRE EL CAPITAL INTELECTUAL, LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EL BUEN GOBIERNO CORPORATIVO, Y LA PRESENTACIÓN DE INFORMES CORPORATIVOS: CONCLUSIONES

El actual sistema de información contable presenta problemas de utilidad para los usuarios, poniendo a veces en entredicho el propio paradigma de la utilidad, ya que no es capaz de recoger una de las principales fuentes de creación de valor de las empresas, su *Capital Intelectual*. Y ello es así, quizás por la falta de acuerdo no sólo de cuál es su definición, sino por las dificultades que plantean su reconocimiento, medición y valoración en los estados financieros.

Desde el ámbito contable, el término de *Activo Intangible* hace referencia a las inversiones de naturaleza intangible, que de acuerdo con la normativa contable, pueden ser reconocidos y capitalizados y, por tanto, reflejados en el balance (subgrupo 20 *Inmovilizaciones Intangibles*). En éste se incluyen aquellos que sólo pueden activarse si se adquieren del exterior (Fondo de Comercio). Sin embargo, para aquellos intangibles/Capital Intelectual que no pueden activarse, como es el caso de la satisfacción de clientes, de empleados, etc., es decir, los generados internamente y conocidos como *activos ocultos*, son los referenciados en este trabajo como *Capital Intelectual*, entendido como el conocimiento intelectual que poseen las empresas.

“Una manera útil de ver una empresa es imaginarla como un árbol. El tronco, las ramas, las hojas, o sea, la parte visible para el observador, es la empresa que conoce el mercado y lo que expresa el proceso contable. La fruta representa los beneficios que cosechan los inversores y los productos que consumen los clientes. El valor oculto de las empresas está en las raíces, y para que el árbol florezca y fructifique es preciso que sea nutrido por raíces fuertes y sanas. Y así, como la calidad de la fruta depende del sistema radicular del árbol, así también, la calidad de una organización de negocios y la fortaleza de su capital financiero

dependen de sus valores ocultos” (Edvinsson & Malone, 1999, p. 51).

Una de las principales dificultades en relación con los *intangibles generados internamente* es que no se permite su reconocimiento en la mayor parte de los ordenamientos contables (incluidos los del FASB). En este sentido, la información suministrada por la contabilidad deja amplias lagunas, produciéndose dos efectos:

- Por un lado, el valor en libros de las empresas se encuentra infravalorado, al no activarse en el balance los intangibles generados internamente que son fuentes generadoras de beneficios en el futuro.
- Y, por otro, el beneficio contable también está infravalorado, al considerarse como gasto del ejercicio determinadas inversiones de naturaleza intangible que poseen capacidad para generar beneficios en el futuro.

En definitiva, el modelo contable no refleja la evolución positiva que experimenta la empresa cuando realiza importantes inversiones intangibles con la finalidad de mejorar su posición competitiva, por ejemplo, inversiones en el control de la calidad de los productos, en publicidad que mejoran la imagen de marca, en formación de sus empleados, etc., lo que supone una infravaloración del resultado en la cuenta de resultados, al ser considerados como gasto del ejercicio, cuando muy probablemente repercute de manera positiva sobre la posición competitiva de la empresa y la obtención de beneficios a largo plazo.

Por esta razón, y ante la dificultad que supone su medición y valoración, junto con la complejidad que implicaría realizar una modificación en el actual marco conceptual (tanto a nivel nacional como internacional) para eliminar aquellos requisitos que impiden su reconocimiento como activos, lo más conveniente es adoptar una perspectiva no estrictamente financiera en la valoración de los mismos; es decir, complementar la información de los estados financieros con información voluntaria, por ejemplo, por medio de los denominados *Informes de Capital Intelectual*.

La identificación, medición, valoración, gestión y divulgación de información de Capital Intelectual no sólo es útil desde un punto de vista interno de la gestión de la empresa, sino que también puede reportar utilidad a todos los grupos de interés, al suministrar información útil y relevante, reflejando en todo momento la imagen fiel de la empresa. Así:

- *Desde el ámbito interno*, su medición, valoración, gestión, e información es útil de cara a la identificación de las estrategias y el modo de hacer negocio de la empresa, ya que puede ofrecer una serie de indicadores para analizar la gestión interna, identificando las posibles debilidades y fortalezas y, así, poder tomar decisiones de manera eficiente.
- *Desde el ámbito externo*, puede informar de los posibles valores de la empresa, debido a que muchos de los usuarios se pueden encontrar en desventaja, al no tener acceso a este tipo de información, y se puede producir una alta volatilidad de

las acciones como consecuencia de una incorrecta valoración de la empresa, incrementándose, con ello, el coste de capital.

Por otro lado, la Contabilidad también juega un papel fundamental en el proceso de medición, evaluación y presentación de los aspectos sociales, medioambientales y económicos derivados de las estrategias de Responsabilidad Social realizadas por las empresas. A pesar de ello, la regulación contable no ha abordado la formulación de criterios para la elaboración y presentación de estas cuestiones, dando lugar a suministrar este tipo de información, también, en el ámbito de la información voluntaria (salvo algún sector regulado, como es el eléctrico respecto a cuestiones medioambientales).

Por ello, las demandas informativas sobre el papel de la empresa y el impacto que las mismas ejercen sobre su entorno están dando lugar a la elaboración de, manera voluntaria, memorias responsabilidad social o *Triple Bottom Line*. Aunque son varias las iniciativas que han surgido en relación con su elaboración, la propuesta de la Global Reporting Initiative, GRI (2000, 2002, 2006) es la más utilizada y reconocida internacionalmente, al elaborar un marco común relacionado con las prácticas realizadas por las empresas en el ámbito: económico, medioambiental y social.

Así pues, la nueva forma de entender la gestión responsable de la empresa ha pasado de considerar los tres aspectos fundamentales de la denominada tríada, *Triple Bottom Line*, social, medioambiental y económico-financiero, a la consideración de un cuarto aspecto, el conocimiento, el factor intelectual. Pasando así de la tríada a la **tétrada**; social, medioambiental, intelectual y económico-financiero.

Pero, en esta nueva configuración juega un papel primordial el Gobierno de la empresa, ya que no es posible un buen gobierno corporativo sin un sistema contable eficiente, ni la calidad ofrecida por la contabilidad tendría fiabilidad sin un eficiente sistema de Gobierno Corporativo. Es el Buen Gobierno Corporativo de la empresa el que debe proporcionar los mecanismos necesarios para incrementar el grado de transparencia y la calidad de la misma.

III. DELIMITAR UN MARCO TEÓRICO QUE JUSTIFIQUE LAS PRÁCTICAS DE INFORMACIÓN VOLUNTARIA Y LOS FACTORES DETERMINANTES DE LAS MISMAS: CONCLUSIONES

La comunicación voluntaria corporativa se ha convertido en una herramienta estratégica para las empresas, ya que los restrictivos requisitos de la normativa contable respecto al Capital Intelectual han obligado a las empresas a plantearse el suministro de información voluntaria sobre sus recursos intangibles, bien informando en secciones dentro de su *Informe Anual*, o bien, de forma independiente a través de los denominados *Informes de Capital Intelectual*.

Si bien, los incentivos que llevan a las empresas a divulgar voluntariamente información pueden ser explicados en términos de una gran variedad de enfoques y teorías, *económicas* y *socio-políticas*, que se centran en un aspecto diferente del

comportamiento de las empresas y que condiciona la política de revelación de ésta.

Realmente no existe una Teoría General de Divulgación, sino que los distintos investigadores utilizan diferentes teorías para explicar el por qué del suministro adicional de información, normalmente, debido a las diferentes situaciones que se estudian. No existe aún una Teoría General Contable, existe un cúmulo de teorías y metodologías importadas de otras disciplinas, muchas veces contradictorias.

En este sentido, las diferentes teorías constituyen el marco teórico que se ha de aplicar en el análisis de la divulgación de información. Estos marcos teóricos se asientan en *Teorías Económicas*, donde se ubica a la Teoría Positiva de la Contabilidad, La Teoría de la Señal y la Teoría de Recursos y Capacidades, y en *Teorías Socio-Políticas*, destacando la Teoría de la Legitimidad, Teoría de los Stakeholders y la Teoría del Proceso Político.

Además, se han identificado una serie de factores o características que inducen a las empresas a facilitar más o menos información al exterior, y que condicionan el nivel de calidad y cantidad de ésta. En concreto, aquellos que dependen de las *características empresariales* propios, tales como: tamaño, rentabilidad, endeudamiento, cotización, firma de auditoría y *market to book*, y aquellos relativos a las *características del Gobierno Corporativo*, tanto relativos a la estructura de la propiedad como a las características, estructura y composición del Consejo de Administración, que inciden en el suministro de información y, por tanto, en la transparencia informativa.

6.3 Principales conclusiones de los objetivos empíricos

Para cuantificar la información voluntaria relativa al Capital Intelectual, en este trabajo empírico, se ha empleado la *metodología del análisis de contenido* y, posteriormente, se han elaborado *índices de divulgación* con la finalidad, no sólo de cuantificar la información en una categoría específica, sino también, para intentar relacionar la cantidad de información con las características empresariales y de Gobierno Corporativo de las empresas del IBEX35.

Para garantizar que el análisis de contenido ha sido *eficaz y válido* se ha elaborado un esquema de clasificación y se han definido las normas para codificar, medir y recoger la información analizada.

Además, la adopción del marco conceptual de Sveiby (1997b), y más tarde modificado por Guthrie y Petty (2000), ha permitido elaborar un modelo de Capital Intelectual. El modelo es tripartito para clasificar el Capital Intelectual: *Capital Relacional*, *Capital Estructural* y *Humano*. Cada una de estas categorías se ha dividido en subcategorías, de tal manera que:

- En el Capital Relacional se han considerado 7 subcategorías: *relaciones financieras, marcas, clientes, reputación e imagen de la empresa, socios del negocio, otras relaciones de la empresa y, canales de distribución.*
- El Capital Estructural se ha representado por 6 subcategorías: *propiedad intelectual,*

filosofía de gestión, cultura corporativa, procesos tecnológicos y de gestión, I+D+i y sistemas de información y de redes.

- Y en la categoría de Capital Humano se han considerado 5 subcategorías: *empleados, educación, formación y desarrollo, conocimientos relacionados con el trabajo y espíritu emprendedor.*

A su vez, dentro de cada una de las subcategorías se han configurado una serie de elementos intangibles. A este fin, el modelo que se ha utilizado ha estado compuesto por 3 categorías, 18 subcategorías y 53 elementos. Este modelo ha permitido recopilar la información relativa al *Capital Intelectual* de las empresas del Ibex35, obteniendo las siguientes conclusiones respecto a los objetivos empíricos que se fijaron:

IV. DESCRIBIR LAS PRÁCTICAS DE DIVULGACIÓN SOBRE CAPITAL INTELECTUAL LLEVADAS A CABO POR LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS QUE COTIZAN EN EL IBEX 35 DURANTE LOS EJERCICIOS 2004-2008 EN SUS INFORMES ANUALES: CONCLUSIONES

➤ ¿QUÉ SE HA DIVULGADO DE CAPITAL INTELECTUAL EN EL INFORME ANUAL?

En general, hay que considerar la gran variedad de elementos o partidas informativas que son divulgadas por algunas de las empresas del Ibex35 en los años 2004 a 2008, ocupando siempre el primer puesto en el ranking de divulgación el ítem *Perfil del empleado*, con un porcentaje del 91,30%, 86,96%, 86,96%, 91,30% y 95,65%, respectivamente. Un aspecto que resulta lógico ya que la mayoría de las empresas suelen informar en su informe anual sobre algún aspecto relativo a la edad media, distribución de la plantilla, etc. Por el contrario, la información relacionada con los *Secretos comerciales* y los *Copyrights*, suele ocupar el último puesto en la clasificación, al no ser divulgada por empresa alguna, dado que pueden ser reacias a revelar este tipo de información por miedo a la competencia, desventaja competitiva.

Respecto a las categorías en los que se han agrupado los 53 elementos, destacar que para todo el período 2004-2008, el porcentaje medio de divulgación para el Capital Relacional, Estructural y Humano ha sido del 41%, 49% y 39%, respectivamente; siendo para el Capital Intelectual del 42%. Y, aunque se ha ido incrementando a lo largo de los años, la *prueba de Friedman* ha reflejado que no han existido diferencias significativas durante el periodo 2004 a 2008. Además, el sector de las *Tecnologías y Telecomunicaciones* ha sido el que más ha informado respecto a su Capital Intelectual, siendo la media del 53%, cuestión lógica al ser un sector intensivo en tecnología y, por tanto, en intangibles/Capital Intelectual.

Además, respecto a la categoría de Capital Estructural, la subcategoría más divulgada ha sido la de *Filosofía de Gestión* con un 84%, en el Capital Relacional la de *Reputación* con un 60% y en el Capital Humano ha sido la de *Formación y Desarrollo* con un 72%.

Estos resultados evidencian la importancia que tiene para las empresas suministrar información de manera voluntaria de aquellos *activos ocultos* que les están generando riqueza, pero que por la estricta normativa contable no pueden reflejarse en los estados

financieros. Estos motivos que mueven a las empresas a suministrar información bajo el marco de la *Teoría Positiva de la Contabilidad*, para tratar de explicar dicho comportamiento, son consistentes con la *Teoría de la Agencia* y, así, evitar el conflicto de intereses entre la dirección y los accionistas, puesto que los contratos se establecen y controlan tomando como referencia los datos aportados por la contabilidad y este suministro de información voluntaria puede servirles a los accionistas como un medio de seguimiento de los contratos con la dirección. Además, relacionada con esta teoría, desde la *Teoría de la Señal*, las empresas están enviando señales al mercado con el fin de reducir las asimetrías de información (sectores intensivos en intangibles, por ejemplo, *Tecnologías y Telecomunicaciones*).

A pesar de la posible desventaja competitiva a la hora de suministrar información sobre su Capital Intelectual, muchas empresas desde la *Teoría de Recursos y Capacidades* están informando de aquellos recursos y capacidades que les están reportando una ventaja competitiva, tal es el caso del sector de *Tecnologías y Telecomunicaciones*.

Bajo la óptica de la *Teoría de la Economía Política de la Contabilidad* y la *Teoría de los Stakeholders*, es la propia empresa la que divulga voluntariamente información sobre aspectos que no son exigidos por la normativa contable y lo hace porque es el propio interés de la empresa la que la lleva a suministrarlo con la finalidad de aumentar el valor percibido de ésta por sus grupos de interés.

Por otro lado, los porcentajes que se han obtenido se encuentran muy en línea con la de otros trabajos previos (ver Tabla 6-1), a pesar de que en este trabajo la categoría que más ha sido divulgada es la de Capital Estructural.

Tabla 6-1 Comparativa del porcentaje de divulgación obtenido en este trabajo con otros estudios

ESTUDIO	CIUDAD	CAPITAL RELACIONAL	CAPITAL ESTRUCTURAL	CAPITAL HUMANO
Este trabajo	España	41%	49%	39%
Guthrie et al. (1999); Guthrie y Petty (2000)	Australia	40%	30%	30%
Brennan (2001)	Irlanda	40%	30%	30%
April et al. (2003)	Sudáfrica	40%	30%	30%
Bozzolan et al. (2003)	Italia	49%	30%	21%
Abeysekera y Guthrie (2005)	Sri Lanka	44%	20%	36%
Goh y Lim (2004)	Malasia	41%	37%	22%
Oliveras y Kasperskaya (2005)	España	51%	28%	21%
Vandemaele et al. (2005)	Suecia, Países Bajos y Reino Unido	40%	30%	30%
Wong y Gardner (2005)	Nueva Zelanda	48%	21%	31%
Monclús (2006)	España	28,79%	19,19%	52,02%
Cerbioni y Parbonetti (2007)	Reino Unido, Alemania y Suecia	31,8%	49,6%	18,6%
Steenkamp (2007b)	Nueva Zelanda	36%	11%	53%
Sujan y Abeysekera (2007)	Australia	48%	31%	21%

Fuente: Elaboración propia

A pesar de estar inmersos en la *Era del Conocimiento*, los resultados demuestran que las empresas del Ibex35 divulgan poco sobre los *activos del conocimiento*, su Capital Intelectual (42%). Además, han sido pocos los esfuerzos realizados por estas empresas en intentar incrementar a lo largo del tiempo su nivel de divulgación, permaneciendo prácticamente invariable a lo largo de los años 2004 a 2008.

➤ ¿CÓMO SE HA DIVULGADO LA INFORMACIÓN DE CAPITAL INTELECTUAL EN EL INFORME ANUAL?

El carácter más divulgado del Capital Relacional y del Estructural ha sido el *cuantitativo*, con un 29% y 31%, respectivamente, seguido del carácter de *ambos, cuantitativo y cualitativo*; estos resultados evidencian la incertidumbre y la dificultad que lleva aparejado la medición y valoración de estos intangibles generados internamente. Sin embargo, es el carácter *cuantitativo* el más divulgado en relación con el Capital Humano (18%), seguido del carácter de *ambos, cuantitativo y cualitativo*.

Respecto al Capital Intelectual, el carácter más divulgado ha sido el de *ambos, cuantitativo y cualitativo*, seguido del *cuantitativo* y, por último, el *cuantitativo*, con una media porcentual en todo el periodo del 22%, 21% y 13%, respectivamente. Por tanto, se están haciendo grandes esfuerzos a la hora de gestionar el Capital Intelectual, ya que, en cuanto han sido reconocidos, medidos y valorados, se suministra tanto información *cuantitativa* como *cualitativa*. Además, el *test de Friedman* sigue revelando que no ha habido cambios significativos en cada uno de los años en relación con el carácter de la información suministrada.

➤ ¿DÓNDE SE ENCUENTRA UBICADA LA INFORMACIÓN SOBRE CAPITAL INTELECTUAL EN EL INFORME ANUAL?

En cuanto a las secciones del Informe Anual, donde más información se ha revelado respecto al Capital Intelectual, ha sido la de *Áreas y Actividades*, seguida de la sección de *Responsabilidad Social*; y, la menos divulgada, ha sido la de *Gobierno Corporativo* y la *Económica-Financiera*.

En este sentido, las empresas llaman la atención de sus *stakeholders* en aquellas secciones que son más atrayentes para ellos. En los últimos años se ha producido un auge de la Responsabilidad Social, por lo que muchas empresas están incorporando información en esa sección, algo lógico, si se considera que las actuaciones que realizan las empresas en materia de Responsabilidad Social, evidentemente, generan *intangibles*. Por tanto, bajo el prisma de la *Teoría de la Señal* y de los *Stakeholders* las empresas ubican la información relacionada con su Capital Intelectual en aquellas secciones que son más atrayentes para el lector (grupos de interés). Si bien es cierto, no se encuentra demasiada información en la *sección de Capital Intelectual* puesto que solamente 3 empresas han incorporado dicha sección en su Informe Anual.

En cuanto a la localización, tampoco se han encontrado cambios significativos en cuanto a la evolución experimentada en los distintos años en cada una de las secciones.

Estos hallazgos respecto a la información suministrada en el Informe Anual ponen de manifiesto la necesidad de una regulación obligatoria respecto a la información de Capital Intelectual, ya que en ausencia de un marco uniforme respecto a los mismos, se siguen haciendo las mismas preguntas, *qué, cómo y dónde* se divulga información. Se entiende necesario que se establezcan unas pautas de actuación en cuanto a la divulgación de información de los mismos que sean fijadas por los organismos reguladores para que ayuden a los interesados a tomar decisiones sobre la empresa, no quedándose, exclusivamente, como unas recomendaciones, que fueron las que ya en el 2002 el grupo de expertos del Libro Blanco (2002) invitaba a las empresas a que divulgaran voluntariamente estos *intangibles* que constituían parte del patrimonio empresarial.

V. IDENTIFICAR LA POSIBLE DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN DE CAPITAL INTELECTUAL EN LOS INFORMES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: CONCLUSIONES

➤ ¿QUÉ SE HA DIVULGADO DE CAPITAL INTELECTUAL EN EL INFORME DE RESPONSABILIDAD SOCIAL?

Los resultados obtenidos del análisis de contenido efectuado en el Informe de Responsabilidad Social revelan que sigue existiendo una gran variedad de elementos que son revelados por las empresas del Ibex35, aunque a diferencia del Informe Anual se encuentran muchos más ítems que ocupan el primer puesto en el ranking de divulgación, además del *Perfil del empleado* (a excepción del ejercicio 2005 que pasa a ocupar la segunda posición). De igual manera, los *Secretos comerciales* y los *Copyrights* siguen ocupando el último puesto, además de otros.

Si bien, cabe destacar que se está revelando mucha más información respecto al Capital Intelectual en los Informes de Responsabilidad Social que en los Informes Anuales, siendo la media porcentual para el periodo 2004-2008 del 56% para el Capital Intelectual y para los subíndices Capital Relacional, Estructural y Humano un 55%, 60% y 55%, respectivamente.

Y en relación con las subcategorías destacar que, respecto a la categoría de Capital Estructural, la subcategoría más divulgada ha sido la de *Cultura Corporativa* con el 100% de divulgación de información de las empresas, en el Capital Relacional la de *Reputación*, con un 77% y en el Capital Humano ha sido la de *Formación y Desarrollo*, con un 83%.

Aunque pueden sorprender tales hallazgos, al apoyarse en la *Teoría de la Economía Política de la Contabilidad*, los Informes de Responsabilidad Social se han convertido en el medio para que las empresas legitimen sus actividades a todos sus grupos de interés. En este sentido, el sector productivo que presenta un mayor nivel de divulgación es el del *Petróleo y Energía* (59%). Este sector es considerado como muy sensible al

medioambiente.

Además, el enfoque de la *Teoría de los Stakeholders* es el medio para negociar la relación entre la empresa y sus grupos de interés, ya que éstos pueden influir directa o indirectamente, y para que su toma de decisiones sea favorable, además, adicionalmente se le suministra información de Capital Intelectual en los Informes de Responsabilidad Social.

Por otro lado y, en base a la *Teoría de Recursos y Capacidades*, las empresas tienen incentivos para revelar voluntariamente información sobre su Capital Intelectual, al estar generándole una ventaja competitiva. Todo ello le reporta recursos y capacidades que repercuten en el éxito y supervivencia de la empresa.

Finalmente, respecto al suministro de información en el Informe de Responsabilidad Social a lo largo de los años 2004-2008, no se han producido cambios significativos en relación con la cantidad de información revelada.

➤ ¿CÓMO SE HA DIVULGADO LA INFORMACIÓN DE CAPITAL INTELECTUAL EN EL INFORME DE RESPONSABILIDAD SOCIAL?

De la misma manera que ocurre en el Informe Anual, respecto al Capital Intelectual, el carácter más divulgado en el Informe de Responsabilidad Social ha sido el de *ambos, cuantitativo y cualitativo*, seguido del *cualitativo* y, por último, del *cuantitativo*, con una media porcentual en todo el periodo del 22%, 21% y 13%, respectivamente. En relación con el Capital Relacional y Estructural es el *cualitativo*, y, el que menos el *cuantitativo*. Sin embargo, respecto al Capital Humano ha sido el carácter *cuantitativo* el más divulgado, y el que menos el *cualitativo*.

En este sentido, sí que se están gestionando algunos *intangibles/Capital Intelectual*, puesto que, en cuanto han sido reconocidos, medidos y valorados, se ha revelado información de éstos, tanto *cuantitativo* como *cualitativo*. Respecto a la evolución experimentada a lo largo de los años la *prueba de Friedman* reveló que no habían sufrido cambios significativos a lo largo de los años

Para concluir, y puesto que se divulga más información en el Informe de Responsabilidad Social, sería conveniente que alguno de los organismos que elaboran directrices (GRI, 2006) que sirven de guía para la confección de memorias de sostenibilidad incluyeran, además, una cuarta dimensión relativa al Capital Intelectual, intentando explicar cómo las actuaciones que han llevado a cabo en materia de Responsabilidad Social han repercutido en la generación de intangibles.

VI. DETERMINAR AQUELLAS CARACTERÍSTICAS EMPRESARIALES QUE LAS HACEN MÁS PROCLIVES A LA PRESENTACIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE CAPITAL INTELECTUAL: CONCLUSIONES

➤ H1: EL TAMAÑO INFLUYE DE FORMA POSITIVA EN LA DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN DE CAPITAL INTELECTUAL.

En concreto, los resultados obtenidos de los tres análisis (univariante, regresión lineal y de la regresión logística) relativos al **tamaño** (considerando la variable número de empleados) muestran una relación positiva con los distintos niveles de divulgación, índice de Capital Intelectual, Relacional, Estructural, Humano. A pesar de que, para el caso del Capital Humano, no hay resultado significativo en el análisis multivariante.

Se confirma, por tanto, que el **tamaño** es el principal factor explicativo de la revelación de información. Lo cual confirma las pretensiones establecidas por la *Teoría de la Agencia*, la del *Proceso Político* y la *Teoría de la Señal*, puesto que son las de mayor tamaño donde se originan más conflictos de intereses entre las partes y, para reducir los *costes de agencia*, emiten más información. Además, para reducir las asimetrías existentes envían *señales* al mercado. Por otro lado, al ser más grandes están sujetas a mayor presión política, divulgando más información, con la finalidad de reducir los posibles costes futuros derivados de una mayor regulación.

Se considera, incluso, que esta relación positiva se puede apoyar en la *Teoría de la Legitimidad*, puesto que las empresas más grandes pueden estar más presionadas para legitimar sus actividades. Y, además, desde la *Teoría de los Stakeholders*, las grandes empresas son las que tienden a tener un mayor número de interesados en la información voluntaria divulgada, al estar más expuestas a la opinión pública.

Estos resultados confirman lo ya evidenciado en la literatura por otros autores como: Ho y Wong (2001), Bujaki y McConomy (2002), Archambault y Archambault (2003), Bontis (2003), Bozzolan, Favotto y Ricceri (2003), Eng y Mak (2003), García-Meca et al. (2005), Haniffa y Cooke (2005), Petty y Cuganesan (2005), Barako et al. (2006), Guthrie et al. (2006, 2007) y Oliveira et al (2006).

- H2: EL SECTOR PRODUCTIVO AL QUE PERTENECEN LAS EMPRESAS DEL IBEX35 INFLUYE DE MANERA POSITIVA EN LA DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN DE CAPITAL INTELECTUAL

Como característica determinante de la empresa, es lógico pensar que el sector de actividad en el que opera la empresa afecta a la cantidad de información revelada. Sí bien, en este trabajo se agruparon los 23 grupos empresariales en seis sectores. Los resultados obtenidos, tanto en el análisis univariante como en el multivariante, reflejan que, dependiendo del sector de actividad al que pertenezca la empresa, se divulgará más información o menos respecto al índice y subíndices de Capital Intelectual.

Aunque a este respecto, hay que destacar que en el análisis univariante resultó que el sector de *Tecnología y Telecomunicaciones* fue el más representativo en cuanto a una mayor cantidad de información revelada de Capital Intelectual, Relacional, Estructural y Humano. Es un sector con una clara orientación inversora en intangibles, tal y como se desprende de la clasificación establecida por la OECD (2001), al ser intensivo en tecnología. Por tanto, se puede afirmar que sectores intensivos en intangibles y en conocimiento son las que más información divulgan.

Este resultado confirma las proposiciones conceptuales de la *Teoría de Recursos y Capacidades* y la *Teoría de los Stakeholders*. La primera de ellas realza la importancia de este tipo de recursos en el logro de ventajas competitivas y al permanecer ocultos en los estados financieros aquellas empresas de sectores de actividad con fuertes inversiones en intangibles tienden a difundir mayores niveles de información sobre los mismos a todos sus *stakeholders* e, incluso, se puede considerar que se están enviando *señales* al mercado, con la finalidad de mejorar su imagen corporativa (*Teoría de la Señal*).

Estos resultados quedan avalados por otros trabajos que confirman que el sector influye en el nivel de información suministrada por las empresas: Ho y Wong (2001), Williams (2001), Bontis (2003), Bozzolan, Favotto y Ricceri (2003), Gandía (2003), Bukh et al. (2005), Haniffa y Cooke (2005), Petty y Cuganesan (2005), Oliveira et al (2006), Sujan y Abeysekera (2007), Vergauwen et al. (2007), Li et al. (2008).

- H3: LA RENTABILIDAD INFLUYE DE MANERA POSITIVA EN LA DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN DE CAPITAL INTELECTUAL.

En este trabajo no se ha encontrado evidencia de que la rentabilidad sea un factor explicativo de la revelación de información sobre Capital Intelectual. Esta conclusión es acorde con la alcanzada en otros muchos estudios (Archel Domench, 2003; Archel Domench & Lizarraga Dallo, 2001; Carmona & Carrasco, 1988; C. J. P. Chen & Jaggi, 2000; J. S. Choi, 1999; Cormier & Gordon, 2001; Eng & Mak, 2003; García-Ayuso & Larrinaga, 2003; García-Meca et al., 2005; Giner Inchausti, 1995, 1997; Hackston & Milne, 1996; Meek et al., 1995; Moneva Abadía & Llena Macarulla, 1996; Monterrey Mayoral & García Benau, 1993; Wallace et al., 1994), en los que tampoco confirmaron la existencia de una relación positiva.

- H4: EL NIVEL DE ENDEUDAMIENTO INFLUYE DE MANERA POSITIVA EN LA DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN DE CAPITAL INTELECTUAL.

Precisamente, los resultados obtenidos del análisis univariante confirman la relación existente entre el nivel de endeudamiento y los índices de Capital Intelectual y el Capital Humano. Adicionalmente, también, resulta positivamente significativo en el modelo de regresión lineal para el Capital Estructural. En cambio, para el modelo logístico, sólo resulta significativo para el caso del Capital Humano.

Por tanto, si que se puede confirmar la influencia del factor endeudamiento con el nivel de divulgación de información, dado que, conforme al marco de la *Teoría de la Señal* y de la *Agencia*, es lógico que las empresas más endeudadas suministren más información, es una manera de enviar señales acerca de los intangibles que poseen, además de intentar reducir sus *costes de agencia* facilitando adicionalmente más información con la finalidad de asegurar a sus acreedores que la empresa tiene capacidad de cancelar sus deudas.

Queda avalado con los estudios de Hossain et al. (1995), Choi (1999), Williams (2001), Bujaki y McConomy (2002), Archambault y Archambault (2003), Eng y Mak (2003),

Gisbert y Navallas (2009), Barako et al. (2006), Oliveira et al (2006), entre otros.

- H5: EL RATIO *MARKET TO BOOK* INFLUYE DE MANERA POSITIVA EN LA DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN DE CAPITAL INTELECTUAL

A excepción del Capital Humano, para el resto de índices ha quedado confirmada la relación positiva en el análisis univariante. Sin embargo, para el caso del análisis multivariante queda contrastado para el caso del índice de Capital Relacional, en el modelo de regresión lineal, y en el índice de Capital Estructural para el modelo logístico.

En este sentido, apoyándonos en la *Teoría de la Agencia*, los beneficios de una mayor revelación de información sobre intangibles se esperan que provengan de una reducción de los *costes de agencia*. Además, en el trabajo de Vergauwen et al. (2007) también encuentran una asociación positiva y significativa en el nivel de información relacionado con el ratio market to book.

VII. EXAMINAR LA INFLUENCIA DEL GOBIERNO CORPORATIVO EN LA DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN DE CAPITAL INTELECTUAL: CONCLUSIONES

- H6: LA REVELACIÓN DE INFORMACIÓN SE ENCUENTRA POSITIVAMENTE ASOCIADA CON EL CONTROL ACCIONARIAL DE LOS GESTORES.

Respeto al porcentaje de acciones en manos de consejeros y directivos, se ha encontrado una relación positiva en el análisis univariante con los índices de Capital Intelectual y el Capital Humano; y en la regresión logística para el caso del Capital Humano.

En este sentido, estos resultados son coincidentes con los obtenidos por Bukh et al.(2005), al considerar que la participación de directivos y consejeros en el capital puede permitir (en base a la *Teoría de la Agencia*) reducir los posibles conflictos de agencia existentes entre propietarios y directivos, puesto que a medida que aumenta la proporción de capital en manos de los gestores, éstos tendrán menos incentivos en desviar recursos hacia proyectos que no maximicen el valor de la empresa y, por tanto, están interesados en divulgar más información voluntaria que refleje el verdadero valor de la empresa.

- H7: EXISTE UNA ASOCIACIÓN NEGATIVA ENTRE LA CONCENTRACIÓN ACCIONARIAL Y EL NIVEL DE DIVULGACIÓN.

En relación con la asociación negativa entre el nivel de divulgación y la concentración accionarial en manos de accionistas significativos (aquellos que poseen más de un 5% del capital) no se han encontrado resultados significativos, ya que bajo el marco de la *Teoría de la Agencia*, no se ha podido corroborar la hipótesis de supervisión eficiente de Jensen y Meckling (1976), donde una adecuada supervisión y vigilancia de los accionistas mayoritarios, pueda evitar que los directivos actúen en su propio provecho, intentando maximizar en todo momento el patrimonio de la empresa. Además, en

contra de esta suposición, podría existir un conflicto de agencia motivado por el excesivo poder de un accionariado mayoritario en decremento de los intereses de los accionistas minoritarios.

A este fin, si que ha sido concluyente para el modelo de regresión lineal respecto a la divulgación de información de Capital Relacional pero con una asociación positiva.

- H8: EXISTE UNA ASOCIACIÓN POSITIVA ENTRE LA INDEPENDENCIA DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN Y EL NIVEL DE INFORMACIÓN DIVULGADA.

Los hallazgos han revelado en el análisis univariante que existe una relación entre número de consejeros independientes en Consejo de Administración y el nivel de información relativa al Capital Estructural. Aún así, en el modelo de regresión lineal sólo ha resultado significativo, con el índice de Capital Humano y negativamente.

Así, se divulga más en relación con el Capital Humano cuando menos consejeros independientes hay en el Consejo de Administración, lo cual queda avalado por los trabajos de Eng y Mak (2003), Gul y Leung (2004) y Haniffa y Cooke (2005) que estudian la relación entre el nivel de divulgación y la existencias de consejeros externos, dentro de esta categoría además de los consejeros independientes se encuentran los consejeros dominicales. Ésto sugiere, apoyándonos en la *Teoría de la Agencia*, la existencia de un mayor control de los independientes en el Consejo de Administración y una menor necesidad de reducir los *costes de agencia* derivado de menos asimetrías informativas entre los accionistas y la dirección empresarial a través de un mayor nivel de divulgación.

- H9: LA PRESENTACIÓN DE INFORMACIÓN ESTÁ POSITIVAMENTE RELACIONADA CON LA SEPARACIÓN DE LAS FUNCIONES DE PRIMER EJECUTIVO Y PRESIDENTE DEL CONSEJO.

En el análisis univariante se ha encontrado diferencias significativas entre la separación de funciones y el nivel de divulgación de información de Capital Relacional. Por otro lado, son coincidentes los resultados obtenidos en el análisis multivariante, al considerar la regresión lineal y la logística que la separación de funciones del cargo de Primer Ejecutivo y Presidente del Consejo de Administración tiene una influencia positiva y significativa en el nivel de información del Capital Intelectual, Relacional y Estructural. Respecto al Capital Humano este factor no ha resultado significativo a la hora de suministrar información referente al mismo.

Por tanto, se confirman las bases de la *Teoría de la Agencia*, al señalar que cuando estas funciones coinciden en la misma persona, puede dar lugar a comportamientos ineficaces y oportunistas, debido a la concentración de mucho poder en manos de una única persona. Además, los resultados coinciden con los obtenidos por otros autores como: Cerbioni y Parbonetti (2007), Li et al. (2008), Barako (2008), Gisbert y Navallas (2009), Lim et al. (2008), Haniffa y Cooke (2002).

- H10: LA PRESENTACIÓN DE INFORMACIÓN ESTÁ NEGATIVAMENTE RELACIONADA CON EL TAMAÑO DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN.

El tamaño del Consejo de Administración ha sido uno de los factores explicativos que ha resultado estadísticamente negativo para los cuatro modelos de regresión lineal. Estos resultados se corroboran también en los modelos de regresión logística, salvo para el caso del Capital Humano donde este factor no ha resultado significativo.

En este sentido, y en virtud de la *Teoría de la Agencia*, se puede concluir que Consejos de Administración de elevado tamaño están negativamente relacionados con el nivel de divulgación de información voluntaria, dado que la capacidad de supervisión del Consejo de Administración se puede ver reducida debido a un alargamiento en el proceso de toma de decisiones y, por tanto, en el procedimiento de comunicación. Además, para el caso español, el Código Unificado de Buen Gobierno (2006, p. 15) aconseja que el tamaño no sea superior a quince miembros.

Los trabajos de Cerbioni y Parbonetti (2007), Lim et al. (2007) y Babío y Muíño (2003) también encuentran una asociación negativa entre el nivel de información voluntaria y el tamaño del Consejo.

- H11 UN MAYOR NIVEL DE ACTIVIDAD DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN INCIDE EN EL NIVEL DE DIVULGACIÓN.

Los resultados que se obtienen en el análisis multivariante han evidenciado que hay una mayor probabilidad de que divulguen información de Capital Intelectual y el Humano en aquellos grupos empresariales donde su Consejo de Administración se reúne más asiduamente. Esta conclusión se apoya en la *Teoría de la Agencia*, debido a que un mayor número de reuniones dan lugar a menos problemas de asimetrías de información y, por tanto, a menores *costes de agencia*, suponiendo un funcionamiento más eficaz y participativo del Consejo, al implicar un superior tiempo de dedicación de los consejeros para consultar, desarrollar estrategias y controlar a la dirección.

También se ha encontrado una relación positiva en el estudio de Xie et al (2003).

- H12: LA DIVERSIDAD DE GÉNERO EN EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN INCIDE EN EL NIVEL DE DIVULGACIÓN.

La diversidad de género en el Consejo no ha sido un factor significativamente explicativo en el modelo del análisis multivariante. No obstante, a efectos univariante, ha resultado significativo en el Índice de Capital Intelectual, Estructural y Humano. Esto corrobora el hecho de que la existencia de más mujeres en el Consejo de Administración incrementa la divulgación de información relativa al Capital Intelectual, Humano y Estructural.

Aunque la media de mujeres en los Consejos de Administración, un 5,9%, sigue siendo todavía baja, tras la aprobación de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, se está potenciado la promoción de las mujeres en los principales órganos de toma de decisión empresarial, ya que como señala el Código Unificado de Buen Gobierno (2006, p. 19), además de recomendar su

incorporación en el Consejo, es un objetivo de eficiencia del Consejo de Administración. Luego, es una buena vía para que las empresas incrementen sus niveles de transparencia empresarial, en este caso información voluntaria sobre su Capital Intelectual.

En este sentido, el trabajo realizado por Barako y Brown (2008) confirma esta hipótesis.

- H13: LA PRESENTACIÓN DE INFORMACIÓN ESTÁ POSITIVAMENTE RELACIONADA CON EL TAMAÑO DEL COMITÉ DE AUDITORÍA.

No se ha encontrado evidencia de que el tamaño del Comité de Auditoría sea un factor explicativo de la revelación de información sobre Capital Intelectual, a pesar de lo que afirman, basándose en la *Teoría de la Agencia*, Ho y Wong (2001) que son de la opinión de que un comité de auditoría eficaz (con un mayor tamaño) debe mejorar el control interno, puesto que actúa como un medio para reducir los *costes de agencia*.

Si bien, el trabajo de Monterrey y Sánchez Segura (2008) tampoco encontró una relación positiva de este factor con la calidad de la información contable.

- H14: EXISTE UNA RELACIÓN POSITIVA ENTRE EL NIVEL DE DIVULGACIÓN Y EL NIVEL DE ACTIVIDAD DEL COMITÉ DE AUDITORÍA.

Solamente ha resultado ser un factor explicativo del nivel de divulgación de información de Capital Relacional en el caso del modelo logístico. A pesar de ser un mecanismo de control que puede mejorar la calidad del flujo de información entre los propietarios de la empresa (accionistas y socios potenciales) y los directivos, evitando así el posible conflicto de intereses bajo el marco de la *Teoría de la Agencia*.

De la misma manera que para el caso del tamaño del Comité de Auditoría se coincide con el estudio de Monterrey y Sánchez Segura (2008) que tampoco encuentran ninguna relación

6.4 Contribuciones y consideraciones generales

Con este trabajo se ha pretendido realizar varias contribuciones a la literatura existente, como son:

- En primer lugar, proporciona una mayor comprensión acerca de la importancia que tiene el Capital Intelectual para las empresas, que lleva a éstas a suministrar información de manera voluntaria respecto al mismo en informes corporativos debido a las restricciones del sistema contable para la activación de aquellos intangibles generados internamente.
- En segundo lugar, se contribuye a esclarecer la metodología del *análisis de contenido* que se ha empleado en el trabajo empírico, explicando las reglas de codificación que se emplearon y la elaboración de un modelo de Capital Intelectual que ha permitido la codificación, medición y recogida de la información analizada. Ya que

este aspecto ha sido muy criticado respecto a la transparencia en la aplicación de este método, al no permitir a otros investigadores comprender cómo se ha llevado a cabo el mismo.

- En tercer lugar, se aporta evidencia que el carácter *ambos, cuantitativo y cualitativo*, es el más divulgado del Capital Intelectual. Por tanto, se constata que las empresas han hecho grandes esfuerzo en identificarlos, medirlos, valorarlos y, evidentemente, en revelarlos.
- En cuarto lugar, ayuda a entender la localización de la información de Capital Intelectual, que si bien, son pocas las empresas que disponen de una sección específica para suministrar información sobre su Capital Intelectual, la mayoría lo revele en el apartado de *Áreas y Actividades*, seguidos del apartado dedicado a la *Responsabilidad Social*
- En quinto lugar, se muestra la evolución que ha sufrido la información de Capital Intelectual en un horizonte temporal de 5 años.
- En sexto lugar, y aunque el informe anual es el principal medio de comunicación de las empresas, y los investigadores lo han utilizado en la mayoría de estudios de divulgación, se contribuye al análisis mediante el estudio de otros informes corporativos como es el caso del Informe de Responsabilidad Social, que ha sido utilizado en la literatura para analizar la información de carácter medioambiental y social.
- En séptimo lugar, se pone de manifiesto cómo las actuaciones en materia de Responsabilidad Social pueden generar intangibles/Capital Intelectual y, por tanto, producen un incremento en éste, lo que lleva a deducir que es lógico que las empresas suministren información sobre dicho Capital Intelectual en los informes o memorias de Responsabilidad Social, y, en este estudio, se constata que se suministra más información en estas memorias que en el Informe Anual.
- En octavo lugar, se aportan conclusiones al estudio de los factores que determinan la política de divulgación de información de la empresa, aportando evidencia respecto a que el Gobierno Corporativo es un factor clave en el suministro de información voluntaria de Capital Intelectual.
- En último lugar, ayuda al resto de empresas del tejido empresarial español porque les permitirá conocer la actuación e importancia dada a la divulgación voluntaria de Capital Intelectual en las empresas del Ibex35, que son un buen referente, y los factores que justifican las diferencias en cuanto a la política divulgativa que fija la empresa en aras a fomentar la transparencia informativa en las empresas y revelar a todos los usuarios información más allá de la exigida legalmente.

Tras todo lo comentado, las implicaciones que han podido tener estos resultados, han llevado a considerar las siguientes recomendaciones respecto del Capital Intelectual:

- La necesidad de un marco común en relación con los modelos de gestión de Capital Intelectual que permita la comparabilidad de las informaciones de tipo general presentadas por las distintas empresas, aunque hay que ser conscientes de las peculiaridades que presentan los distintos sectores, y dentro de éstos, las diferencias existentes entre empresas que supone una gran dificultad a la hora de definir indicadores más generales.
- Sugerir a los organismos reguladores la conveniencia de unas pautas de actuación comunes en materia de política divulgativa respecto al Capital Intelectual. No se trata de exigirle a las empresas que suministren información respecto a su Capital Intelectual, sino unas normas o directrices de actuación respecto al suministro de información, con la finalidad de acercarse más al verdadero valor de la empresa, donde los *activos ocultos* afloren, reflejando en todo momento la imagen fiel de la empresa, con la finalidad de que la información contable, financiera y no financiera sea útil para los distintos usuarios que la demandan.
- Fomentar e incentivar, desde los organismos reguladores y privados, actuaciones en materia de Responsabilidad Social que permitan crear y transmitir conocimiento, generando con ello intangibles/ Capital Intelectual.
- Elaborar una memoria o informe que integre un cuarto factor, *el Capital Intelectual*, donde se recojan los aspectos, *económicos, sociales, medioambientales* y de *Capital Intelectual*. El suministro de información en distintos informes, aparte de suponerle a la empresa un mayor coste en la elaboración y presentación de informes corporativos, puede originar a los *stakeholders* sobrecarga de información, provocando con ello que la información contable no sea útil para su toma de decisiones, debido a su dispersión en distintos documentos o informes. Además, con este informe integrado se está legitimando la empresa a largo plazo con la sociedad en general, demostrando que el valor para la sociedad no sólo se basa en los beneficios económicos a corto plazo; sino que se complementa también con los beneficios que produce la consecución de metas más amplias en aras a un desarrollo sostenible y a la generación de conocimiento.
- Finalmente, se deben impulsar comportamientos éticos en los órganos de administración y gestión de las empresas, con la finalidad de incrementar la transparencia informativa, ya que ha quedado corroborado de manera empírica que el Gobierno de las empresas es un factor que influye en la divulgación de información voluntaria.

6.5 Limitaciones y sugerencias para futuras investigaciones

Finalmente, es importante resaltar las posibles limitaciones que puede presentar este trabajo empírico:

- Considerar que los resultados deben interpretarse, lógicamente, con la debida precaución, ya que la utilización de la metodología del análisis de contenido y el

uso de un índice de divulgación para medir los niveles de información suministrados puede conducir a la subjetividad inherente que conlleva su utilización. En este sentido, se refiere a la elección de los 53 elementos intangibles que aunque la mayoría de los mismos fueron seleccionados de estudios previos (otros de elaboración propia), guardan un cierto grado de subjetividad al no existir un marco único respecto a los ítem o elementos que deben integrar el índice.

- La no ponderación del índice dependiendo de la importancia relativa que tiene para un determinado grupo de usuarios específicos a los que iría dirigida la información de Capital Intelectual, o incluso de los propios usuarios que elaboran la información.
- Los problemas de comparación con otros estudios debido a las limitaciones que plantean: las definiciones de los elementos de Capital Intelectual en el marco de la codificación, el nivel de detalle sobre los temas que se examinan, la diferenciación en las muestras de las empresas, e incluso el año o periodo estudiado.
- Exclusivamente se han estudiado y analizado como canales de comunicación de las empresas el *Informe Anual* y el *Informe de Responsabilidad Social*, si bien existen otros medios de divulgación, como puede ser la propia página web de la empresa, comunicaciones a prensa, etc.
- Cabe la posibilidad de que se hubieran omitido algunas variables que podrían explicar mejor las prácticas de divulgación.
- El tamaño muestral ha sido reducido al limitarse exclusivamente a empresas que pertenecían al Ibex35 durante todo el período 2004-2008, motivado por el fácil acceso a la información corporativa a través de sus propias páginas web.

Estas limitaciones nos llevan a plantear unas futuras líneas de investigación como parte de un proyecto más amplio, al que tenemos intención de dedicarnos los próximos años:

- Ampliar la muestra objeto de estudio con una doble finalidad, en primer lugar, con la inclusión tanto de empresas cotizadas como no cotizadas, así se podría analizar si la cotización es un factor determinante del nivel de divulgación; en segundo lugar, desarrollarlo en un contexto internacional para poder realizar comparaciones e incorporar otras características que puedan incidir en la política divulgativa como la cultura, el país, etc.
- Completar la metodología del análisis de contenido con una *triangulación metodológica*, es decir utilizando, para la recogida de información, un cuestionario y la realización de entrevistas, dirigida a los encargados de elaborar la información recogida en los informes corporativos, ofreciendo una visión más completa de los fenómenos estudiados en este trabajo y conseguir con ello aumentar la fiabilidad de los resultados obtenidos.

- Utilizar un índice ponderado para cuantificar la información, en función de la importancia relativa que tengan los elementos informativos para aquellos grupos de interés a los que puede serles de utilidad dicha información para su toma de decisiones.
- Estudiar todos los medios o canales de los que dispone la empresa para divulgar información voluntaria (páginas web, comunicados de prensa, etc.).
- Conocer las posibles interrelaciones existentes entre el Capital Relacional, el Capital Humano y el Capital Estructural, estudiando las posibles relaciones *causa-efecto* que concurren. Así, como las relaciones existentes entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Capital Intelectual, utilizando para ello técnicas de análisis multivariante de segunda generación, como es el caso del diseño de *modelos de ecuaciones estructurales*, utilizando para ello programas informáticos de referencia como el LISREL, AMOS, o el EQS.

Bibliografía

AAA, American Accounting Association. (1966). A statement of basic accounting theory, ASOBAT. Sarasota: Committee to Prepare a Statement of Basic Accounting Theory.

AAA, American Accounting Association. (1973). Report of the committee on human resource accounting. *The Accounting Review, Suplemento al volumen 48*, 169-185.

AAA, American Accounting Association. (1974). Report of the committee on Accounting for human resource. *The Accounting Review, Suplemento al volumen 49*, 115-126.

AAA, American Accounting Association. (1977). Statement of Accounting Theory and Theory Acceptance, SOATATA. Sarasota: Committee to Prepare a Statement of Basic Accounting Theory.

Aaker, D. A. (1989). Managing assets and skills: the key to a sustainable competitive advantage. *California management review*, 31(2), 91-106.

Abbott, W. F., & Monsen, R. J. (1979). On the measurement of corporate social responsibility: Self-reported disclosures as a method of measuring corporate social involvement. *Academy of Management Journal*, 22(3), 501-515.

Abeysekera, I. (2002). Annual reports - Do they report the truth? *Business Today*, 6(11), 104-105.

Abeysekera, I. (2003). Political economy of accounting in intellectual capital reporting. *The European Journal of Management and Public Policy*, 2(1), 65-79.

Abeysekera, I. (2006). The project of intellectual capital disclosure: Researching the research. *Journal of Intellectual Capital*, 7(1), 61-75.

Abeysekera, I. (2007a). Intellectual capital reporting between a developing and developed nation. *Journal of Intellectual Capital*, 8(2), 329-345.

Abeysekera, I. (2007b). Motivations behind human capital disclosure in annual reports. *Accounting Forum*, 32(1), 16-29.

Abeysekera, I. (2008a). Intellectual capital disclosure trends Singapore and Sri Lanka. *Journal of Intellectual Capital*, 9(4), 723-737.

Abeysekera, I. (2008b). Intellectual capital practices of firms and the commodification of labour. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 21(1), 36-48.

Abeysekera, I., & Guthrie, J. (2004). How is intellectual capital being reported in a developing nation? *Accounting and Accountability in Emerging and Transition Economies, Supplement 2*(Research in Accounting in Emerging Economies), 149-169.

- Abeysekera, I., & Guthrie, J. (2005). An empirical investigation of annual reporting trends of intellectual capital in Sri Lanka. *Critical Perspectives on Accounting*, 16(3), 151-163.
- Aboody, D., & Lev, B. (1998). The value relevance of intangibles: the case of software capitalization. *Journal of Accounting Research*, 36(Supplement), 161-191.
- Aboody, D., & Lev, B. (2000). Information asymmetry, R&D, and insider gains. *Journal of Finance*, 55(6), 2747-2766.
- Ackerman, R. W. (1973). How companies respond to social demands. *Harvard Business Review*, 51(4), 88-98.
- Adams, C. A. (2002). Internal organisational factors influencing corporate social and ethical reporting: Beyond current theorising. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(2), 223-250.
- Adams, C. A. (2004). The ethical, social and environmental reporting-performance portrayal gap. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 17(5), 731-757.
- Adams, C. A., & Harte, G. (1998). The changing portrayal of the employment of women in British banks' and retail companies' corporate annual reports. *Accounting, Organizations and Society*, 23(8), 781-812.
- Adams, C. A., Hill, W. Y., & Roberts, C. B. (1998). Corporate social reporting practices in western europe: Legitimizing corporate behaviour? *British Accounting Review*, 30(1), 1-21.
- AECA, Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas. (1998). Indicadores para la gestión empresarial. *Documento nº 17 de la Comisión de Principios de Contabilidad de Gestión*. Madrid: AECA.
- AECA, Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas. (2004a). Dirección del Conocimiento en las Organizaciones. *Documento nº 16 de la Comisión de Organización y Sistemas*. Madrid: AECA.
- AECA, Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas. (2004b). Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa. *Documentos nº 1 de la Comisión de Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: AECA.
- AECA, Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas. (2005). Límites de la información de sostenibilidad: entidad, devengo y materialidad. *Documentos nº 2 de la Comisión de Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: AECA.
- AECA, Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas. (2006). La Semántica de la Responsabilidad Social Corporativa. *Documentos nº 3 de la Comisión de Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: AECA.
- AECA, Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas. (2007). Gobierno y Responsabilidad Social de la Empresa. *Documentos nº 4 de la Comisión de Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: AECA.

Ahmed, K., & Curtis, J. K. (1999). Associations between corporate characteristics and disclosure levels in annual reports: A meta-analysis. *British Accounting Review*, 31(1), 35-61.

AICPA, American Institute of Certified Public Accountants. (1973). Report of the Study Group on the Objectives of Financial Statements (Trueblood). New York: AICPA.

AICPA, American Institute of Certified Public Accountants. (1994). Improving Business Reporting—A Customer Focus: Meeting the Information Needs of Investors and Creditors (Informe Jenkins). New York: AICPA.

Alavi, M., & Leidner, D. E. (2001). Review: Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues. *MIS Quarterly*, 25(1), 107-136.

Alford, H., & Naughton, M. (2002). Beyond the Shareholder Model of the Firm: Working toward the Common Good of a Business. In S. A. Cortright & M. Naughton (Eds.), *Rethinking the Purpose of Business. Interdisciplinary Essays from the Catholic Social Tradition* (pp. 27-47). Notre Dame: Notre Dame University Press.

Ali, M. M., Khan, M. H. U. Z., & Fatima, J. K. (2008). Intellectual Capital (IC) Reporting Practices: A Study on Selected Companies in Bangladesh. *Journal of Business Studies*, 29(1), 23-45.

Almansa, A., Andreu, R., & Sieber, S. (2002). *La Gestión del Conocimiento en España-2001*. Barcelona: IESE Business School (Universidad de Navarra) y Cap Gemini Ernst&Young.

Alvarez Etxeberria, I., & Garayar Erro, A. (2007). Incidencia de la GRI-2002 en las emisiones de memorias sostenibles. *Ekonomiaz*, 2(65), 318-341.

Alvarez López, J. (2000). Medición y valoración del capital intelectual. *Técnica Contable*(618), 433-441.

Alvarez López, J., & López Cao, D. M. (1981). Conceptuación doctrinal de la Contabilidad. *Técnica Contable*, 33(392), 281-292.

Amat Salas, O., & Blake, J. (1995). La contabilidad creativa: naturaleza y motivaciones. *Técnica Contable*, 48 (562), 653-660.

Amat Salas, O., & Blake, J. (2002). *Contabilidad creativa*. Barcelona: Gestión 2000.

Amat Salas, O., Hernández, J. M., Fontrodona, J., & Fontana, I. (2001). El cuadro de mando integral y el crecimiento empresarial. *Partida Doble*(126), 6-13.

Amit, R., & Schoemaker, P. J. H. (1993). Strategic assets and organizational rent. *Strategic Management Journal*, 14(1), 33-46.

Ancos Franco, H. (2008). El mercado de la responsabilidad social empresarial. *Boletín económico de ICE*(2929), 17-38.

Andersen, A. (1999). Knowledge Management Assessment Tool (KMAT). London: Arthur Andersen Study.

- Anderson, J. C., & Frankle, A. W. (1980). Voluntary social reporting: an iso-beta portfolio analysis. *The Accounting Review*, 55(3), 467-479.
- Anderson, R., & Epstein, M. (1995). The Usefulness of Annual Reports. *Australian Accountant*, 65(3), 25-28.
- Andreu, R., Baiget, J., Almansa, A., & Salvaj, E. (2004). *Gestión del Conocimiento y Competitividad en la Empresa Española - 2003*. Barcelona: IESE Business School (Universidad de Navarra) y Cap Gemini Ernst&Young.
- Andriessen, D. (2006). On the metaphorical nature of intellectual capital: a textual analysis. *Journal of Intellectual Capital*, 7(1), 93-110.
- Andriof, J., & McIntosh, M. (2001). *Perspectives on Corporate Citizenship*. Sheffield, UK: Greenleaf.
- Andrés, P., Azofra, V., & López, F. J. (2001). New International Evidence on Boards of Directors. A Panel Data Analysis. *Documento de trabajo., Dpto. Economía y Administración de Empresas. Universidad de Valladolid*.
- Andréu Abela, J. (1998). *Los españoles: Opinión sobre sí mismo, España y el Mundo. Análisis Longitudinal Escala de Cantril*: Ed. Universidad de Granada.
- April, K. A., Bosma, P., & Deglon, D. A. (2003). IC measurement and reporting: Establishing a practice in SA mining. *Journal of Intellectual Capital*, 4(2), 165-180.
- Aranguren Gómez, N., & Ochoa Laburu, E. (2008). Divulgación de información sobre empleados y medio ambiente en España y Alemania: una nota de investigación. *Revista de Contabilidad*, 11(2), 123-142.
- Archambault, J. J., & Archambault, M. E. (2003). A multinational test of determinants of corporate disclosure. *International Journal of Accounting*, 38(2), 173-194.
- Archel Domench, P. (2000). A propósito del fondo de comercio: una propuesta para su ubicación en el balance de situación. *Actualidad Financiera*, 5(3), 17-26.
- Archel Domench, P. (2002). Presentación y análisis de los indicadores sociales contenidos en la guía GRI (Global Reporting Initiative) *Documento de Trabajo. DT 57/02*. Navarra. España: Departamento de Gestión de Empresas. Universidad Pública de Navarra.
- Archel Domench, P. (2003). La divulgación de la información social y medioambiental de la gran empresa española en el período 1994-1998: situación actual y perspectivas. *Revista española de financiación y contabilidad*, 32(117), 571-599.
- Archel Domench, P., Azcona Cririza, E., & Sastre Centeno, J. M. (2002). *La divulgación de información medioambiental en España: Actitudes ante la misma*. Paper presented at the X Encuentro de profesores universitarios de contabilidad, Santiago de Compostela, del 29 de mayo al 1 de junio de 2002.

Archel Domench, P., & Lizarraga Dallo, F. (2001). Algunos determinantes de la información medioambiental divulgada por las empresas españolas cotizadas. *Revista de Contabilidad*, 4(7), 129-153.

Argandoña, A. (2006). Economía de mercado y responsabilidad social de la empresa. *Papeles de economía española*(108), 2-8.

Arizkuren, A. (1995). Una aproximación al ambiguo concepto de responsabilidad social de la empresa. *Estudios empresariales*(89), 10-14.

Arizkuren, A. (1997). El Balance Social como método de medición de la responsabilidad social de la empresa. *Estudios Empresariales*(95), 4-9.

Ariño Ortiz, G. (2003). Regulación empresarial y gobierno corporativo. *Revista del Instituto de Estudios Económicos*(1), 3-18.

Arteche, G., & Rozas, W. (1999). Conocimiento estratégico: crear valor con la gestión del conocimiento. *Harvard Deusto Business Review*(91), 72-81.

Arvidsson, S. (2003). Demand and supply of information on intangibles – the case of knowledge intensive companies *Ph.D. dissertation*. Sweden: The Institute of Economic Research, University of Lund.

ASSC, Accountings Standards Stering Committee. (1975). The Corporate Report. Londres: Accountings Standards Stering Committee.

Ayuso, S., & Argandoña, A. (2007). Responsible Corporate Governance: Towards a Stakeholder Board of Directors? (Vol. Working Paper): IESE Business School.

Babío Arcay, M. R., & Muíño Vázquez, M. F. (2003). La influencia del sistema de gobierno de la empresa sobre la comunicación de información *Gestión científica empresarial: temas de investigación actuales* (pp. 349-363). La Coruña: Netbiblo, cop.

Babío Arcay, M. R., & Muíño Vázquez, M. F. (2005). Corporate Characteristics, Governance Rules and the Extent of Voluntary Disclosure in Spain. *Advances in Accounting*, 21, 299-331.

Babío Arcay, M. R., Muíño Vázquez, M. F., & Vidal López, R. (2001). *La decisión de publicar información voluntaria. (Un análisis de la opinión de directivos de la empresa española)*. Paper presented at the XI Congreso de AECA, Madrid.

Ball, R., & Brown, P. (1968). An empirical evaluation of accounting income numbers. *Journal of Accounting Research*, 6(2), 159-178.

Ballester, M., Garcia-Ayuso, M., & Livnat, J. (2003). The economic value of the R&D intangible asset. *European Accounting Review*, 12(4), 605-633.

Banegas Ochovo, R. (2000). Socio-ecoauditoría (Auditoría Social en el Ámbito de las Auditorías Internas) *Trabajo de Investigación presentado para el acceso al Cuerpo de Catedráticos de Universidad*. Cuenca: Trabajo de Investigación presentado para el acceso al Cuerpo de Catedráticos de Universidad. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Castilla-La Mancha.

- Banegas Ochovo, R., Manzaneque Lizano, M., Simón Saiz, A., & Tejedo Romero, F. (2006). Análisis comparativo de las recomendaciones de los códigos de buen gobierno publicados en España. *Lan Harremanak. Revista de Relaciones Laborales*(14), 57-75.
- Banegas Ochovo, R., Manzaneque Lizano, M., & Tejedo Romero, F. (2006). Cumplimiento de las recomendaciones de buen gobierno. *Partida doble*(182), 52-69.
- Banegas Ochovo, R., & Nevado Peña, D. (1999). Propuestas para la renovación del control de gestión en la empresa. *Revista de contabilidad*, 2(3), 19-50.
- Banegas Ochovo, R., Nevado Peña, D., & Sánchez-Mayoral, F. (1998). *Análisis por ratios de los estados contables financieros: (análisis externo)*: Madrid : Civitas, 1998.
- Banegas Ochovo, R., Nevado Peña, D., & Tejada Ponce, A. (2000). El cuadro de mando como instrumento de control en la gestión social: recursos humanos y medio ambiente. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, XXIX(103), 107-147.
- Banker, R. D., Lee, S. Y., Potter, G., & Srinivasan, D. (2000). An empirical analysis of continuing improvements following the implementation of a performance-based compensation plan. *Journal of Accounting and Economics*, 30(3), 315-350.
- Bankinter. (2007). Informe Anual.
- Barako, D. G., & Brown, A. M. (2008). Corporate social reporting and board representation: evidence from the Kenyan banking sector. *Journal of Management and Governance*, 12(4), 309-324.
- Barako, D. G., Hancock, P., & Izan, H. Y. (2006). Relationship between corporate governance attributes and voluntary disclosures in annual reports: the Kenyan experience. *Financial Reporting Regulation and Governance*, 5(1), 1-27.
- Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal universitaria.
- Barnard, C. (1938). *The function of the Executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barth, M. E., Clement, M. B., Foster, G., & Kasznik, R. (1998). Brand values and capital market valuation. *Review of accounting studies*, 3(1), 41-68.
- Bassi, L. J. (1997). Harnessing the Power of Intellectual Capital. *Training and development*, 51(12), 25-30.
- Beasley, M. S. (1996). An empirical analysis of the relation between the board of director composition and financial statement fraud. *Accounting Review*, 71(4), 443-465.
- Beattie, V. (2000). The future of corporate reporting: A review article. *Irish Accounting Review*, 7(1), 1-36.

- Beattie, V. (2004). Tradiciones de investigación en contabilidad financiera. In B. Ryan, R. Scapens & M. Theobald (Eds.), *Metodología de la investigación en finanzas y contabilidad* (pp. 129-154). Barcelona: Deusto.
- Beattie, V. (2005). Moving the financial accounting research front forward: The UK contribution. *British Accounting Review*, 37(1), 85-114.
- Beattie, V., McInnes, B., & Fearnley, S. (2004). A methodology for analysing and evaluating narratives in annual reports: A comprehensive descriptive profile and metrics for disclosure quality attributes. *Accounting Forum*, 28(3), 205-236.
- Beattie, V., & Thomson, S. J. (2007). Lifting the lid on the use of content analysis to investigate intellectual capital disclosures. *Accounting Forum*, 31(2), 129-163.
- Beaulieu, P. R., Williams, S. M., & Wright, M. E. (2002). Intellectual capital disclosures in Swedish annual reports. In N. E. Bontis (Ed.), *World Congress on Intellectual Capital Readings* (pp. 135-156). Hamilton: Butterworth-Heinemann.
- Beaver, W. H. (1968). The information content of annual earnings announcements. *Journal of Accounting Research*, 6(3), 67-92.
- Becker, G. S. (1964). *Human capital*. New York: National Bureau of Economic Research.
- Becker, G. S. (1975). *Human Capital: a theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. New York: National Bureau of Economic Research.
- Beesley, M. E., & Evans, T. (1978). *Corporate Social Responsibility: A Reassessment*. Londres: Croom Helm.
- Belkaoui, A. R. (1981). *Accounting theory*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Belkaoui, A. R., & Karpik, P. G. (1989). Determinants of the corporate decision to disclose social information. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 2(1), 36-51.
- Bell, D. (1976). *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Madrid: Alianza Editorial.
- Benston, G. J. (1976). *Corporate financial disclosure in the UK and the USA*. Farnborough, Hants.: Saxon House [etc.].
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Nueva York: Free Press.
- Beresford, D. R. (1973). *Compilation of social measurement disclosures in Fortune 500 annual reports-1973*. Cleveland: Ernst and Ernst.
- Beresford, D. R. (1975). *Social responsibility disclosure in 1974 survey of Fortune 500 annual reports*. Cleveland: Ernst and Ernst.
- Beresford, D. R. (1976). *Social responsibility disclosure-1975 survey of Fortune 500 annual reports*. Cleveland: Ernst and Ernst.
- Beresford, D. R., & Feldman, S. A. (1976). Companies Increase Social Responsibility Disclosure. *Management Accounting*, 57(9), 51-55.

- Beretta, S., & Bozzolan, S. (2007). Quality versus quantity: The case of forward looking disclosure. *Journal of Accounting, Auditing and Finance*.
- Berle, A. A., & Means, G. C. (1932). *The Modern Corporation and Private Property*. New York: Macmillan.
- Black, E. L., Carnes, T. A., & Vernon, J. R. (1999). *The market valuation of firm reputation*. Working Paper. University of Arkansas and Kansas.
- Boesso, G. (2002). *Form of Voluntary Disclosure: Recommendation and Business Practices in Europe and US*. Working Papers, 2002-17. Department of Economics. University of Milan, Italy.
- Bonsón, E., & Escobar, T. (2004). La difusión voluntaria de información financiera en Internet. Un análisis comparativo entre Estados Unidos, Europa del Este y la Unión Europea. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, XXXIII(123), 1063-1101.
- Bontis, N. (1996). Intellectual Capital: An Exploratory Study that develops Measures and Models (Vol. Working Paper 96-11). Ontario: University of Western Ontario.
- Bontis, N. (1998). Intellectual capital: An exploratory study that develops measures and models. *Management Decision*, 36(2), 63-76.
- Bontis, N. (1999). Managing organizational knowledge by diagnosing intellectual capital: framing and advancing the state of the field. *International Journal of Technology Management*, 18(5-8), 433-462.
- Bontis, N. (2001). Assessing knowledge assets: a review of the models used to measure intellectual capital. *International Journal of Management Reviews*, 3(1), 41-60.
- Bontis, N. (2002). National Intellectual Capital Index: Intellectual Capital Development in the Arab Region. New York: United Nations office for Project Services.
- Bontis, N. (2003). Intellectual capital disclosure in Canadian corporations. *Journal of Human Resource Costing and Accounting*, 7(1), 9-20.
- Bontis, N., Dragonetti, N. C., Jacobsen, K., & Roos, G. (1999). The knowledge toolbox: A review of the tools available to measure and manage intangible resources. *European Management Journal*, 17(4), 391-402.
- Botosan, C. A. (1997). Disclosure level and the cost of equity capital. *Accounting Review*, 72(3), 323-349.
- Botosan, C. A., & Plumlee, M. A. (2002). A Re-examination of Disclosure Level and the Expected Cost of Equity Capital. *Journal of Accounting Research*, 40(1), 21-40.
- Bounfour, A. (2003). *The Management of Intangibles*. London: Routledge.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper & Row.
- Bowman, E. H., & Haire, M. (1975). A strategic posture toward corporate social responsibility. *California Management Review*, 18(2), 49-58.

- Bowman, E. H., & Haire, M. (1976). Social impact disclosure and corporate annual reports. *Accounting, Organizations and Society*, 1(1), 11-21.
- Bozzolan, S., Favotto, F., & Ricceri, F. (2003). Italian annual intellectual capital disclosure: An empirical analysis. *Journal of Intellectual Capital*, 4(4), 543-558.
- Bozzolan, S., O'Regan, P., & Ricceri, F. (2006). Intellectual capital disclosure (ICD): A comparison of Italy and the UK. *Journal of Human Resource Costing & Accounting*, 10(2), 92-113.
- Bradley, K. (1997a). Intellectual capital and the new wealth of nations. *Business Strategy Review*, 5(1), 53-62.
- Bradley, K. (1997b). Intellectual capital and the new wealth of nations II. *Business Strategy Review*, 8(4), 33-44.
- Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2008). Social responsibility disclosure: A study of proxies for the public visibility of Portuguese banks. *The British Accounting Review*, 40(2), 161-181.
- Brennan, N. (2001). Reporting intellectual capital in annual reports: Evidence from Ireland. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 14(4), 423-436.
- Brennan, N., & Connell, B. (2000). Intellectual capital: Current issues and policy implications. *Journal of Intellectual Capital*, 1(3), 206-240.
- Brooking, A. (1996). *Intellectual Capital*. London: International Thomson Business Press.
- Brooking, A. (1997). El capital intelectual: el principal activo de las empresas del tercer milenio. Barcelona: Paidós Empresa.
- Brooking, A., & Campbell, D. J. (1996). Legitimacy theory or managerial reality construction? *Intellectual Capital*, 24(1), 80-100.
- Brummet, R. L., Flamholtz, E. G., & Pyle, W. C. (1968). Accounting for human resources. *Michigan Business Review*, 20(2), 20-25.
- Brynjolfsson, E., & Yang, S. (1999). *The Intangible Costs and Benefits of Computer Investments: Evidence from the Financial Markets Working Paper*. MIT Sloan School of Management. Cambridge.
- Bueno Campos, E. (1998). El capital intangible como clave estratégica en la competencia actual. *Boletín de Estudios Económicos*, 53(164), 207-229.
- Bueno Campos, E. (2000). Gestión del Conocimiento, Aprendizaje y Capital Intelectual. In E. Bueno & M. P. Salmador (Eds.), *Perspectivas sobre Dirección del Conocimiento y Capital Intelectual* (pp. 67-72). Madrid: Instituto Universitario Euroforum Escorial.
- Bueno Campos, E. (2001). Retos y claves para la dirección de la empresa en el nuevo milenio. *Dirección y Progreso, septiembre-octubre*(179), 26-31.

Bueno Campos, E. (2002a). El Capital Social en el nuevo enfoque del Capital Intelectual de las organizaciones. *Revista de Psicología del Trabajo y las Organizaciones*, 18(2-3), 157-176.

Bueno Campos, E. (2002b). *Enfoques principales y tendencias en Dirección del Conocimiento (Knowledge Management)*. In R. Hernández (Ed.), *Gestión del Conocimiento: desarrollos teóricos y aplicaciones* (pp. 21-54). Cáceres: La Coria.

Bueno Campos, E. (2002c). Globalización, sociedad red y competencia. Hacia un nuevo modelo de empresa. *Revista de Economía Mundial*(7), 23-37.

Bueno, E., Salmador, M. P., & Rodríguez, Ó. (2004). The role of social capital in today's economy: Empirical evidence and proposal of a new model of intellectual capital. *Journal of Intellectual Capital*, 5(4), 556-574.

Buhr, N. (1998). Environmental performance, legislation and annual report disclosure: The case of acid rain and Falconbridge. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 11(2), 163-190.

Buhr, N., & Freedman, M. (2001). Culture, Institutional Factors and Differences in Environmental Disclosure Between Canada and the United States. *Critical Perspectives on Accounting*, 12(3), 293-322.

Buigues, P., Jacquemin, A., & Marchipont, J. F. (2000). *Competitiveness and the value of intangible assets*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Bujaki, M., & McConomy, B. J. (2002). Corporate Governance: Factors Influencing Voluntary Disclosure by Publicly Traded Canadian Firms. *Canadian Accounting Perspectives*, 1(2), 105-139.

Bukh, P. N., & Johanson, U. (2003). Research and knowledge interaction: Guidelines for intellectual capital reporting. *Journal of Intellectual capital*, 4(4), 576-587.

Bukh, P. N., Larsen, H. T., & Mouritsen, J. (2001). Constructing intellectual capital statements. *Scandinavian Journal of Management*, 17(1), 87-108.

Bukh, P. N., Nielsen, C., Gormsen, P., & Mouritsen, J. (2004). Disclosure of intellectual capital in Danish IPO Prospectuses. *Accounting, Organisation and Society*, 4(4), 576-587.

Bukh, P. N., Nielsen, C., Gormsen, P., & Mouritsen, J. (2005). Disclosure of information on intellectual capital in Danish IPO prospectuses. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 18(6), 713-732.

Bunge, M. (1983). *Epistemology and Methodology II: Understanding the World*, Vol. 6 of *Treatise on Basic Philosophy*. Dordrecht: Reidel Publishing Company.

Buzby, S. L. (1974). Selected items of information and their disclosure in annual reports. *The Accounting Review*, 49(2), 423-435.

Bück, J. Y. (2001). *Gestión del Conocimiento* Madrid: Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR).

- Calvo Sánchez, J. A. (2006). Responsabilidad social y medioambiental. In J. L. Gallizo Larraz (Ed.), *Responsabilidad social e información medioambiental de la empresa* (pp. 25-56): AECA.
- Camejo, P., & Aiyer, G. (2002). *The Sri Advantage: Why Socially Responsible Investing Has Outperformed Financially*: New Society Publishers.
- Camisón, C., Palacios, D., & Devece, C. (2000). *Un nuevo modelo para la medición del capital intelectual: el modelo Nova*. Paper presented at the X Congreso Nacional ACEDE, Oviedo.
- Campbell, D. J. (2000). Legitimacy theory or managerial reality construction? *Accounting Forum*, 24(1), 80-100.
- Campbell, D. J. (2004). A longitudinal and cross-sectional analysis of environmental disclosure in UK companies – a research note. *The British Accounting Review*, 36(1), 107-117.
- Campbell, D. J., Shrides, P., & Bohmbach-Saager, H. (2001). Voluntary social disclosure through mission statements in corporate reports: signalling what and to whom? *Business and Society Review*, 106(1), 65-87.
- Carmona, S., & Carrasco, F. (1988). Información de contenido social y estados contables. *Actualidad Financiera*, noviembre.
- Carrasco, F., & Larrinaga, C. (1995). Organizaciones, contabilidad y el entorno natural. Una perspectiva andaluza. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*(83), 393-416.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Castilla Polo, F. (2006). *La Gestión de Intangibles en el sector del aceite de oliva*. Tesis Doctoral. Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad. Universidad de Jaén, Jaén.
- Castilla Polo, F., & Gallardo Vázquez, D. (2003a). La comunicación voluntaria de información sobre intangibles. El caso andaluz. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(2), 13-28.
- Castilla Polo, F., & Gallardo Vázquez, D. (2003b). La información cualitativa más demandada en los momentos actuales. Situación presente y evolución futura dentro del actual proceso de reforma de la contabilidad. *Cuadernos de estudios empresariales*, 13, 75-104.
- Castilla Polo, F., & Gallardo Vázquez, D. (2007). *Una revisión del estado de la divulgación de intangibles: motivos, contenidos e informes más utilizados*. Paper presented at the XIV Congreso de AECA. Empresa y sociedad: respondiendo al cambio, Valencia.

Castillo Clavero, A. L. (1986). Responsabilidad de la empresa en el contexto social: su articulación, gestión y control: Universidad de Málaga. Facultad de CC. Económicas y Empresariales. Tesis Doctoral.

Cañibano Calvo, L. (1975). *Teoría actual de la contabilidad (Técnicas analíticas y problemas metodológicos)*. Madrid: ICE.

Cañibano Calvo, L. (2001). Contabilidad e información sobre intangibles: una necesidad apremiante. *Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, AECA*(56), 8.

Cañibano Calvo, L., & García-Ayuso, M. (2000). *El papel de los intangibles en el análisis de la situación financiera de la empresa*. Paper presented at the VI Jornadas de Análisis Contable. ASEPUC, Almería.

Cañibano Calvo, L., García-Ayuso, M., & Sánchez, P. (1999). La relevancia de los intangibles para la valoración y la gestión de empresas: revisión de la literatura (1). *Revista Española de Financiación y Contabilidad, Extraordinario*(100), 17-88.

Cañibano Calvo, L., García-Ayuso, M., & Sánchez, P. (2000). Accounting for intangibles: A literature review. *Journal of Accounting Literature*, 19, 102-130.

Cañibano Calvo, L., & Gisbert Clemente, A. (2007). Los activos intangibles en el nuevo Plan General Contable. *Revista del Instituto de Estudios Económicos*(2-3), 191-212.

Cañibano Calvo, L., & Gonzalo Angulo, J. A. (1995). *Los programas de investigación en contabilidad*. Paper presented at the I Jornada de trabajo sobre teoría de la contabilidad. ASEPUC, Cádiz.

Cañibano Calvo, L., & Gonzalo Angulo, J. A. (1997). Los programas de investigación en Contabilidad. *Revista de contabilidad*, 0(0), 57-95.

Cañibano Calvo, L., & Sánchez, P. (2001). *Gestión e información sobre intangibles: directrices y consecuencias políticas*. Paper presented at the XI Congreso de AECA, Madrid.

Cañibano Calvo, L., Sánchez, P., Chaminade, C., Olea, M., Escobar, C. G., & García-Ayuso, M. (1999). *Measuring intangibles to understand and improve innovation management (MERITUM)*. Working paper. Autonomous University of Madrid/University of Sevilla.

Cañibano Calvo, L., Sánchez, P., & García-Ayuso, M. (2000). La valoración de los intangibles: estudios de innovación vs información contable-financiera. *Análisis Financiero*(80), 6-24.

Cañibano Calvo, L., Sánchez, P., García-Ayuso, M., & Chaminade, C. (2002). Directrices para la Gestión y Difusión de Información sobre Intangibles (Informe sobre Capital Intelectual). Proyecto Meritum. Madrid: Fundación Airtel.

CE, Comisión Europea. (1994). An industrial competitiveness policy for the European Union *Documentos COM (94) 319 final*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.

CE, Comisión Europea. (1995). Armonización Contable: Una nueva estrategia de cara a la armonización internacional *Documentos COM 95 (508) final*. Bruselas.

CE, Comisión Europea. (1999). The competitiveness of European industry. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.

CE, Comisión Europea. (2000a). Comunicación de la Comisión. Los retos de la política de empresa en la economía del conocimiento *Documentos COM(2000) 256 final* (Comisión Europea. Dirección General de Empleo y Asuntos Sociales ed.). Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.

CE, Comisión Europea. (2000b). La estrategia de la Unión Europea en materia de información financiera: El camino a seguir. *Documentos COM(2000) 359 final*. Bruselas: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.

CE, Comisión Europea. (2001). Libro verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas *Documentos COM(2001)366 final* (Comisión Europea. Dirección General de Empleo y Asuntos Sociales ed.). Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.

CE, Comisión Europea. (2002). Comunicación de la Comisión relativa a la responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible *Documentos COM(2002)347 final* (Comisión Europea. Dirección General de Empleo y Asuntos Sociales ed.). Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.

CE, Comisión Europea. (2003a). *Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre la "Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo por la que se modifican las Directivas 78-660-CEE, 83-349-CEE y 99-674-CEE sobre cuentas anuales y consolidadas de determinadas formas de sociedades y empresas de seguros"* (Comisión Europea. Comité Económico y Social Europeo ed.). Bruselas: Diario Oficial de la Unión Europea, 8 de abril de 2003.

CE, Comisión Europea. (2003b). Mapping instruments for corporate social responsibility (Comisión Europea. Dirección General de Empleo y Asuntos Sociales ed.). Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.

CE, Comisión Europea. (2003c). Recomendación 2003/361/CE de la Comisión, de 6 de mayo de 2003, sobre la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas: Diario Oficial L 124 de 20.5.2003.

CE, Comisión Europea. (2006). Reporting intellectual capital to augment research, development and innovation in SMEs: report to the Commission of the High Level Expert Group on RICARDIS (Comisión Europea. Dirección General de Investigación ed.). Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.

Cea García, J. L. (1980). Teoría del Balance Social. *Cuadernos Universitarios de Planificación Empresarial y Marketing*, 6(3), 355-379.

Cea García, J. L. (1996). *La búsqueda de la racionalidad económico-financiera. Imperativo prioritario para la investigación contable*. Madrid: Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas.

- Cerbioni, F., & Parbonetti, A. (2007). Exploring the Effects of Corporate Governance on Intellectual Capital Disclosure: An Analysis of European Biotechnology Companies. *European Accounting Review*, 16(4), 791 - 826.
- Cerf, A. R. (1961). *Corporate Reporting and Investment Decisions: Public Accounting Research Program*, Institute of Business and Economic Research, University of California.
- Chan, L. K. C., Lakonishok, J., & Sougiannis, T. (2001). The stock market valuation of research and development expenditures. *Journal of Finance*, 56(6), 2431-2456.
- Chau, G. K., & Gray, S. J. (2002). Ownership structure and corporate voluntary disclosure in Hong Kong and Singapore. *International Journal of Accounting*, 37(2), 247-265.
- Chauvin, K. W., & Hirschey, M. (1993). Advertising, R&D expenditures and the market value of the firm. *Financial management*, 22(4), 128-140.
- Chauvin, K. W., & Hirschey, M. (1994). Goodwill, profitability, and the market value of the firm. *Journal of Accounting and Public Policy*, 13(2), 159-180.
- Chen, C. J. P., & Jaggi, B. (2000). Association between independent non-executive directors, family control and financial disclosures in Hong Kong. *Journal of Accounting and Public Policy*, 19(4-5), 285-310.
- Chen, S., & Bouvain, P. (2009). Is corporate responsibility converging? a comparison of corporate responsibility reporting in the USA, UK, Australia, and Germany. *Journal of Business Ethics*, 87(SUPPL. 1), 299-317.
- Choi, F. D. S. (1973). Financial Disclosure and Entry to the European Capital Market. *Journal of Accounting Research*, 11(2), 159-175.
- Choi, J. S. (1999). An investigation of the initial voluntary environmental disclosures made in Korean semi-annual financial reports. *Pacific Accounting Review*, 11(1), 73-102.
- Chow, C. W., & Wong-Boren, A. (1987). Voluntary financial disclosure by Mexican corporations. *The Accounting Review*, 62(3), 533-541.
- CIC, Centro de Investigación sobre la Sociedad del Conocimiento. (2001) Identificación y medición del Capital Tecnológico de la Empresa. *Documentos Intellectus n° 1*. Madrid: CIC.
- CIC, Centro de Investigación sobre la Sociedad del Conocimiento. (2002a) Identificación y medición del Capital Humano. *Documentos Intellectus N° 3*. Madrid: CIC.
- CIC, Centro de Investigación sobre la Sociedad del Conocimiento. (2002b) Identificación y medición del Capital Relacional. *Documentos Intellectus N° 2*. Madrid: CIC.

CIC, Centro de Investigación sobre la Sociedad del Conocimiento. (2003) Modelo Intellectus: Medición y gestión del Capital Intelectual. *Documentos Intellectus* N°. 5. Madrid: CIC.

CICA, Canadian Institute of Chartered Accountants. (2000). What are the limitations of the traditional accounting framework in the 21st century" (en línea), 2004, from <http://www.cica.ca/index.aspx>

Clarkson, M. B. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.

CMMAD, Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo de las Naciones Unidas. (1987). *Our common future (Informe Brudtland)*. Oxford: Oxford University Press.

Coase, R. H. (1937). The nature of the firm. *Economica*, 4(16), 386-405.

Collins, D. W., Maydew, E. L., & Weiss, I. S. (1997). Changes in the value-relevance of earnings and book values over the past forty years. *Journal of Accounting and Economics*, 24(1), 39-67.

Comité Aldama. (2003). Informe de la Comisión Especial para el fomento de la transparencia y seguridad en los mercados y en las sociedades cotizadas. Madrid: Consejo de Ministros.

Comité Conthe. (2006). Informe del grupo especial de trabajo sobre buen gobierno de las sociedades cotizadas. Madrid: Consejos de Ministros.

Comité Olivencia. (1998). Informe del Comité Olivencia sobre el Gobierno de las Sociedades. Madrid: Consejo de Ministros.

Cooke, T. E. (1989). Disclosure in the corporate annual reports of Swedish companies. *Accounting and Business Research*, 19(74), 113-124.

Cooke, T. E. (1991). An assessment of voluntary disclosure in the annual reports of Japanese corporations. *The International Journal of Accounting*, 26, 174-189.

Cooke, T. E. (1992). The impact of size, stock market listing and industry type on disclosure in the annual reports of Japanese listed corporations. *Accounting and Business Research*, 22(87), 229-237.

Cooke, T. E. (1993). Disclosure in Japanese corporate annual reports. *Journal of Business Finance and Accounting*, 20(4), 521-535.

Cooper, D. J. (1980). Discussion of towards a political economy of accounting. *Accounting, Organizations and Society*, 5(1), 161-166.

Cordazzo, M. (2005). IC statement vs environmental and social reports: An empirical analysis of their convergences in the Italian context. *Journal of Intellectual Capital*, 6(3), 441-464.

Cordazzo, M. (2007). Intangibles and Italian IPO prospectuses: A disclosure analysis. *Journal of Intellectual Capital*, 8(2), 288-305.

- Cormier, D., & Gordon, I. M. (2001). An examination of social and environmental reporting strategies. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 14(5), 587-617.
- Cormier, D., & Magnan, M. (2003). Environmental reporting management: a continental European perspective. *Journal of Accounting and Public Policy*, 22(1), 43-62.
- Cormier, D., Magnan, M., & Van Velthoven, B. (2005). Environmental disclosure quality in large German companies: Economic incentives, public pressures or institutional conditions? *European Accounting Review*, 14(1), 3-39.
- Cortés García, F. J. (2006). La ética empresarial desde la perspectiva de los costes de transacción: un enfoque teórico. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*(2899), 47-58.
- Coughlan, A. T., & Schmidt, R. M. (1985). Executive compensation, management turnover, and firm performance: An empirical investigation. *Journal of Accounting and Economics*, 7(1-3), 43-66.
- Coy, D. (1995). *A Public Accountability Index for Annual Reporting by NZ Universities*. PhD Thesis. University of Waikato, Hamilton, New Zealand.
- Craven, B., & Marston, C. L. (1999). Financial reporting on the Internet by leading UK companies. *European Accounting Review*, 8(2), 321-333.
- Cuadrado, A., & Valmayor, L. (1999). *Metodología de la investigación contable*. Madrid: McGrawHill.
- Cuervo García, A. (2004). El Gobierno de la Empresa. Un problema de conflicto de intereses. In E. Bueno Campos (Ed.), *El Gobierno de la Empresa. En busca de la transparencia y la confianza* (pp. 115-135). Madrid: Pirámide.
- Cuervo García, A. (2008). Los fines de la empresa moderna y el papel de los directivos ante los grupos de interés. en Germán Granda Revilla y César Camisón (Directores): *El modelo de empresa del siglo XXI: Hacia una estrategia competitiva y sostenible* (Vol. Colección Biblioteca Ciencias Sociales, pp. 47-66). Madrid: Ediciones Cinca.
- Dahlsrud, A. (2006). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com) DOI, 10.
- Dalton, D. R., Daily, C. M., Johnson, J. L., & Ellstrand, A. E. (1999). Number of directors and financial performance: A meta-analysis. *Academy of Management Journal*, 42(6), 674-686.
- DATI, Danish Agency for Trade and Industry. (1997). A guideline for Intellectual Capital Statement: a key to knowledge management. Copenhagen: DATI.
- DATI, Danish Agency for Trade and Industry. (2000). A Guideline for Intellectual Capital Statements - A Key to Knowledge Management. Copenhagen: DATI.
- Daum, J. H. (2002). Werttreiber Intangible Assets: Brauchen wir ein neues Rechnungswesen current research und Controlling? Ein Ansatz für ein verbessertes

Managementsystem (Value Drivers Intangible Assets: Do we need a new accounting system? An approach towards an improved management system). *Controlling*, 14(1), 15-24.

Davenport, T. H. (1996). *Innovación de procesos*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Davenport, T. H., & Prusak, L. (1998). *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*: Harvard Business School Press.

David, P., & Foray, D. (2002). Fundamentos económicos de la sociedad del conocimiento. *Comercio Exterior*, 52(6), 472-490.

Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 2(3), 70-76.

Davis, K. (1967). Understanding the Social Responsibility Puzzle. *Business Horizons*, 10(4), 45-50.

De la Cuesta, M. (2004). El porqué de la responsabilidad social corporativa. *Boletín Económico de ICE*, 2813, 45-58.

De la Cuesta, M., & Valor, C. (2003). Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España. *Boletín económico del ICE*, 7-19.

De Lara Bueno, M. I. (2003). *La responsabilidad social de la empresa: implicaciones contables*. Madrid: Edisofer.

De Quevedo, E. (2003). *Reputación y creación de valor*. Madrid: Thomson.

De Tena, R., & Ongallo, C. (2005). *Estudio sobre la Gestión del Conocimiento en España 2004*. Madrid: Fundación para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología (FUNDECYT) y la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR).

De Venanzi, A. (2002). *Globalización y corporación. El orden social en el siglo XXI*. Barcelona: Anthropos.

Dechow, P. M., Sloan, R. G., & Sweeney, A. P. (1996). Causes and consequences of earnings manipulation: An analysis of firms subject to enforcement actions by the SEC. *Contemporary Accounting Research*, 13(1), 1-36.

Deegan, C. (2000). *Financial Accounting Theory*. Sydney: McGraw-Hill.

Deegan, C. (2002). The legitimising effect of social and environmental disclosures - A theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 282-311.

Deegan, C. (2005). Accounting for Corporate Social Responsibility. In M.-H. Irwin (Ed.), *Financial Accounting Theory*. Sydney.

Deegan, C., & Gordon, B. (1996). A study of the environmental disclosure practices of Australian corporations. *Accounting and Business Research*, 26(3), 187-199.

Deegan, C., & Rankin, M. (1997). The materiality of environmental information to users of annual reports. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 10(4), 562-583.

- DeFond, M. L., & Jiambalvo, J. (1991). Incidence and circumstances of accounting errors. *The Accounting Review*, 66(3), 643-655.
- Del Bello, A. (2002). A regulatory competition?. A critical comparison of the existent guidelines and recommendations on IC statements and intangibles reports.: Working Paper, University of Ferrara. Prism EU Research Project.
- Demsetz, H. (1983). The structure of ownership and the theory of the firm. *Journal of Law and Economics*, 26, 375-390.
- Demsetz, H., & Lehn, K. (1985). The Structure of Corporate Ownership: Causes and Consequences. *Journal of Political Economy*, 93(6), 1155.
- Denis, D. J., Denis, D. K., & Sarin, A. (1997). Managerial incentives and corporate diversification strategies. *Journal of Applied Corporate Finance*, 10(2), 72-80.
- Depoers, F. (2000). A cost-benefit study of voluntary disclosure: Some empirical evidence from French listed companies. *The European Accounting Review*, 9(2), 245-263.
- Dewey, J. (1938). *Experience and Education* (1997 ed.). New York: Touchstone.
- DMSTI, Danish Ministry of Science, Technology and Innovation. (2003). Intellectual Capital Statements. The new guideline. Copenhagen: DMSTI.
- Donaldson, T., & Dunfee, T. W. (1994). Toward a unified conception of business ethics: Integrative social contracts theory. *Academy of Management Review*, 19(2), 252-284.
- Donaldson, T., & Dunfee, T. W. (1999). *Ties That Bind: A Social Contracts Approach to Business Ethics*. Boston: Harvard Business School Press.
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
- Dragonetti, N. C., & Roos, G. (1998). La evaluación de Ausindustry y el business network programme: una perspectiva desde el capital intelectual. *Boletín de Estudios Económicos*(164), 265-280.
- Drucker, P. F. (1966). The first technological revolution and its lessons. *Technology and Culture*, 7(2), 143-151.
- Drucker, P. F. (1993). *La sociedad poscapitalista*. Barcelona: Apóstrofe.
- Dzinkowski, R. (2000). The measurement and management of intellectual capital: An introduction. *Management Accounting*, 78(2), 32-36.
- Eccles, R. G., & Mavrinac, S. C. (1995). Improving the corporate disclosure process. *Sloan Management Review*, 36(4), 11-25.
- Edvinsson, L. (1997). Developing intellectual capital at Skandia. *Long Range Planning*, 30(3), 366-373.
- Edvinsson, L., & Malone, M. S. (1997). *Intellectual capital: the proven way to establish your company's real value by measuring its hidden brainpower*. London: Judy Piatkus Ltd.

- Edvinsson, L., & Malone, M. S. (1999). *El capital intelectual: Cómo identificar y calcular el valor de los recursos intangibles de su empresa*. Barcelona: Gestión 2000.
- Edvinsson, L., & Sullivan, P. (1996). Developing a model for managing intellectual capital. *European Management Journal*, 14(4), 356-364.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone.
- Elkington, J. (1999). Triple bottom-line reporting: Looking for balance. *Australian CPA*, 69(2), 18-21.
- Elliott, R. K., & Jacobson, P. D. (1994). Costs and Benefits of Business Information Disclosure. *Accounting Horizons*, 8(4), 80-96.
- Eng, L. L., & Mak, Y. T. (2003). Corporate governance and voluntary disclosure. *Journal of Accounting and Public Policy*, 22(4), 325-345.
- Engle, R. L. (2007). Corporate social responsibility in host countries: a perspective from American managers. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14(1), 16-27.
- Ensslin, S. R., & De Carvalho, F. N. (2007). Voluntary disclosure of intellectual capital in the Brazilian context: an investigation informed by the international context. *International Journal of Accounting, Auditing and Performance Evaluation*, 4(4-5), 478-500.
- Epstein, M. J., & Wisner, P. S. (2001). Using a Balanced Scorecard to Implement Sustainability. *Environmental Quality Management*, 11(2), 1-10.
- Ernst, & Ernst. (1978). *Social Responsibility Disclosure: Survey of Fortune 500 Annual*. Cleveland: Ernst & Ernst.
- Escobar Rodríguez, T. (1999). El papel del cuadro de mando en la gestión estratégica de la empresa. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, XXVIII(102), 1075-1099.
- Espinosa, M., & Trombetta, M. (2004). *The reputation consequences of disclosures WP-EC 2004-10*. Valencia: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas.
- Euroforum. (1998). *Medición del capital intelectual: Modelo intelect*. Madrid: Instituto Universitario Euroforum Escorial.
- Eustace, C. (2001). *The Intangible Economy: Impact and Policy Issues*. Report of the High level Expert Group on the intangible economy (Comisión Europea. Dirección General de Empresa ed.). Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea.
- Fama, E. F. (1980). Agency problems and the theory of the firm. *Journal of Political Economy*, 88(2), 288-307.
- Fama, E. F., & Jensen, M. C. (1983). Separation of ownership and control. *Journal of Law and Economics*, 26(2), 301-325.

FASB, Financial Accounting Standards Board. (2001). *Improving business reporting: Insights into enhancing voluntary disclosures: Steering Committee Report, Business reporting research project*. Financial Accounting Standard Board.

FEF, Fundación de Estudios Financieros. (2002). *Estudio para la mejora del gobierno corporativo, la transparencia informativa y los conflictos de interés*. Madrid: FEF.

Fernández Chulián, M., & Larrinaga González, C. (2006). Percepciones sobre la contabilidad de costes ecológicos completos: análisis empírico del sector energético Español. *Revista española de financiación y contabilidad*(131), 225-254.

Fernández Gago, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid: Thomson.

Fernández Izquierdo, M. A., Muñoz, M. J., & Balaguer, M. R. (2005). La Responsabilidad Social Corporativa: relaciones entre la performance social, financiera y bursátil de la empresa *Documento de Trabajo nº 23*. Barcelona: Universitat Jaume I. Castellón.

Fernández Sánchez, J. L., & Luna Sotorrió, L. (2004). La revelación de información social: análisis empírico de la información divulgada a través de Internet por las empresas del Ibex-35. *Análisis financiero internacional*(116), 47-61.

Ferrovial. (2005). Informe anual.

Firer, S., & Williams, S. M. (2005). Firm ownership structure and intellectual capital disclosures. *Journal of Accounting Research*, 19(1), 1-18.

Firth, M. (1979). The impact of size, stock market listing, and auditors on voluntary disclosure in corporate annual reports. *Accounting and Business Research*, 9(36), 273-280.

Fisher, J. (2004). Social Responsibility and Ethics: Clarifying the Concepts. *Journal of Business Ethics*, 52(4), 381-390.

Flamholtz, E. (1971). A model for human resource valuation: a stochastic process with service reward. *The Accounting Review*, 46 April, 253-267.

Flamholtz, E. (1972). Toward a Theory of Human Resource Value in Formal Organizations. *The Accounting Review*, 47(3), 666-678.

Flamholtz, E. (1973). Human resource accounting: measuring positional replacement costs. *Human Resource Management*, 12(1), 8-11.

Flamholtz, E. (1999). *Human Resource Accounting: Advances in Concepts, Methods and Applications*: Kluwer Academic Publishers.

Foray, D., & Lundvall, B. (1996). The knowledge-based economy: from the economics of knowledge to the learning economy. In OECD (Ed.), *Employment and growth in the knowledge-based economy*. Paris.

Foster, G. (1986). *Financial Statement Analysis*: Prentice-Hall.

- Francis, J., Khurana, I., & Pereira, R. (2005). Disclosure incentives and effects on cost of capital around the world. *The Accounting Review*, 80, 1125-1162.
- Francis, J., & Schipper, K. (1999). Have financial statements lost their relevance? *Journal of Accounting Research*, 37(2), 319-352.
- Franks, J., & Mayer, C. (1996). Hostile takeovers and the correction of managerial failure. *Journal of Financial Economics*, 40(1), 163-181.
- Frederick, W. C. (1987). Theories of corporate social performance. In S. P. Sethi & C. M. Flabe (Eds.), *Business and Society: Dimensions of Conflict and Cooperation* (pp. 142-161). New York: Lexington Books.
- Frederick, W. C. (1998). Moving to CSR4: What to pack for the trip. *Business & Society*, 37(1), 40-59.
- Freeman, C. (1975). *La teoría económica de la innovación industrial*. Madrid: Alianza Universidad.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston, MA.: Pitman Publishing.
- Freeman, R. E. (1994). The politics of stakeholder theory: Some future directions. *Business Ethics Quarterly*, 4(4), 409-421.
- Freeman, R. E., & Phillips, R. A. (2002). Stakeholder theory: A libertarian defense. *Business Ethics Quarterly*, 12(3), 331-349.
- Freije Obregón, I. (2003). La integración de la Responsabilidad Social de la empresa en la definición de la estrategia empresarial. *Papeles de Ética, Economía y Dirección*(8).
- Friedman, A., & Lev, B. (1974). A Surrogate Measure for the Firm's Investment in Human Resources. *Journal of Accounting Research*, 12(2), 235.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits, *New York Times Magazine*, pp. 32-33.
- Frost, G., Jones, S., Loftus, J., & Van der Laan, S. (2005). A survey of sustainability reporting practices of Australian reporting entities. *Australian Accounting Review*, 15(1), 89-96.
- Fuertes Callén, Y., & Láinez Gadea, J. A. (2004). Deficiencias y alternativas de la información contable actual. *Partida doble*(152), 62-73.
- Funk, K. (2003). Sustainability and performance. *MIT Sloan Management Review*, 44(2), 65-70.
- Gallardo Vázquez, D., & Castilla Polo, F. (2005). *Análisis cualitativo de la presencia del capital intelectual en zonas menos desarrolladas: implicaciones en la gestión empresarial*. Paper presented at the Armonización y gobierno de la diversidad. XIII Congreso AECA, Oviedo, 22 a 24 de septiembre.

- Gallizo Larraz, J. L. (2006). Informar sobre la responsabilidad social de la empresa. Algo más que una moda. In J. L. Gallizo Larraz (Ed.), *Responsabilidad social e información medioambiental de la empresa* (pp. 11-24): AECA.
- Gallén Ortíz, M. L. (1996). La teoría positiva de la elección contable. *Técnica Contable*, 48(565), 45-58.
- Gan, K., Saleh, Z., & Abessi, M. (2008). *Corporate Governance, Ownership Structures and Intellectual Capital Disclosures: Malaysian Evidence*. . Paper presented at the 16th Conference on the Theories and Practices of Securities and Finance Markets. Department of Finance, National Sun Yat-Sen University., 5-6 December 2008, Kaohsiung, Taiwan.
- Gandía Cabedo, J. L. (2002). La divulgación de información sobre intangibles en Internet: evidencia internacional. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, XXXI(113), 767-802.
- Gandía Cabedo, J. L. (2003). Intangibles Disclosure Information on Internet by Multinational Corporations. *The International Journal of Digital Accounting Research*, 3(5), 61-99.
- Gandía Cabedo, J. L., & Andrés Pérez, T. (2005). E-Gobierno Corporativo y transparencia informativa en las sociedades cotizadas españolas: un estudio empírico. *Monografía n.º. 8*. Madrid: CNMV, Dirección de Estudios y Estadísticas.
- Gao, S. S., Heravi, S., & Xiao, J. Z. (2005). Determinants of corporate social and environmental reporting in Hong Kong: a research note. *Accounting Forum*, 29(2), 233-242.
- García Benau, M. A. (1995). *Armonización de la información financiera en Europa*. Madrid: Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas, ICAC.
- García Benau, M. A., & Giner Inchausti, B. (2000). *Perspectiva de investigación de la contabilidad financiera en el ámbito internacional*. Paper presented at the IX Encuentro ASEPUC, Mayo, Las Palmas de Gran Canaria.
- García Benau, M. A., & Monterrey, J. A. (1993). La Revelación Voluntaria en Compañías Españolas Cotizadas en Bolsa. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 22(74), 53-70.
- García Echevarría, S. (1982). *Responsabilidad social y balance social de la empresa*. Madrid: Fundación MAPFRE.
- García Osma, B., & Gil de Albornoz, B. (2005). El gobierno corporativo y las prácticas de earnings management: evidencia empírica en España. Valencia: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, IVIE.
- García Perdiguero, T. (2003). *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Barcelona: Editorial Anagrama.

García-Ayuso, M. (2001). El valor de los intangibles en la economía de la información: algunas precisiones conceptuales. *Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, AECA*(56), 10-11.

García-Ayuso, M. (2003). Factors explaining the inefficient valuation of intangibles. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 16(1), 57-69.

García-Ayuso, M., & Larrinaga, C. (2003). Environmental disclosure in Spain: Corporate characteristics and media exposure. *Revista española de financiación y contabilidad*, 32(115), 184-214.

García-Ayuso, M., Monterrey, J. A., & Pineda, C. (1998). A Comparative Analysis of the Value Relevance of Accounting Information in the Capital Markets of the European Union *working paper*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

García-Ayuso, M., & Monterrey Mayoral, J. A. (2004). El papel de la información contable en el gobierno de la empresa. *Análisis financiero*(94), 106-121.

García-Ayuso, M., & Rueda, J. A. (2000). *La Relación Del Ratio M/B Con Las Rentabilidades Financieras Y Bursátiles: Una Evaluación Empírica*. Paper presented at the IX Encuentro de Profesores Universitarios de Contabilidad. ASEPUC, Las Palmas de Gran Canaria.

García-Meca, E. (2003). *El Capital intelectual en el mercado de capitales español: la divulgación en canales privados y el reflejo en los informes de analistas financieros.*, Tesis Doctoral. Departamento de Economía Financiera y Contabilidad. Universidad de Murcia, Murcia.

García-Meca, E. (2005). Bridging the gap between disclosure and use of intellectual capital information. *Journal of Intellectual Capital*, 6(3), 427-440.

García-Meca, E., Larrán Jorge, M., & Martínez Conesa, I. (2004). El modelo EBO y la relevancia valorativa de la información sobre capital intelectual. Una aproximación empírica (parte II). *Análisis Financiero*(93), 92-101.

García-Meca, E., Martínez Conesa, I., & Ortiz Martínez, E. (2001). *Indicadores de creación de valor y datos financieros ¿Gap de expectativas?* Paper presented at the XI Congreso AECA. Empresa, Euro y Nueva Economía, Madrid.

García-Meca, E., & Martínez, I. (2004). Divulgación voluntaria de información empresarial: Índices de Revelación. *Partida Doble*(157), 66-77.

García-Meca, E., & Martínez, I. (2007). The use of intellectual capital information in investment decisions. An empirical study using analyst reports. *International Journal of Accounting*, 42(1), 57-81.

García-Meca, E., Parra, I., Larrán, M., & Martínez, I. (2005). The explanatory factors of intellectual capital disclosure to financial analysts. *European Accounting Review*, 14(1), 63-94.

García-Meca, E., & Sánchez, J. P. (2006). Un estudio meta-analítico de los factores determinantes de la revelación de información. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, XXXV(132), 761-788.

- Garriga, E., & Mele, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), 51-71.
- Garz, H., Volk, C., & Gilles, M. (2002). More Gain than Pain, SRI: Sustainability Pays Off. *WestLB Panmure*.
- Gedajlovic, E. R., & Shapiro, D. M. (1998). Management and ownership effects: evidence from five countries. *Strategic Management Journal*, 19(6), 533-553.
- Gelb, D. S. (2000). Corporate Signaling with Dividends, Stock Repurchases, and Accounting Disclosures: An Empirical Study. *Journal of Accounting Auditing and Finance*, 15(2), 99-120.
- Gelb, D. S., & Strawser, J. A. (2001). Corporate Social Responsibility and Financial Disclosures: An Alternative Explanation for Increased Disclosure. *Journal of Business Ethics*, 33(1), 1-13.
- Gelb, D. S., & Zarowin, P. (2002). Corporate Disclosure Policy and the Informativeness of Stock Prices. *Review of Accounting Studies*, 7(1), 33-52.
- Giner Inchausti, B. (1995). *La divulgación de información financiera: una investigación empírica*. Madrid: Instituto de Contabilidad y Auditoría de las Cuentas.
- Giner Inchausti, B. (1997). The influence of company characteristics and accounting regulation on information disclosed by Spanish firms. *European Accounting Review*, 6(1), 45-68.
- Giner Inchausti, B., & Mora Enguádanos, A. (2002). *Información Cualitativa: Su Papel en el Proceso de Toma de Decisiones*. Paper presented at the VIII Jornada de Trabajo sobre Análisis Contable, Valladolid.
- Gisbert Clemente, A., & Navallas Labat, B. (2009). Gobierno corporativo e información voluntaria en las compañías cotizadas españolas. *Estudios financieros. Revista de contabilidad y tributación: Comentarios, casos prácticos*, 135-166.
- Gismera Tierno, L., & Vaquero Lafuente, M. E. (2000). La Responsabilidad Social de la empresa en España: la Acción Social. *Papeles de Ética, Economía y Dirección*(5).
- Gladwin, T. N., Kennelly, J. J., & Krause, T. S. (1995). Shifting paradigms for sustainable development: Implications for management theory and research. *Academy of Management Review*, 20(4), 874-907.
- Global Sullivan Principles. (1999). Global Sullivan Principles of Social Responsibility, from <http://www.globalsullivanprinciples.org>
- Goh, P. C., & Lim, K. P. (2004). Disclosing intellectual capital in company annual reports: Evidence from Malaysia. *Journal of Intellectual Capital*, 5(3), 500-510.
- González Díaz, B. (2005). La actuación de los órganos de control externo en la fiscalización de las universidades públicas. *Hacienda Pública Española / Revista de Economía Pública*, 172(1), 145-177.

- Gorey, R. M., & Dobat, D. R. (1996). Managing in the knowledge era. *The systems thinker* 7(8), 1-5.
- Granstrand, O. (1999). *The Economics and the Management Intellectual Property*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Grant, R. M. (1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review*, 33(3), 114.
- Grant, R. M. (1996a). *Dirección estratégica: conceptos, técnicas y aplicaciones*. Madrid: Civitas.
- Grant, R. M. (1996b). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17(10), 109-122.
- Grant, R. M. (1997). The knowledge-based view of the firm: Implications for management practice. *Long Range Planning*, 30(3), 450-454.
- Gray, R. (1994). Social and Environmental Accounting, Accountability and Reporting: New Wine in Old Skins or Silk Purses from Sow's Ears? *Accounting Forum*, 17(4), 4-30.
- Gray, R., Javad, M., Power, D. M., & Sinclair, C. D. (2001). Social and Environmental Disclosure and Corporate Characteristics: A Research Note and Extension. *Journal of Business Finance & Accounting*, 28(3-4), 327-356.
- Gray, R., Kouhy, R., & Lavers, S. (1995a). Constructing a research database of social and environmental reporting by UK companies. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 8(2), 78-101.
- Gray, R., Kouhy, R., & Lavers, S. (1995b). Corporate social and environmental reporting: A review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 8(2), 47-77.
- Gray, R., Owen, D., & Adams, C. (1996). *Accounting & accountability: changes and challenges in corporate social and environmental reporting*. London: Prentice Hall.
- Gray, R., Owen, D., & Maunders, K. (1987). *Corporate social reporting: accounting and accountability*. London: Prentice-Hall International.
- Gray, R., Owen, D., & Maunders, K. (1988). Corporate Social Reporting: Emerging Trends in Accountability and the Social Contract. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 1(1), 6-20.
- Gray, S. J., Meek, G. K., & Roberts, C. B. (1995). International capital market pressures and voluntary annual report disclosures by U.S. and U.K. multinationals. *Journal of International Financial Management and Accounting*, 6(1), 43-68.
- Gray, S. J., Radebaugh, L. H., & Roberts, C. B. (1990). International perceptions of cost constraints on voluntary information disclosures: A comparative study of UK and US multinationals. *Journal of International Business Studies*(4), 597-622.

- Gray, S. J., & Roberts, C. B. (1989). Voluntary information disclosure and the British multinationals: Corporate perceptions of costs and benefits. *International Pressures for Accounting Change*, 116-139.
- Gray, S. J., & Roberts, C. B. (1995). Voluntary Information Disclosures: The Attitudes of UK Multinationals. In S. J. Gray, A. G. Coenenberg & P. D. Gordon (Eds.), *International group accounting: Issues in European harmonization* (pp. 354-377). London: Routledge.
- GRI, Global Reporting Initiative. (2000). *Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad*. Boston: Global Reporting Initiative.
- GRI, Global Reporting Initiative. (2002). *Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad*. Amsterdam: Global Reporting Initiative.
- GRI, Global Reporting Initiative. (2006). *Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad. (Versión 3.0)*. Amsterdam: Global Reporting Initiative.
- Griffiths, I. (1988). *Contabilidad Creativa: cómo hacer que los beneficios aparezcan del modo más favorable*. Madrid: Ediciones Deusto.
- Gu, F., & Lev, B. (2001). Intangible assets: measurement, drivers, usefulness. Boston, MA,: working paper, Boston University.
- Guerras, L. A. (2004). Problemas organizativos en el proceso de la dirección estratégica. *Universia Business Review, Primer trimestre(1)*, 116-126.
- Gul, F. A., & Leung, S. (2004). Board leadership, outside directors' expertise and voluntary corporate disclosures. *Journal of Accounting and Public Policy*, 23(5), 351-379.
- Guthrie, J. (2001). The management, measurement and the reporting of intellectual capital. *Journal of Intellectual Capital*, 2(1), 27-41.
- Guthrie, J., & Abeysekera, I. (2006). Content analysis of social, environmental reporting: what is new? *Journal of Human Resource Costing & Accounting*, 10(2), 114-126.
- Guthrie, J., & Parker, L. D. (1990). Corporate social disclosure practice: A comparative international analysis. *Advances in Public Interest Accounting*, 3(2), 159-175.
- Guthrie, J., & Petty, R. (2000). Intellectual capital: Australian annual reporting practices. *Journal of Intellectual Capital*, 1(3), 241-251.
- Guthrie, J., Petty, R., Ferrier, F., & Wells, R. (1999). *There is no accounting for intellectual capital in Australia: A review of annual reporting practices and the internal measurement of intangibles*. Paper presented at the OECD Symposium on Measuring and Reporting of Intellectual Capital, Amsterdam.
- Guthrie, J., Petty, R., & Ricceri, F. (2004). External Intellectual Capital Reporting: Contemporary Evidence from Hong Kong and Australia *MGSM Working Paper in Management*. Sydney, Australia: Macquarie Graduate School of Management.
- Guthrie, J., Petty, R., & Ricceri, F. (2006). The voluntary reporting of intellectual capital: Comparing evidence from Hong Kong and Australia. *Journal of Intellectual Capital*, 7(2), 254-271.

- Guthrie, J., Petty, R., & Ricceri, F. (2007). *Intellectual Capital Reporting: Lessons from Hong Kong and Australia*. Edinburgh: Institute of Chartered Accountants of Scotland.
- Guthrie, J., Petty, R., Yongvanich, K., & Ricceri, F. (2003). *Intellectual capital reporting: Content approaches to data collection*. Working Papers. MGSMP 2003-20. Macquarie Graduate School of Management. Sydney, Australia.
- Guthrie, J., Petty, R., Yongvanich, K., & Ricceri, F. (2004). Using content analysis as a research method to inquire into intellectual capital reporting. *Journal of Intellectual Capital*, 5(2), 282-293.
- Guthrie, J., Ward, L., & Cuganesan, S. (2008). Intellectual capital reporting media in an Australian industry. *International Journal of Learning and Intellectual Capital*, 5(1), 48-62.
- Gómez Sala, J. C. (2005). *Índice de Excelencia Informativa de las Sociedades Cotizadas*. Madrid: Fundación de Estudios Financieros.
- Gómez Sala, J. C., Íñiguez, R., & Poveda, F. (2006). Revelación voluntaria de información y características de las sociedades cotizadas en el mercado de capitales español. *Revista española de financiación y contabilidad*, XXXV(131), 8-32.
- Günther, T. (2001). Steuerung von Immateriellen Werten im Rahmen des wertorientierten (Controlling intangible assets under the framework of value-based management). *Kostenrechnungspraxis*(1), 53-62.
- Hackston, D., & Milne, M. J. (1996). Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 9(1), 77-108.
- Hail, L. (2002). The impact of voluntary corporate disclosures on the ex-ante cost of capital for swiss firms. *European Accounting Review*, 11(4), 741-773.
- Hall, B. (1993). The stock market's valuation of R&D investment during the 1980's. *The American Economic Review*, 83(2), 259-264.
- Hall, B., Jaffe, A., & Trajtenberg, M. (2000). *Market Value and Patent Citations: A First Look*. Working Paper N°. W7741. National Bureau of Economic Research.
- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 13(2), 135-144.
- Hammond, S. A., & Slocum, J. W. (1996). The impact of prior firm financial performance on subsequent corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 15(2), 159-165.
- Hand, J. (1998). *Does CEO Human Capital Make a Difference?*. Working Paper. University of Carolina.
- Haniffa, R. M., & Cooke, T. E. (2002). Culture, corporate governance and disclosure in Malaysian corporations. *Abacus*, 38(3), 317-349.
- Haniffa, R. M., & Cooke, T. E. (2005). The impact of culture and governance on corporate social reporting. *Journal of Accounting and Public Policy*, 24(5), 391-430.

- Hansson, B. (1997). Personnel investments and abnormal return: Knowledge-based firms and human resource accounting. *Journal of Human Resource Costing and Accounting*, 2(2), 9-29.
- Harrison, S., & Sullivan, P. H. (2000). Profiting from intellectual capital: Learning from leading companies. *Journal of Intellectual Capital*, 1(1), 33-46.
- Hart, O. (1983). The market as an incentive mechanism. *Bell Journal of Economics*, 14(2), 336-382.
- Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of Management Review*, 20(4), 986-1014.
- Hart, S. L., & Christensen, C. M. (2002). The great leap: Driving innovation from the base of the pyramid. *Sloan Management Review*, 44(1), 51-56.
- Healy, P. M., Hutton, A. P., & Palepu, K. G. (1999). Stock Performance and Intermediation Changes Surrounding Sustained Increases in Disclosure. *Contemporary Accounting Research*, 16(3), 485-520.
- Healy, P. M., & Palepu, K. G. (2001). Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets: A review of the empirical disclosure literature. *Journal of Accounting and Economics*, 31(1-3), 405-440.
- Heisig, P., Vorbeck, J., & Niebuhr, J. (2001). Intellectual capital. In K. Mertins, P. Heisig & J. Vorbeck (Eds.), *Knowledge Management - Best Practices in Europe* (pp. 57-73). Berlin: Springer.
- Hekimian, J. S., & Jones, C. (1967). Put people on your balance sheet. *Harvard Business Review*, 43(1), 105-113.
- Hendriksen, E. S., & Breda, V. (1992). *Accounting theory*. Irwin: Homewood, Illinois.
- Henriques, A., & Richardson, J. (2004). *The triple bottom line, does it all add up?: assessing the sustainability of business and CSR*. London: Earthscan.
- Hermalin, B. E., & Weisbach, M. S. (1991). The effects of board composition and direct incentives on firm performance. *Financial Management*, 20(4), 101-112.
- Hernández García, M. C. (1997). *El valor añadido como indicador económico de la responsabilidad social de la empresa: una aplicación empírica*. Tesis Doctoral. Universidad de la Laguna, Tenerife.
- Hernández García, M. C. (1999). Respuesta del sistema informativo contable a la responsabilidad social de la empresa: especial referencia a España. *Técnica Contable*(605), 375-394.
- Hernández García, M. C., & Medina Hernández, U. (1999). Propuesta de un modelo de Estado de Valor Añadido (EVA). *Estudios Financieros. Revista de Contabilidad y Tributación*(195), 191-216.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.

- Hill, C. W. L., & Jones, T. M. (1992). Stakeholder-agency theory. *Journal of Management Studies*, 29(2), 131-154.
- Ho, L.-C. J., & Taylor, M. E. (2007). An Empirical Analysis of Triple Bottom-Line Reporting and its Determinants: Evidence from the United States and Japan. *Journal of International Financial Management and Accounting*, 18(2), 123-150.
- Ho, S. S. M., & Wong, K. S. (2001). A study of the relationship between corporate governance structures and the extent of voluntary disclosure. *International Journal of Accounting, Auditing and Taxation*, 10(2), 139-156.
- Holder-Webb, L., Cohen, J. R., Nath, L., & Wood, D. (2009). The supply of corporate social responsibility disclosures among U.S. firms. *Journal of Business Ethics*, 84(4), 497-527.
- Holland, J. (2001). Financial institutions, intangibles and corporate governance. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 14(4), 497-529.
- Holland, L., & Foo, Y. B. (2003). Differences in environmental reporting practices in the UK and the US: the legal and regulatory context. *The British Accounting Review*, 35(1), 1-18.
- Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*: Addison-Wesley Pub. Co.
- Holthausen, R. W., & Leftwich, R. W. (1983). The economic consequences of accounting choice: Implications of costly contracting and monitoring. *Journal of Accounting and Economics*, 5(2), 77-117.
- Horta, R. (2004). Informes de Capital Intelectual y de Responsabilidad Social Corporativa Análisis Crítico. *Revista de la Facultad de Ciencias Empresariales*, 3(octubre).
- Hossain, M. (2008). The Extent of Disclosure in Annual Reports of Banking Companies: The Case of India. *European Journal of Scientific Research*, 23(4), 659-680.
- Hossain, M., Perera, M. H. B., & Rahman, A. R. (1995). Voluntary disclosure in the annual reports of New Zealand companies. *Journal of International Financial Management and Accounting*, 6(1), 69-87.
- Hossain, M., Tan, L. M., & Adams, M. (1994). Voluntary disclosure in an emerging capital market: Some empirical evidence from companies listed on the Kuala Lumpur stock exchange. *The International Journal of Accounting*, 29(4), 334-351.
- Husillos Carqués, F. J. (2007). Una aproximación desde la teoría de la legitimidad a la información medioambiental revelada por las empresas españolas cotizadas. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*(133), 97-121.
- Husillos Carqués, F. J., & Álvarez-Gil, M. J. (2008). Stakeholder-Theory Approach to Environmental Disclosures by SMEs. *Revista de Contabilidad*, 11(1), 125-156.

Hussein, M. E. (1996). A Comparative Study of Cultural Influences on Financial Reporting in the U.S. and The Netherlands. *The International Journal of Accounting*, 31(1), 95-120.

IASB, International Accounting Standards Board. (2000). Statement by the Board of the International Accounting Standards Committee IASB. from www.iasb.org/

IASB, International Accounting Standards Board. (2001). Exposure Draft of a Proposed Preface to International Financial Reporting Standards. Londres.

IASB, International Accounting Standards Board. (2004). Activos Intangibles *Normas Internacionales de Contabilidad, NIC 38*. Londres: IASB.

IASB, International Accounting Standards Board. (2007). Presentación de Estados Financieros *Normas Internacionales de Contabilidad, NIC 1 (revisada)*. Londres: IASB.

ICAC, Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas. (2002). Informe sobre la Situación Actual de la Contabilidad en España y Líneas Básicas para Abordar su Reforma (Libro Blanco para la Reforma de la Contabilidad en España) (Informe de la Comisión de Expertos ed.). Madrid: ICAC.

IFAC, International Federation of Accountants. (1998). The Measurement and Management of Intellectual Capital: An Introduction (IFAC ed.). New York.

Inditex. (2007). Memoria Anual.

Ingram, R. W. (1978). An investigation of the information content of (certain) social responsibility disclosures. *Journal of Accounting Research*, 16(2), 270-285.

Instituto de Consejeros-Administradores. (2004). *Principios de Buen Gobierno Corporativo: Código de Buenas Prácticas para los Consejeros y el Consejo*. Madrid: Instituto de Consejeros-Administradores.

Instituto de Consejeros-Administradores. (2005). *Principios de Buen Gobierno Corporativo para Empresas No Cotizadas*. Madrid: Instituto de Consejeros-Administradores.

Ittner, C. D., & Larcker, D. F. (1998). Are nonfinancial measures leading indicators of financial performance? An analysis of customer satisfaction. *Journal of Accounting Research*, 36(SUPPL.), 1-35.

Jaggi, B. L., & Lau, H. S. (1974). Toward a model for human resource valuation. *The Accounting Review*, 49 April, 321-329.

Jensen, M. C. (1983). Organization theory and methodology. *Accounting Review*, 58(2), 319-339.

Jensen, M. C. (1993). The modern industrial revolution, exit, and the failure of internal control systems. *Journal of Finance*, 48(3), 831-880.

Jensen, M. C. (2002). Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function. *Business Ethics Quarterly*, 12(2), 235-256.

- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1979). Rights and production functions: An application to labor-managed firms and codetermination. *The Journal of Business*, 52(4), 469-506.
- Jensen, M. C., & Ruback, R. S. (1983). The market for corporate control: The scientific evidence. *Journal of Financial Economics*, 11(1-4), 5-50.
- Johanson, U., Eklöv, G., Holmgren, M., & Martensson, M. (1999). *Human resource costing and accounting versus the balanced scorecard: a literature survey of experience with concepts*. Working Paper. School of Business. Stockholm University.
- Johanson, U., Martensson, M., & Skoog, M. (2001a). Measuring to understand intangible performance drivers. *European Accounting Review*, 10(3), 407-437.
- Johanson, U., Martensson, M., & Skoog, M. (2001b). Mobilizing change through the management control of intangibles. *Accounting, Organizations and Society*, 26(7-8), 715-733.
- Johnson, B. (1992). Institutional Learning. In B. Lundvall (Ed.), *National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning* (pp. 23-44). London: Pinter Publishers.
- Johnson, J. L., Daily, C. M., & Ellstrand, A. E. (1996). Boards of Directors: A Review and Research Agenda. *Journal of Management*, 22(3), 409.
- Jones, M. J., & Shoemaker, P. A. (1994). Accounting Narratives: A Review of Empirical Studies of Content and Readability. *Journal of Accounting Literature*, 13, 142-184.
- Jones, T. M. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California Management Review*, 22(3), 59-67.
- Kaku, R. (1997). The path of kyosei. *Harvard business review*, 75(4), 55-63.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard--measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 70(1), 71-79.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1993). Putting the Balanced Scorecard to Work. *Harvard Business Review*, 71(5), 134-147.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy Into Action*: Harvard Business School Press.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1997). *Cuadro de mando integral (The Balanced Scorecard)*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2001). *The strategy-focused organization: How balanced scorecard companies thrive in the new business environment*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

- Kaplan, S. N., & Reishus, D. (1990). Outside directorships and corporate performance. *Journal of Financial Economics*, 27(2), 389-410.
- Kaszniak, R. (1999). On the association between voluntary disclosure and earnings management. *Journal of Accounting Research*, 37(1), 57-81.
- Kaufmann, L., & Schneider, Y. (2004). Intangibles: a synthesis of current research. *Journal of Intellectual Capital* 5(3), 366-388.
- Kim, C. K., & Chung, J. Y. (1997). Brand popularity, country image and market share: an empirical study. *Journal of International Business Studies*, 28(2), 361-386.
- Klein, A. (2002). Audit committee, board of director characteristics, and earnings management. *Journal of Accounting and Economics*, 33(3), 375-400.
- KPMG. (2005). International survey of corporate responsibility reporting 2005. Australia: KPMG.
- Kriegbaum, C. (2001). Markencontrolling: Bewertung und Steuerung von Marken als immaterielle Vermögenswerte im Rahmen eines unternehmenswertorientierten Controlling: München.
- Krippendorff, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. California: Sage Publications, Inc.
- Kroon, E. (2001) *Do Socially Responsible Equity Portfolios Perform Differently from Conventional Portfolios? If So: How and Why*. Amsterdam: ABN Amro Global Consulting Group.
- Kuhn, T. S. (1962). *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kurtz, L., DiBartolomeo, D., & Strategies, E. (1996). Socially Screened Portfolios: An Attribution Analysis of Relative Performance. *Journal of Investing*, 5(3), 35-41.
- La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., & Shleifer, A. (1999). Corporate Ownership Around the World. *Journal of Finance*, 54(2), 471-517.
- La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., Shleifer, A., & Vishny, R. W. (1998). Law and finance. *Journal of Political Economy*, 106(6), 1113-1155.
- Lafuente, A., Viñuales, V., Pueyo, R., & Llaría, J. (2003). *La Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas Documento de Trabajo*. Madrid: Fundación Ecología y Desarrollo (ECODES).
- Lakatos, I. (1970). Falsification and the Methodology of Scientific Research. In I. Lakatos & A. Musgrave (Eds.), *Criticism and the growth of knowledge*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Lang, M., & Lundholm, R. (1993). Cross-sectional determinants of analyst ratings of corporate disclosures. *Journal of Accounting Research*, 31(2), 246-271.
- Lang, M., & Lundholm, R. (1996). Corporate Disclosure Policy and Analyst Behaviour. *The Accounting Review*, 71(4), 467-492.
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- Larrinaga González, C. (1997). Consideraciones en torno a la relación entre la contabilidad y el medio ambiente. *Revista española de financiación y contabilidad*(93), 957-991.
- Larrinaga González, C. (2001). Aspectos sociales y políticos del estado de valor añadido. *Revista de Contabilidad*, 4(8), 35-62.
- Larrinaga González, C., Moneva, J. M., Llena, F., Carrasco, F., & Correa, C. (2002). *Regulación contable de la información medioambiental. Normativa española e internacional*. Madrid: AECA.
- Larrinaga González, C., Carrasco, F., Correa, C., Llena, F., & Moneva, J. M. (2002). Accountability and accounting regulation: the case of Spanish environmental disclosure standard. *The European Accounting Review*, 11(4), 723-740.
- Larrán Jorge, M. (2003). Algunas reflexiones sobre el carácter científico y el valor de la Investigación Empírica. *AECA*(64), 31-33.
- Larrán Jorge, M., & García-Meca, E. (2004a). Costes, beneficios y factores ligados a la política de divulgación de información financiera. *Revista de Contabilidad*, 7(14), 75-111.
- Larrán Jorge, M., & García-Meca, E. (2004b). La relevancia de la información no-financiera en la estrategia empresarial de divulgación unitaria: percepciones empresariales sobre su utilidad. *Revista Valenciana de Economía y Hacienda*, III(12), 127-145.
- Larrán Jorge, M., Monterrey Mayoral, J., & Mulero Mendigorri, E. (2000). Una Evaluación Empírica del Fondo de Comercio. *Revista de Contabilidad*, 3(5), 101-126.
- Laudan, L. (1977). *Progress and its problems*. Berkeley: University of California Press.
- Laínez, J., & Callao, S. (1999). *Contabilidad creativa*. Madrid: Civitas Ediciones.
- Leadbeater, C. (2000). *New Measures for the New Economy*. London: Institute of Chartered Accountants in England and Wales, ICAEW.
- Lev, B. (1992). Information Disclosure Strategy. *California Management Review*, 34(4), 9-32.
- Lev, B. (1995). Disclosure and Litigation. *California Management Review*, 37(3), 8-28.
- Lev, B. (2001). *Intangibles: Management, Measurement, and Reporting*. Washington: Brookings Institution Press.
- Lev, B. (2003). *Intangibles: medición, gestión e información*. Barcelona: Deusto.

- Lev, B., & Schwartz, A. (1971). On the use of the economic concept of human capital in financial statements. *The Accounting Review*, 46(1), 103-112.
- Lev, B., & Sougiannis, T. (1996). The capitalization, amortization, and value-relevance of R&D. *Journal of Accounting and Economics*, 21(1), 107-138.
- Lev, B., & Zambon, S. (2003). Intangibles and intellectual capital: An introduction to a special issue. *European Accounting Review*, 12(4), 597-603.
- Lev, B., & Zarowin, P. (1999). The boundaries of financial reporting and how to extend them. *Journal of Accounting Research*, 37(2), 353-385.
- Lewin, K. (1936). *Principles of topological psychology*. New York: McGraw Hill.
- Li, J., Pike, R., & Haniffa, R. (2007). *Intellectual Capital Disclosure in Knowledge Rich Firms: The Impact of Market and Corporate Governance Factors*. Working Paper Series. Bradford University School of Management. Bradford.
- Li, J., Pike, R., & Haniffa, R. (2008). Intellectual capital disclosure and corporate governance structure in UK firms. *Accounting and Business Research*, 38(2), 137-159.
- Likert, R. (1969). *El factor humano en la empresa: Su dirección y valoración*: Deusto.
- Likert, R., & Bowers, D. G. (1968). Organizational Theory and Human Resource Accounting. *American Psychologist*, 24, 585-592.
- Lim, S., Matolcsy, Z., & Chow, D. (2007). The Association between Board Composition and Different Types of Voluntary Disclosure. *European Accounting Review*, 16(3), 555 – 583.
- Lim, Y. Z., Talha, M., Mohamed, J., & Sallehuddin, A. (2008). Corporate social responsibility disclosure and corporate governance in Malaysia. *International Journal of Behavioural Accounting and Finance*, 1(1), 67-89.
- Lindblom, C. K. (1994). *The implications of organizational legitimacy for corporate social performance and disclosure*. Paper presented at the Critical Perspectives on Accounting Conference, New York.
- Lizcano Álvarez, J. L. (2002). *Gobierno de las sociedades. Un enfoque desde la responsabilidad social*. Paper presented at the Responsabilidad Social de las Organizaciones, Madrid.
- Lizcano Álvarez, J. L. (2003). Responsabilidad social corporativa y confianza en las organizaciones. Una aproximación al cuadro de mando para la responsabilidad social (CMRS). *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, 8.
- Lizcano Álvarez, J. L. (2004). *Información Corporativa sobre Responsabilidad Social e Intangibles*. Paper presented at the XII Conferencia Anual de Ética, Economía y Dirección. "Ética y Finanzas", Úbeda. Universidad de Jaén.
- Lizcano Álvarez, J. L. (2006). Buen gobierno y responsabilidad social. *Partida Doble*, 182(noviembre), 20-35.

Llena, F., Moneva, J. M., & Hernandez, B. (2007). Environmental disclosures and compulsory accounting standards: the case of Spanish annual reports. *Business Strategy and the Environment*, 16(1), 50-63.

Llena Macarulla, F., & Moneva Abadía, J. M. (2006). Contabilidad e información medioambiental de la empresa. Antecedentes y situación actual. In J. L. Gallizo Larraz (Ed.), *Responsabilidad social e información medioambiental de la empresa* (pp. 57-82).

Llull Gilet, A., & Larrinaga González, C. (1999). La información medioambiental en las cuentas anuales. *Partida doble*(102), 80-87.

Loderer, C., & Martin, K. (1997). Executive stock ownership and performance Tracking faint traces. *Journal of Financial Economics*, 45(2), 223-255.

Lowendahl, B. (1997). *Strategic management of professional service firms*. Copenhagen: Handelshojsskolens Forlag.

Lozano, J. M. (2002). *La empresa ciudadana: un reto de innovación*. Barcelona: ESADE.

Lozano, J. M. (2004). Prólogo *La nueva empresa: Responsabilidad social corporativa*. Madrid: Vozdepapel.

Lozano, J. M. (2006). De la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) a la Empresa Responsable y Sostenible (ERS). *Papeles de Economía Española*(108), 40-62.

Mallette, P., & Fowler, K. L. (1992). Effects of board composition and stock ownership on the adoption of poison pills. *Academy of Management Journal*, 35(5), 1010-1035.

Mankiw, N. G., Romer, D., & Weil, D. N. (1992). A contribution to the empirics of economic growth. *The quarterly journal of economics*, 107(2), 407.

Manne, H. G. (1965). Mergers and the market for corporate control. *The Journal of Political Economy*, 73(2), 110-120.

Maroto Acín, J. A. (1986). Posibilidades y limitaciones del Excedente de Productividad Global (E. P. G.), en la medida de la rentabilidad empresarial. In AECA (Ed.), *Ponencias y comunicaciones del II Congreso de AECA,, Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas* (pp. 831-850).

Marquès, E. (1978). *Contabilidad y gestión de recursos humanos*. Madrid: Pirámide.

Marr, B., Gray, D., & Neely, A. (2003). Why do firms measure their intellectual capital? *Journal of Intellectual Capital*, 4(4), 441-464.

Marr, B., & Schiuma, G. (2001). Measuring and managing intellectual capital and knowledge assets in new economy organisations. In M. Bourne (Ed.), *Handbook of Performance Measurement*. London: Gee Publishing Ltd.

Marshall, A. (1890). *Principles of Economics*. Oxford: Thommes Continuum.

Marston, C. L., & Shrivies, P. J. (1991). The use of disclosure indices in accounting research: A review article. *British Accounting Review*, 23(3), 195-210.

- Martin, K. J., & McConnell, J. J. (1991). Corporate performance, corporate takeovers, and management turnover. *The Journal of Finance*, 46(2), 671-687.
- Martínez García, F. J., & Laínez Gadea, J. A. (2002). *La información contable y la auditoría ante los cambios derivados del nuevo escenario internacional*. Paper presented at the X Encuentro de Profesores Universitarios de Contabilidad. ASEPUC, Santiago de Compostela.
- Martínez Ochoa, L. (2002). *Gestión de conocimiento e intangibles: impacto en contabilidad y mercado de capitales*. Pamplona: Ediciones de la Universidad de Navarra SA (Eunsa).
- Mathews, M., & Perera, M. (1991). *Accounting theory and development*. Melbourne: Chaptman & Hall.
- Matten, D., Crane, A., & Chapple, W. (2003). Behind the Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship. *Journal of Business Ethics*, 45(1-2), 109-120.
- Mattessich, R. (1993). Paradigms, Research Traditions and Theory Nets of Accounting. In M. J. Mumford & K. V. Peasnell (Eds.), *Philosophical Perspectives on Accounting: Essays in Honour of Edward Stamp* (pp. 177-220). London: Routledge.
- Mattessich, R. (2000). Hitos de la investigación en contabilidad moderna (segunda mitad del siglo). *Revista de Contabilidad*, 3(5), 19-66.
- Maunder, K. T. (1984). *Employment Reporting - an investigation of user needs, measurement and reporting issues and practice*. London: ICAEW.
- Mayers, D., Shivdasani, A., & Smith Jr, C. W. (1997). Board composition and corporate control: Evidence from the insurance industry. *Journal of Business*, 70(1), 33-62.
- Mazarracín Borreguero, M. R. (1998). *La información contable de los recursos humanos*. Madrid: Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas.
- McElroy, M. W. (2002). Social innovation capital. *Journal of Intellectual Capital*, 3(1), 30-39.
- McLean, R. (1995). Performance Measures in the New Economy (Canadian Institute of Chartered Accountants, CICA ed.). Toronto: Canadian Institute of Chartered Accountants, CICA.
- Means, G., & Schneider, D. (2000). *Metacapitalismo. La revolución del comercio electrónico y el diseño de las empresas y los mercados en el siglo XXI*. Barcelona: Deusto.
- Meckling, W., & Jensen, M. (1983). Reflections on the corporation as a social institution. *Midland Corporate Finance Journal*, 1, 6-14.
- Medina Muñoz, D. R. (1998). Una visión integral de la empresa basada en los recursos, el conocimiento y el aprendizaje *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 4 (2), 77-90.
- Meek, G. K., Roberts, C. B., & Gray, S. J. (1995). Factors influencing voluntary annual report disclosures by US, UK and continental European multinational corporations. *Journal of International Business Studies*, 26(3), 555-572.

- Melle, M. (1998). *Fundamentos teóricos del gobierno de empresas. Una aplicación a las empresas españolas (1991-96)*. Documento de Trabajo N. 145/1998. Fundación de las Cajas de Ahorros Confederadas para la Investigación Económica y Social. Madrid.
- Michalisin, M. D., Kline, D. M., & Smith, R. F. (2000). Intangible strategic assets and firm performance: A multi-industry study of the resource-based view. *Journal of Business Strategy*, 17(2), 91-117.
- Milgrom, P., & Roberts, J. (1990). Bargaining and Influence Costs and the Organization of Economic Activity. In J. Alt & K. Shepsle (Eds.), *Perspectives on Positive Political Economy* (pp. 57-89). Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Milne, M. J., & Adler, R. W. (1999). Exploring the reliability of social and environmental disclosures content analysis. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 12(2), 237-256.
- Milne, M. J., & Chan, C. C. C. (1999). Narrative corporate social disclosures: How much of a difference do they make to investment decision-making? *British Accounting Review*, 31(4), 439-457.
- Milne, M. J., & Patten, D. M. (2002). Securing organizational legitimacy: An experimental decision case examining the impact of environmental disclosures. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 372-405.
- Miner, A. S., & Mezias, S. J. (1996). Ugly duckling no more: past and futures of organizational learning research *Organization Science*, 7 (1), 89-99.
- Mintzberg, H. (1991). *Mintzberg y la dirección*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853-886.
- Moerman, L., & Van der Laan, S. (2005). Social reporting in the tobacco industry: all smoke and mirrors? *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 18(3), 374-389.
- Monclús, R., Rodríguez, A., & Torres, T. (2006). *Información sobre intangibles en la nueva economía. Un estudio sobre las prácticas de las empresas españolas cotizadas*. Barcelona.
- Moneva Abadía, J. M. (2005a). Información corporativa y desarrollo sostenible. *Economistas*(106), 70-78.
- Moneva Abadía, J. M. (2005b). Información sobre Responsabilidad Social Corporativa: Situación y Tendencias. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, 34, 43-67.
- Moneva Abadía, J. M. (2006). Mecanismos de verificación de la información sobre responsabilidad social corporativa. *Papeles de Economía Española*(108), 75-90.
- Moneva Abadía, J. M. (2007). El marco de la información sobre responsabilidad social de las organizaciones. *Ekonomiaz*, 65(2), 284-317.

- Moneva Abadía, J. M., & Hernández Pajares, J. C. (2008). Responsabilidad Social Corporativa e Información de Sostenibilidad en la PYME. *Revista Internacional de la Pequeña y Mediana Empresa*, 1(2), 23-41.
- Moneva Abadía, J. M., Larrinaga González, C., & Fernández Cuesta, C. (2002a). La normativa contable española sobre información financiera medioambiental. *Técnica contable*, 54(648), 949-962.
- Moneva Abadía, J. M., Larrinaga González, C., & Fernández Cuesta, C. (2002b). Resolución del ICAC sobre reconocimiento, valoración e información de aspectos medioambientales en las cuentas anuales. *AECA: Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*, 31-35.
- Moneva Abadía, J. M., & Llena Macarulla, F. (1996). Análisis de la información sobre responsabilidad social en las empresas industriales que cotizan en bolsa. *Revista española de financiación y contabilidad*(87), 361-402.
- Moneva Abadía, J. M., & Llena Macarulla, F. (2000). Environmental disclosures in the annual reports of large companies in Spain. *The European Accounting Review*, 9(1), 7-29.
- Monterrey Mayoral, J. A. (1998). Un recorrido por la contabilidad positiva. *Revista española de financiación y contabilidad*, 27(95), 427-467.
- Monterrey Mayoral, J. A. (2004a). Información contable y gobierno corporativo. *Revista de Contabilidad*, 7(Monográfico), 89-122.
- Monterrey Mayoral, J. A. (2004b). Información contable y gobierno corporativo. *Revista de contabilidad*, 7, 89-122.
- Monterrey Mayoral, J. A., & García Benau, M. A. (1993). La Revelación Voluntaria en Compañías Españolas Cotizadas en Bolsa. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 22(74), 53-70.
- Monterrey Mayoral, J. A., & Sánchez-Segura, A. (2008). Gobierno corporativo y calidad de la información contable: evidencia empírica española. *Revista de Contabilidad*, 11(1), 65-98.
- Montes, E., & Alfaro, J. (2006). Responsabilidad Corporativa, Medio Ambiente y Sostenibilidad *La Responsabilidad Corporativa. Una propuesta para un entorno empresarial más eficiente y socialmente comprometido*. Madrid: Fundación de Estudios Financieros.
- Montesinos Julve, V. (1978). Formación histórica, corrientes doctrinales y programas de investigación de la contabilidad. *Revista Técnica Contable*, 30(351-358), 372.
- Mora, A. (2003). El avance del pensamiento contable producido por la investigación empírica: algunas reflexiones. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 32(119), 1221-1239.
- Mora, A., & Rees, W. (1996). Un análisis empírico sobre la práctica de la consolidación contable en las empresas españolas. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 25(86), 161-178.

- Moreno, A., & Capriotti, P. (2006). La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible. *Revista de Comunicación*, 21(8), 47-62.
- Moreno-Luque, J. M., & Urquijo, J. L. (2002). Introducción. In M.-L. Abogados (Ed.), *Presente y Futuro de la Información Financiera*. Barcelona: Gestión 2000.
- Morse, W. J. (1975). Estimating the human capital associated with an organization. *Accounting and Business Research*, Winter, 48-56.
- Mortensen, J. (2000). Intellectual Capital: economic theory and analysis. . In P. Buigues, A. Jacquemin & J. F. Marchipont (Eds.), *Competitiveness and the value of Intangible Assets*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Mouritsen, J. (1998). Driving growth: Economic Value Added versus Intellectual Capital. *Management Accounting Research*, 9(4), 461-482.
- Mouritsen, J., Bukh, P. N., Flagstad, K., Thorbjørnsen, S., Johansen, M. R., Kotnis, S., . . . Kjærgaard, I. (2003). *Intellectual Capital Statements–The New Guideline*. . Copenhagen: Danish Ministry of Science, Technology and Innovation.
- Mouritsen, J., Bukh, P. N., Larsen, H. T., & Johansen, M. R. (2002). Developing and managing knowledge through intellectual capital statements. *Journal of Intellectual Capital*, 3(1), 10-29.
- Mouritsen, J., Bukh, P. N., & Marr, B. (2004). Reporting on intellectual capital: Why, what and how? *Measuring Business Excellence*, 8(1), 46-54.
- Mouritsen, J., Larsen, H. T., & Bukh, P. N. (2001). Valuing the future: Intellectual capital supplements at Skandia. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 14(4), 399-422.
- Moya-Angeler, J. (1998). La integración de la gestión de personas y conocimiento como fuente de competitividad. *Dirección y Progreso*(160), 24-28.
- Murphy, K. J. (1985). Corporate performance and managerial remuneration: An empirical analysis. *Journal of accounting and economics*, 7(1-3), 11-42.
- Murray, K. B., & Montanari, J. R. (1986). Strategic management of the socially responsible firm: Integrating management and marketing theory. *Academy of Management Review*, 11(4), 815-827.
- Muñío Vázquez, M. F. (2000). Relación entre la expansión de los informes publicados por las empresas y la calidad de las decisiones de los usuarios. El problema de la sobrecarga de información. *Revista de Contabilidad*, 3(5), 127-148.
- Muñoz Colomina, C. I. (1987). *Aportaciones contables a los nuevos objetivos y enfoques socioeconómicos de la empresa*. Madrid: Instituto de Planificación Contable. Ministerio de Economía y Hacienda.

- Mínguez Vera, A., & Martín Ugedo, J. F. (2003). *El Consejo de Administración como mecanismo de control: evidencia para el mercado español*: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas.
- Mínguez Vera, A., & Martín Ugedo, J. F. (2004). Concentración accionarial y liquidez de mercado: Un análisis con ecuaciones simultáneas. *Revista de Economía Financiera*(4), 8-31.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *The Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- Nelson, C. L. (1973). A Priori Research in Accounting. In N. Dopuch & L. Revsine (Eds.), *Accounting Research 1960-1970: A Critical Evaluation* (pp. 3-19). Champaign Urbana: Centre for International Education and Research in Accounting.
- Nelson, R. R., & Winter, S. G. (1982). *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press.
- Ness, K. E., & Mirza, A. M. (1991). Corporate social disclosure: A note on a test of agency theory. *British Accounting Review*, 23(3), 211-217.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*: Sage.
- Nevado, D., & López, V. R. (2002). *El capital intelectual: valoración y medición*. Madrid: Prentice Hall.
- Nevado Peña, D. (1999). *Control de gestión social: la auditoría de los recursos humanos*: Universidad de Castilla-La Mancha.
- Newson, M., & Deegan, C. (2002). Global expectations and their association with corporate social disclosure practices in Australia, Singapore, and South Korea. *International Journal of Accounting*, 37(2), 183-213.
- Nielsen, C. (2004). Through the eyes of analysts: a content analysis of analyst report narratives (Vol. Department of Accounting, Finance and Logistics. Working paper). Aarhus: Aarhus School of Business.
- Nielsen, C., Rimmel, G., Bukh, P. N., Koga, C., Tadanori, Y., & Sakakibara, S. (2005). Intellectual Capital in Japanese and Danish IPO Prospectuses: A comparative analysis (Vol. Working paper): Aarhus School of Business.
- Nieto, M. (2005). Difusión de la responsabilidad social corporativa en la empresa española. *Economistas*, 106, 32-44.
- Nomen, E. (1996). Activos intangibles y política de empresa. *Harvard Deusto Business Review*, 71, 20-26.
- Nonaka, I. (1991). The knowledge-creating company. *Harvard Business Review*, 69(6), 96-104.
- Nonaka, I. (2007). The Knowledge-Creating Company. *Harvard Business Review*, 85(7/8), 162-171.

- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company*: Oxford University Press New York.
- Nordic Industrial Fund. (2001). Intellectual Capital. Managing and reporting: A report from the Nordika project. Nordic Industrial Fund.
- O'Donovan, G. (2002). Environmental disclosures in the annual report: Extending the applicability and predictive power of legitimacy theory. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 15(3), 344-371.
- O'Dwyer, B. (2001). The legitimacy of accountants' participation in social and ethical accounting, auditing and reporting. *Business Ethics: A European Review*, 10(1), 27-39.
- O'Dwyer, B. (2002). Managerial perceptions of corporate social disclosure: An Irish story. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 15(3), 406-436.
- OECD, Organisation for Economic Co-operation and Development. (1992). *Technology and the economy. The key relationships*. Paris: The Technology/Economy Programme.
- OECD, Organisation for Economic Co-operation and Development. (1996). *The Knowledge-based economy*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- OECD, Organisation for Economic Co-operation and Development. (1999). Symposium on measuring and reporting intellectual capital: Experience, issues, and prospects. *An international symposium, 9-11 June*. Amsterdam: OECD.
- OECD, Organisation for Economic Co-operation and Development. (2001). *OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2001: Towards a Knowledge-based Economy*. Paris: OECD Publishing.
- OECD, Organisation for Economic Co-operation and Development. (2004). *Principios de Gobierno Corporativo de la OCDE*. Paris: OECD.
- OECD, Organisation for Economic Co-operation and Development. (2005). *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation* (3^a ed.). Paris: OECD Publications.
- Olcese, A., Díaz, J., Gascó, C., & De Leyva, E. (2002). Estudio para la mejora del gobierno corporativo, la transparencia informativa y los conflictos de interés. *Papeles de la Fundación N° 1*. Madrid: Fundación de Estudios Financieros.
- Oliveras, E., Gowthorpe, C., Kasperskaya, Y., & Perramon, J. (2008). Reporting intellectual capital in Spain. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(2), 168-181.
- Oliveras, E., & Kasperskaya, Y. (2005). Reporting Intellectual Capital in Spain *Economics and Business Working Papers Series 781*. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.

- Olsson, B. (2001). Annual reporting practices: Information about human resources in corporate annual reports in major Swedish companies. *Journal of Human Resource Costing and Accounting*, 6(1), 39-52.
- Ordoñez de Pablos, P. (2003a). El informe de capital intelectual como herramienta para la visualización de los flujos y stocks que integran el capital intelectual. *Alta Dirección*, 228(XXXVIII), 479-490.
- Ordoñez de Pablos, P. (2003b). Intellectual capital reporting in Spain: A comparative view. *Journal of Intellectual Capital*, 4(1), 61-81.
- Ordoñez de Pablos, P. (2004). Las cuentas de capital intelectual como complemento del informe anual. *Economía Industrial*(357), 63-74.
- Ortigueira Bouzada, M. (1977). *Contabilidad de recursos humanos*. Sevilla: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Ortiz, E., & Clavel, J. (2006). Índices de revelación de información: Una propuesta de mejora de la metodología. Aplicación a la información sobre recursos humanos incluida en los Informes 20F. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*(128), 87-113.
- Owen, D. (1992). The implications of current trends in green awareness for the accounting function: an introductory analysis. In D. e. Owen (Ed.), *Green Reporting, Accountancy and the Challenge of the Nineties* (pp. 3-27). London: Chapman & Hill.
- Parlamento Europeo. (2000). Consejo Europeo de Lisboa, 23 y 24 de marzo de 2000. Conclusiones de la Presidencia. Bruselas: Parlamento Europeo.
- Patten, D. M. (1991). Exposure, legitimacy, and social disclosure. *Journal of Accounting and Public Policy*, 10(4), 297-308.
- Patten, D. M. (1992). Intra-industry environmental disclosures in response to the Alaskan oil spill: A note on legitimacy theory. *Accounting, Organizations and Society*, 17(5), 471-475.
- Patten, D. M. (2002). The relation between environmental performance and environmental disclosure: a research note. *Accounting Organizations and Society*, 27(8), 763-773.
- Patten, D. M., & Crampton, W. (2003). Legitimacy and the Internet: An examination of corporate web page environmental disclosures. *Advances in Environmental Accounting & Management*, 2, 31-57.
- Pava, M. L., & Krausz, J. (1997). Criteria for Evaluating the Legitimacy of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 16(3), 337-347.
- Penrose, E. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford: Oxford University Press.
- Perks, R. W. (1993). *Accounting and society*. New York: Chapman & Hall.
- Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14(3), 179-191.

- Petty, R., & Cuganesan, S. (2005). Voluntary disclosure of intellectual capital by Hong Kong companies: examining size, industry and growth effects over time. *Australian Accounting Review*, 15(36), 40-50.
- Petty, R., & Guthrie, J. (1999). Managing intellectual capital: from theory to practice. *Australian CPA*, 69(7), 18-21.
- Petty, R., & Guthrie, J. (2000). Intellectual capital literature review: Measurement, reporting and management. *Journal of Intellectual Capital*, 1(2), 155-176.
- PGC, Plan General de Contabilidad. (2007). Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad. Ministerio de Economía y Hacienda: Suplemento del BOE nº 278, 20 de noviembre de 2007.
- Phillips, R., Freeman, R. E., & Wicks, A. C. (2003). What stakeholder theory is not. *Business Ethics Quarterly*, 13(1), 479-502.
- Pina Martínez, V. (1991). Investigación empírica y normalización contable. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 21(66), 83-126.
- Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística: Linguas, sociedades e culturas*, 3(1), 1-42.
- Polanyi, M. (1962). Tacit knowing: its bearing on some problems of philosophy. *Reviews of Modern Physics*, 34(4), 601-615.
- Polanyi, M. (1966). *The Tacit Dimension*. New York: Anchor Day Books.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard business review*, 80(12), 56-68.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Prado-Lorenzo, J. M., Gallego-Álvarez, I., García-Sánchez, I. M., & Rodríguez-Domínguez, L. (2008). Social responsibility in Spain. Practices and motivations in firms. *Management Decision*, 46(8), 1247-1271.
- Prado-Lorenzo, J. M., García-Sánchez, I. M., & Gallego-Álvarez, I. (2009). Características del consejo de administración e información en materia de Responsabilidad Social Corporativa. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, XXXVIII(141), 107-135.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 79-91.
- Prahalad, C. K., & Hammond, A. (2002). Serving the world's poor, profitably. *Harvard Business Review*, 80(9), 48-58.
- Preston, L. E. (1978). Analyzing Corporate Social Performance: Methods and Results. *Journal of Contemporary Business*, 7(1), 135-149.

- Preston, L. E., & Post, J. E. (1981). Private management and public policy. *California Management Review*, 23(3), 56-62.
- Prusak, L., & Cohen, D. (2001). How to invest in social capital. *Harvard Business Review*, 79(6), 86-93.
- PWC, PriceWaterhouseCoopers. (2001). *Estudio sobre la Situación Actual y las Perspectivas de la Gestión del Conocimiento y del Capital Intelectual- España 2001*. Madrid: PWC.
- PWC, PriceWaterhouseCoopers. (2007). Un nuevo modelo de divulgación Colección PWC. *Informaciones no financieras*: PriceWaterhouseCoopers.
- Páez Sandubete, J. M. (2001). Una exploración empírica de los factores que condicionan la actitud frente a la contabilidad ambiental. *Revista de contabilidad*, 4(7), 177-208.
- Páez Sandubete, J. M. (2003). Perspectiva de la investigación en contabilidad social y medioambiental en España: logros y retos. *AECA: Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*, 59-62.
- Quazi, A. M., & O'Brien, D. (2000). An empirical test of a cross-national model of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 25(1), 33-51.
- Quinn, J. B., Anderson, P., & Finkelstein, S. (1996). Managing professional intellect: making the most of the best. *Harvard Business Review*, 74(2), 71-80.
- Ramanathan, K. V. (1976). Towards of Corporate Social Accounting. *The Accounting Review*, 51(3), 516-528.
- Rastogi, P. N. (2003). The nature and role of IC: Rethinking the process of value creation and sustained enterprise growth. *Journal of Intellectual Capital*, 4(2), 227-248.
- Reber, A. S. (1993). *Implicit learning and tacit knowledge: An essay on the cognitive unconscious*. New York Oxford University Press.
- Reverte, C. (2009). Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure Ratings by Spanish Listed Firms. *Journal of Business Ethics*, 88(2), 351-366. doi: 10.1007/s10551-008-9968-9
- Ricardo, D. (1768). Principios de economía política y tributación. In P. De la Nuez & C. Rodríguez Braun (Eds.), (2003 ed.). Madrid: Pirámide.
- Ricart, J. E., & Rodríguez, M. A. (2002). *Código de gobierno para la Empresa Sostenible*: Fundación entorno, IESE PriceWaterhouseCoopers.
- Richardson, A. J., & Welker, M. (2001). Social disclosure, financial disclosure and the cost of equity capital. *Accounting, Organizations and Society*, 26(7-8), 597-616.
- Rico Iglesias, J. M., & Moreno Campos, I. (2001). La capacidad informativa de los estados contables acerca del capital humano de la organización. *Actualidad financiera*, 6(3), 47-58.

Rivas et al. (1995). *Viabilidad de la planeación estratégica en los países de economía global*. Paper presented at the XXI Conferencia Interamericana de Contabilidad, Cancún (México).

Rivero Torre, P. (2003a). Globalización, responsabilidad e información. Ciudad Real: Investidura como Doctor "Honoris Causa" del Excmo. Sr. Pedro Riverro Torre por la Universidad de Castilla-La Mancha. Rectorado de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Rivero Torre, P. (2003b). Nuevas exigencias de la información contable y financiera *Estudios académicos de contabilidad: en homenaje a D. José Rivero Romero* (pp. 391-400).

Rivero Torre, P. (2005a). Perspectiva actual de la Responsabilidad Social y el Buen Gobierno Corporativo. *Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA)*(72), 64-65.

Rivero Torre, P. (2005b). Responsabilidad social y gobierno corporativo: Información y transparencia. *Revista Asturiana de Economía (RAE)*(34), 9-29.

Robbins, W. A., & Austin, K. R. (1986). Disclosure Quality in Governmental Financial Reports: An Assessment of the Appropriateness of a Compound Measure. *Journal of Accounting Research*, 24(2), 412-421. doi: <http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=0021-8456&site=1>

Roberts, R. W. (1992). Determinants of corporate social responsibility disclosure: An application of stakeholder theory. *Accounting, Organizations and Society*, 17(6), 595-612.

Rodríguez Fernández, J. M. (2006). Valor accionarial y orientación stakeholder: bases para un nuevo gobierno corporativo. *Papeles de Economía Española*(108), 10-26.

Rodríguez, M. A. (2004). Modelo para la gestión del diálogo Empresa-Partes Interesadas. In E. E. C. D. C. Excelencia (Ed.), *Manual de la Empresa Responsable* (pp. 229-235).

Rodríguez, O., Fernández, J., & Martín-Castilla, J. I. (2007). Percepción directiva de las relaciones entre responsabilidad social y ética empresarial. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*(2927), 43-56.

Rodríguez Pérez, G. (2004). Factores explicativos de la revelación voluntaria de información sobre fuentes de ventaja competitiva empresarial. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, XXXIII(122), 705-739.

Rodríguez Ruíz, O. (2003). Indicadores de capital intelectual: Concepto y elaboración. In IADE (Ed.), *I Congreso Internacional y Virtual de Intangibles* (pp. 213-225). Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

Rojas, J. A., Nevado, D., & Muñoz, A. (2000). *La utilidad de la información sobre activos intangibles para los usuarios de la contabilidad financiera*. Paper presented at the IX Encuentro de Profesores Universitarios de Contabilidad. ASEPUC, Las Palmas de Gran Canaria.

- Rojo Ramírez, A. (2001). *Entorno, sistema contable y nuevas necesidades de información*. Paper presented at the XI Congreso Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, Madrid.
- Romer, P. M. (1986). Increasing returns and long-run growth. *Journal of Political Economy*, 94(5), 1002-1037.
- Roos, J., Dragonetti, N. C., Roos, G., & Edvinsson, L. (2001). *Capital intelectual: el valor intangible de la empresa*. Barcelona: Paídos Ibérica, SA.
- Ross, S. A. (1979). *Disclosure Regulation in the Financial Markets: Implications of Modern Finance Theory and Signalling Theory*. New York: Mc Graw Hill.
- Rowley, T. J. (1997). Moving beyond dyadic ties: A network theory of stakeholder influences. *Academy of Management Review*, 22(4), 887-910.
- Ruiz Albert, I. (2002). *El Análisis de Contenido Como Técnica de Investigación Cualitativa en Contabilidad Financiera*, Valladolid.
- Ryan, B., Scapens, R., & Theobald, M. (2004). *Metodología de la investigación en finanzas y contabilidad*. Barcelona: Deusto.
- Sadan, S., & Auerbach, L. B. (1974). A stochastic model for human resource valuation. *California Management Review*, 16(4), 24-31.
- Saint-Onge, H. (1996). Tacit knowledge: The key to the strategic alignment of intellectual capital. *Strategy & Leadership*, 24(2), 10-14.
- Salas, V. (2002). El gobierno de la empresa *Colección Estudios Económicos* (Vol. 29): La Caixa-Servicio de Estudios.
- Salas, V. (2004). ¿Buen Gobierno o Responsabilidad Social Corporativa? In M. De la Cuesta González & L. Rodríguez Duplá (Eds.), *Responsabilidad social corporativa* (pp. 203-215). Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Salas, V. (2005). ¿Sustituye la responsabilidad social al buen gobierno de la empresa? *Economistas*(106), 4-11.
- Sanchez, P., Chaminade, C., & Olea, M. (2000). Management of intangibles: An attempt to build a theory. *Journal of Intellectual Capital*, 1(4), 312-327.
- Saudagaran, S. M., & Meek, G. K. (1997). A review of research on the relationship between international capital markets and financial reporting by multinational firms. *Journal of Accounting Literature*, 16, 127-159.
- Say, J. B. (1803). *Tratado de Política Económica*. Méjico: Fondo de Cultura Económica.
- Scarpello, V., & Theeke, H. A. (1989). Human resource accounting: a measured critique. *Journal of Accounting Literature*, 8, 265-280.
- Schmidt, K. M. (1997). Managerial incentives and product market competition. *The Review of Economic Studies*, 64(2), 191.

- Schultz, T. W. (1961). Investment in Human Capital. *American Economic Review*, 51(1), 1-17.
- Schultz, T. W. (1971). *Investment in Human Capital: The Role of Education and of Research*. New York: The Free Press.
- Schumpeter, J. A. (1934). Cambridge: Harvard University Press.
- Seetharaman, A., Sooria, H. H. B. Z., & Saravanan, A. S. (2002). Intellectual capital accounting and reporting in the knowledge economy. *Journal of Intellectual Capital*, 3(2), 128-148.
- Senge, P. M. (1990). *The Fifth Discipline, the Art and Practice of the Learning Organisation*. New York: Doubleday Currency.
- Sengupta, P. (1998). Corporate disclosure and the cost of debt. *The Accounting Review*, 73, 474.
- Sethi, S. P. (1975). Dimensions of corporate social performance: An analytical framework. *California Management Review*, 17(3), 58-64.
- Shleifer, A., & Vishny, R. W. (1997). A survey of corporate governance. *Journal of Finance*, 52(2), 737-783.
- Sierra, M., & Rojo, A. (2002). *La revelación de información sobre activos intangibles en la gran empresa española: un estudio empírico*. Paper presented at the X Encuentro de Profesores Universitarios de Contabilidad. ASEPUC, Santiago de Compostela.
- Sierra Molina, G. J., & Moreno Campos, I. (2000). La información contable sobre el capital humano. *Partida Doble*, 10(116), 60-71.
- Sierra Molina, G. J., & Moreno Campos, I. (2002). La relevancia del capital humano en la información financiera: Análisis y revisión de la literatura empírica. *Técnica contable*, 54(638), 81-94.
- Singh, I., & Van der Zahn, J. L. W. M. (2007). Does intellectual capital disclosure reduce an IPO's cost of capital? The case of underpricing. *Journal of Intellectual Capital*, 8(3), 494-516.
- Singh, I., & Van der Zahn, J. L. W. M. (2008). Determinants of intellectual capital disclosure in prospectuses of initial public offerings. *Accounting and Business Research*, 38(5), 409-431.
- Singhvi, S. S., & Desai, H. B. (1971). An empirical analysis of the quality of corporate financial disclosure. *The Accounting Review*, 46(1), 129-138.
- SMAC, Society of Management Accountants of Canada. (1998). *The management of intellectual capital: The issues and the practice*: The Society of Management Accountants of Canada.
- Smith, A. (1776). *Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. In R. Campbell & S. Skinner (Eds.), (1981 ed., Vol. 1, 2): Clarendon, Oxford.

- Sobhani, F. A., Amran, A., & Zainuddin, Y. (2009). Revisiting the practices of corporate social and environmental disclosure in Bangladesh. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16(3), 167-183.
- Sonnenberg, F. K. (1994). La era de los intangibles. *Harvard Deusto Business Review*, 1(59), 30-35.
- Sougiannis, T. (1994). The accounting based valuation of corporate R&D. *The Accounting Review*, 69(1), 44-68.
- Sparkes, R. (2001). Ethical investment: whose ethics, which investment? *Business Ethics A European Review*, 10(3), 194-205.
- Spender, J. C. (1996). Making knowledge the basis of a dynamic theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17(Winter Special), 45-62.
- Starovic, D., & Marr, B. (2003). Understanding corporate value: managing and reporting intellectual capital *Technical Report: CIMA,, Chartered Institute of Management Accountants*.
- Steenkamp, N. (2007a). *Including pictures in intellectual capital reporting research: Does it matter?* Paper presented at the Workshop on Visualising, Measuring, and Managing Intangibles & Intellectual Capital, Ferrara, Italy, 29 - 31 October 2007
- Steenkamp, N. (2007b). *Intellectual capital reporting in New Zealand: refining content analysis as a research method*. PhD thesis. Auckland University of Technology, Auckland (New Zealand).
- Steenkamp, N., & Northcott, D. (2007). Content analysis in accounting research: The practical challenges. *Australian Accounting Review*, 17(3), 12-25.
- Stegmuller, W. (1979). *The structuralist view of theories*. New York: Springer-Verlag.
- Stein, G. (2001). *El arte de gobernar según Peter Drucker: las ideas clave que están transformando el mundo de la empresa y la actuación de los directivos*. Barcelona: Gestión 2000.
- Steinhauer, L. (1996). FRC 2001: A white paper on FRC development in the next five years. *FUSION TECHNOLOGY*, 30(1), 116-127.
- Stewart, T. A. (1998a). *Intellectual capital: The new wealth of organizations*. London: Nicolas Brealey Publishing.
- Stewart, T. A. (1998b). *La nueva riqueza de las organizaciones: el capital intelectual*. Buenos Aires: Granica.
- Stigler, G. J. (1971). The Theory of Economic Regulation. *Bell Journal of Economics and Management Science*, 2, 3-21.
- Striukova, L., Unerman, J., & Guthrie, J. (2008). Corporate reporting of intellectual capital: Evidence from UK companies. *The British Accounting Review*, 40(4), 297-313.

- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
- Sujan, A., & Abeyssekera, I. (2007). Intellectual Capital reporting practices of the top Australian firms. *Australian Accounting Review*, 17(42), 62-74.
- Sullivan, P. H. (2000). *Value Driven Intellectual Capital: How to Convert Intangible Corporate Assets into Market Value*. New York: John Wiley & Sons.
- Sullivan, P. H. (2001). *Rentabilizar el capital intelectual: técnicas para optimizar el valor de la innovación* (Vol. 82). Barcelona: Paidós.
- Suárez Alvarez, E. (2006). *Información contable divulgada: nivel de calidad y factores explicativos*. Tesis Doctoral. Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad. Universidad de Oviedo, Oviedo.
- Sveiby, K. E. (1997a). The intangible assets monitor. *Journal of Human Resource Costing and Accounting*, 2(1), 73-97.
- Sveiby, K. E. (1997b). *The New Organizational Wealth: Managing & Measuring Knowledge-based Assets*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Sveiby, K. E. (2000). *Capital intelectual : la nueva riqueza de las empresas: cómo medir y gestionar los activos intangibles para crear valor*. Barcelona: Gestión 2000.
- Sveiby, K. E. (2001). A knowledge-based theory of the firm to guide in strategy formulation. *Journal of Intellectual Capital*, 2(4), 344-358.
- Swanson, D. L. (1995). Addressing a theoretical problem by reorienting the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 20(1), 43-64.
- Sydserrff, R., & Weetman, P. (1999). A Texture Index for Evaluating Accounting Narratives: An Alternative to Readability Formulas. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 12(4), 459-488.
- Sánchez Ballesta, J. P., & García-Meca, E. (2004). La influencia del gobierno corporativo en la rentabilidad de las empresas españolas. *Boletín de Estudios Económicos*(182), 305-322.
- Sánchez Fernández de Valderrama, J. L. (2004). *Información corporativa, opciones contables y análisis financiero: Publicaciones de la Real Academia de las Ciencias Económicas y Financieras*.
- Sánchez Muñoz, M. P. (2007). Medición y difusión del capital intelectual en las pequeñas y medianas empresas: un camino para incrementar la I+ D. Recomendaciones de la Unión Europea. *Revista madri+d, Monografía 18*(Mayo), 14-24.
- Tagesson, T., Blank, V. B., P., & Collin, S. (2009). What explains the extent and content of social and environmental disclosures on corporate websites: a study of social and environmental reporting in Swedish listed corporations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 9999(9999), n/a.

- Tauringana, V., & Mangena, M. (2006). Complementary narrative commentaries of statutory accounts in annual reports of UK listed companies. *Journal of Applied Accounting Research*, 8(2), 71-109.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós.
- Teece, D. J. (2000). *Managing intellectual capital: organizational, strategic, and policy dimensions* New York: Oxford University Press.
- Tejada Ponce, A. (1999a). La contabilidad y la gestión medioambiental. *Partida doble*(102), 60-79.
- Tejada Ponce, A. (1999b). *La gestión y el control socio-económico de las interacciones empresa-medio ambiente: contribuciones de la contabilidad a la gestión sostenible de la empresa*. Madrid: Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas. Ministerio de Economía y Hacienda.
- Tejada Ponce, A. (2004). La contabilidad como soporte de presentación de información medioambiental. *Revista valenciana de economía y hacienda*(10), 47-68.
- Tejedor, B., & Aguirre, A. (1998). Proyecto logos: investigadores relativa a la capacidad de aprender de las empresas españolas. *Boletín de Estudios Económicos*, 53(164), 231-249.
- Terziovski, M., Howell, A., Sohal, A., & Morrison, M. (2000). Establishing mutual dependence between TQM and the learning organization: a multiple case study analysis. *The Learning Organization*, 7(1), 23-31.
- Tinker, A. M. (1980). Towards a political economy of accounting: An empirical illustration of the cambridge controversies. *Accounting, Organizations and Society*, 5(1), 147-160.
- Toffler, A., & Toffler, H. (1994). *Guerras del futuro: la supervivencia en el alba del siglo XXI*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Trombetta, M. (2002). La decisión de revelar voluntariamente información de la empresa: desde el análisis teórico a una propuesta metodológica *Documento de Trabajo 02-09*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid. Departamento de Economía de la Empresa.
- Trotman, K. T., & Bradley, G. W. (1981). Associations between social responsibility disclosure and characteristics of companies. *Accounting, Organizations and Society*, 6(4), 355-362.
- Tua Pereda, J. (1983a). *Principios y Normas de Contabilidad. Historia, metodología y entorno de la regulación contable*. Madrid: Instituto de Planificación Contable, Ministerio de Economía y Hacienda.
- Tua Pereda, J. (1983b). Subprogramas de investigación en la emisión de principios contables. *Técnica Contable, Octubre*, 361-380.

Tua Pereda, J. (1989). Algunas implicaciones del paradigma de utilidad en la disciplina contable. *Técnica Contable*, 41(486), 261-281.

Tua Pereda, J. (1991a). *La investigación empírica en contabilidad la hipótesis de eficiencia del mercado*. Madrid: Ministerio de Economía y Hacienda.

Tua Pereda, J. (1991b). La investigación empírica en Contabilidad: Los enfoques en presencia. *Revista española de financiación y contabilidad*, 21(66), 7-82.

Tua Pereda, J. (1995). Evolución del concepto de contabilidad a través de sus definiciones *Lecturas de teoría e investigación contable*. (pp. 121-188). Medellín: Centro Interamericano Jurídico-Financiero.

Tua Pereda, J. (1996). Globalización y regulación contable. Algunos retos para nuestra profesión en América Latina *Ensayos sobre Contabilidad y Economía, Homenaje al Profesor Angel Sáez Torrecilla* (Vol. Tomo I, Contabilidad Financiera, pp. 855-908). Madrid: ICAC.

Ulrich, D. (1998). Capital intelectual = capacidad x compromiso. *Harvard Deusto Business Review*(86), 28-40.

Unerman, J. (2000). Methodological issues: Reflections on quantification in corporate social reporting content analysis. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 13(5), 667-680.

United Nations. (1999). Global Compact, from www.unglobalcompact.org

Upton, W. S. (2001). Business and financial reporting, challenges from the new economy (Vol. SPECIAL REPORT): Financial Accounting Standards Board of the Financial Accounting Foundation.

Van der Laan Smith, J., Adhikari, A., & Tondkar, R. H. (2005). Exploring differences in social disclosures internationally: A stakeholder perspective. *Journal of Accounting and Public Policy*, 24(2), 123-151.

Van der Meer-Kooistra, J., & Zijlstra, S. M. (2001). Reporting on Intellectual Capital. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 14(4), 456-476.

Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics*, 44(2-3), 95-105.

Vandemaele, S. N., Vergauwen, P. G. M. C., & Smits, A. J. (2005). Intellectual capital disclosure in The Netherlands, Sweden and the UK: A longitudinal and comparative study. *Journal of Intellectual Capital*, 6(3), 417-426.

Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(JULY), 58-74.

Vergauwen, P. G. M. C., Bollen, L., & Oirbans, E. (2007). Intellectual capital disclosure and intangible value drivers: An empirical study. *Management Decision*, 45(7), 1163-1180.

- Vergauwen, P. G. M. C., & Van Alem, F. J. C. (2005). Annual report IC disclosures in The Netherlands, France and Germany. *Journal of Intellectual Capital*, 6(1), 89-104.
- Verrechia, R. E. (1983). Discretionary Disclosure. *Journal of Accounting and Economics*, 5, 179-194.
- Vickery, G. (1999). La medición de la economía del conocimiento: medición y presentación de los intangibles. *Ekonomiaz*, 3(45), 160-185.
- Vickery, G. (2000). Accounting for Intangibles: Issues and Prospects *Competitiveness and the value of Intangible Assets* (pp. 72-101). Cheltenham: Edward Elgar.
- Viedma Marti, J. M. (2003). Nuevas aportaciones en la construcción del paradigma del capital intelectual. *Revista de Economía y Empresa*(48), 103-144.
- Vilaseca, J., Torrent, J., & Díaz, Á. (2002). La economía del conocimiento: paradigma tecnológico y cambio estructural. Barcelona: Working Paper Series WP02-003. Universidad Oberta de Catalunya.
- Vogel, D. (1986). The study of social issues in management: A critical appraisal. *California Management Review*, 28(2), 142-151.
- Vuontisjärvi, T. (2006). Corporate social reporting in the European context and human resource disclosures: An analysis of finnish companies. *Journal of Business Ethics*, 69(4), 331-354.
- Wagenhofer, A. (1990). Voluntary disclosure with a strategic opponent. *Journal of Accounting and Economics*, 12(4), 341-363.
- Wallace, R. S. O., Naser, K., & Mora, A. (1994). The relationship between the comprehensiveness of corporate annual reports and firm characteristics in Spain. *Accounting and Business Research*, 25(97), 41-53.
- Wallman, S. (1995). The future of accounting and disclosure in an evolving world: the need for a dramatic change. *Accounting Horizons*, 9(3), 81-91.
- Wallman, S. (1996). The Future of Accounting and Financial Reporting Part II: The Colorized Approach. *Accounting Horizons*, 10(2), 138-148.
- Waltz, K. N. (1999). Globalization and Governance. *Political Science and Politics*, 32(4), 693-700.
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- Wartick, S. L., & Mahon, J. F. (1994). Toward a substantive definition of the corporate issue construct: A review and synthesis of the literature. *Business & Society*, 33(3), 293-311.
- Watson, A., Shrivies, P., & Marston, C. (2002). Voluntary disclosure of accounting ratios in the UK. *The British Accounting Review*, 34(4), 289-313.

- Watts, R. L., & Zimmerman, J. L. (1978). Towards a positive theory of the determination of accounting standards. *The Accounting Review*, 53(1), 112-134.
- Watts, R. L., & Zimmerman, J. L. (1979). The Demand for and Supply of Accounting Theories: The Market for Excuses. *The Accounting Review*, 54(2), 273-305.
- Watts, R. L., & Zimmerman, J. L. (1983). Agency Problems, Auditing, and the Theory of the Firm: Some Evidence. *Journal of Law and Economics*, 26(3), 613-633. doi: <http://www.journals.uchicago.edu/JLE/home.html>
- Watts, R. L., & Zimmerman, J. L. (1986). *Positive Accounting Theory*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- WBCSD, World Business Council for Sustainable Development. (2005). Generation Lost: Young Financial Analysts and Environmental, Social and Governance Issues. Geneva: WBCSD.
- Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis*. Newbury Park: SAGE.
- Welford, R., & Frost, S. (2006). Corporate social responsibility in Asian supply chains. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(3), 166-176.
- Wells, M. C. (1976). A revolution in accounting thought. *The Accounting Review*, 51(3), 471-482.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.
- Wheeler, D., & Elkington, J. (2001). The end of the corporate environmental report? Or the advent of cybernetic sustainability reporting and communication. *Business Strategy and the Environment*, 10(1), 1-14.
- Whittington, G. (1993). Corporate Governance and the Regulation of Financial Reporting. *Accounting and Business Research*, 23(91A), 311-319.
- Wiig, K. M. (1997). Integrating intellectual capital and knowledge management. *Long range planning*, 30(3), 399-405.
- Williams, S. M. (1999). Voluntary environmental and social accounting disclosure practices in the Asia-Pacific region: An international empirical test of political economy theory. *International Journal of Accounting*, 34(2), 209-238.
- Williams, S. M. (2001). Is intellectual capital performance and disclosure practices related? *Journal of Intellectual Capital*, 2(3), 192-203.
- Wilmschurst, T. D., & Frost, G. R. (2000). Corporate environmental reporting: A test of legitimacy theory. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 13(1), 10-26.
- Wiseman, J. (1982). An evaluation of environmental disclosures made in corporate annual reports. *Accounting, Organizations and Society*, 7(1), 53-63.

Wong, M., & Gardner, C. T. (2005). *Intellectual capital disclosure: New Zealand evidence*. Paper presented at the Conference paper presented at the AFFANZ 2005 conference, Melbourne, Australia.

Wood, D. J. (1991). Social Issues in Management: Theory and Research in Corporate Social Performance. *Journal of Management*, 17(2), 383-406.

Wood, D. J., & Logsdon, J. M. (2002). Business citizenship: From individuals to organizations. *Business Ethics Quarterly*, 12(3), 59-94.

Wood, J. (2003). Australia: an under performing knowledge nation? *Journal of Intellectual Capital*, 4(2), 144-164.

Xie, B., Davidson III, W. N., & DaDalt, P. J. (2003). Earnings management and corporate governance: the role of the board and the audit committee. *Journal of Corporate Finance*, 9(3), 295-316.

Yang, S., & Brynjólfsson, E. (2001). *Intangible assets and growth accounting: evidence from computer investments*. Working paper. New York University/Massachusetts Institute of Technology.

Yongvanich, K., & Guthrie, J. (2005). Extended performance reporting: An examination of the Australian mining industry. *Accounting Forum*, 29(1), 103-119.

Yongvanich, K., & Guthrie, J. (2006). An extended performance reporting framework for social and environmental accounting. *Business Strategy and the Environment*, 15(5), 309-321.

Zambon, S. (2003). Study on the measurement of intangible assets and associated reporting practices (Comisión Europea. Dirección General de Empresa. ed.). Bruselas.

Zambon, S., & Cordazzo, M. (2002). IC Statements vs. Environmental and Social Reports: An Empirical Analysis of their Convergences in the Italian Context: Working Paper, University of Ferrara.

Zarzeski, M. T. (1996). Spontaneous harmonisation effects of culture and market forces on accounting disclosure practices. *Accounting Horizons*, 10(1), 18-37.

Zeff, S. A. (1978). The rise of economic consequences. *Journal of Accountancy*(6), 56-63.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE ECONOMÍA
Y COMPETITIVIDAD