



**Universidad
Nacional
Villa María**

Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo A. Podestá"
Repositorio Institucional

Divulgación sobre capital intelectual en páginas webs corporativas: estudio exploratorio en el mercado de capitales argentino

Año
2021

Autores

Ficco, Cecilia; Luna Valenzuela, Jonathan; Amione, Eugenia;
Bazán Guiñazú, Amparo y Chapado Menochio, Candelaria

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Ficco, C., [et al.] (2021). *Divulgación sobre capital intelectual en páginas webs corporativas: estudio exploratorio en el mercado de capitales argentino*. VI Congreso de Ciencias Económicas. X Congreso de Administración. VII Encuentro Internacional de Administración del Centro de la República. Las Ciencias Económicas ante los nuevos escenarios. Desafíos para el desarrollo y oportunidades para innovar. Villa María: Universidad Nacional Villa María



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

DIVULGACIÓN SOBRE CAPITAL INTELECTUAL EN PÁGINAS WEBS CORPORATIVAS: ESTUDIO EXPLORATORIO EN EL MERCADO DE CAPITALES ARGENTINO

Eje temático:

10. Aportes desde la perspectiva de los costos, del capital intelectual y de la Responsabilidad Social.

Autores:

FICCO, Cecilia

Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Villa María

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Nacional de Río Cuarto

LUNA VALENZUELA, Jonathan

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Nacional de Río Cuarto

AMIONE, Eugenia

Becaria de investigación - Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Nacional de Río Cuarto

BAZÁN GUIÑAZÚ, Amparo

Becaria de investigación - Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Nacional de Río Cuarto

CHAPADO MENOCHIO, Candelaria

Becaria de investigación - Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Nacional de Río Cuarto

Resumen

El capital intelectual (CI) se ha convertido en un recurso estratégico para las empresas, y en la principal fuente de ventajas competitivas en un entorno que ha evolucionado hacia la “economía del conocimiento”. Frente a las limitaciones informativas de la contabilidad financiera, la divulgación voluntaria permite a las compañías comunicar a terceros información sobre su CI y su potencialidad para generar valor. En este contexto, Internet proporciona a las empresas un medio de comunicación idóneo para la divulgación voluntaria de información.

En este marco, el presente estudio tiene por objetivo analizar la naturaleza y extensión de la información sobre CI divulgada en las páginas web corporativas de las principales

empresas listadas en Argentina. La investigación, de carácter exploratorio, se realiza sobre las empresas cotizantes en el mercado de capitales argentino que conforman actualmente el Índice S&P MERVAL. El estudio empírico comprende el análisis de las páginas web de dichas empresas a través de la metodología de análisis de contenido, siendo esta herramienta la más empleada en el estudio de las prácticas de divulgación de CI. Así, la información disponible en las webs corporativas es codificada en categorías predefinidas a partir de la revisión de la literatura en torno al CI, las cuales comprenden los tres grandes componentes o dimensiones del CI: capital humano, capital estructural y capital relacional. Posteriormente, a partir de los datos recolectados se construye un índice de divulgación que permite medir la extensión de la información sobre CI divulgada por las empresas en sus páginas web. De este modo, los resultados obtenidos en esta investigación aportan evidencias sobre cómo la información referida al CI es comunicada en las páginas web corporativas de las principales empresas argentinas, temática de desarrollo incipiente en el contexto local y latinoamericano.

Palabras clave

Capital intelectual – divulgación voluntaria – análisis de contenido

1. Introducción

El capital intelectual (CI) se ha convertido en un recurso estratégico para las empresas, y en la principal fuente de ventajas competitivas en un entorno que ha evolucionado hacia la “economía del conocimiento”. No obstante, y pese al generalizado reconocimiento del relevante papel de los recursos intangibles, es muy limitada la información sobre CI que se incorpora en los sistemas de información de las organizaciones y en los informes que elaboran para atender a los requerimientos normativos vigentes.

A nivel empresarial, los organismos emisores de normas contables no han ofrecido una respuesta homogénea a esta problemática y, generalmente, son muy reducidos los activos que con carácter intangible aparecen dentro de la información contable obligatoria que las empresas han de elaborar, lo que plantea importantes limitaciones a los sistemas contables en vigor para brindar información útil para la valoración externa de las empresas por parte de los inversores, que son considerados los principales usuarios a quienes se dirigen los informes financieros.

Frente a estas deficiencias informativas han surgido iniciativas tendientes a poner énfasis en la consideración de información no financiera, de tipo cualitativa/narrativa (Giner y Mora, 2019), la cual se encuentra estrechamente vinculada a elementos intangibles clave de la generación de valor público y organizacional, en tanto abarca un amplio abanico de temas sociales, medioambientales y otros relacionados con la sostenibilidad. Entre ellas se destacan los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, los estándares del *Global Reporting Initiative* (GRI), las normas del *Sustainability Accounting Standards Board* (SASB) y el marco del informe integrado del *International Integrated Reporting Council* (IIRC).

Sin embargo, no se ha arribado a una solución de carácter general, por lo que, en el ámbito empresarial, la alternativa más utilizada por las empresas para comunicar a terceros información sobre su CI y su potencialidad para generar valor es la de divulgar esta información de forma totalmente voluntaria, usando para ello diversos formatos y canales. En este contexto, Internet proporciona a las empresas un medio de comunicación idóneo para la divulgación voluntaria de información; en tanto permite comunicar información de diversa naturaleza a múltiples *stakeholders* a un menor costo (Castelo, Delgado, Sá y Sousa, 2010; Orens, Aerts y Lybaert, 2009). Es este sentido, Internet ha generado cambios significativos en las estrategias de comunicación de las empresas (Pisano, Lepore, y Alvino, 2017), posicionándose como una medio alternativo para divulgar información relevante para los *stakeholders* (Gómez, Ospina y Osorio, 2006). En este marco, el presente estudio tiene por objetivo analizar la naturaleza y extensión de la información sobre CI divulgada en las páginas web corporativas de las principales empresas listadas en Argentina.

La investigación, de carácter exploratorio, se realiza sobre un conjunto de cinco empresas cotizantes en el mercado de capitales argentino que conforman actualmente el Índice S&P Merval. El estudio empírico comprende el análisis de las páginas web de dichas empresas a través de la metodología de análisis de contenido, siendo esta herramienta la más empleada en el estudio de las prácticas de divulgación de CI. Posteriormente, a partir de los datos recolectados se construye un índice de divulgación que permite medir la extensión de la información sobre CI divulgada por las empresas en sus páginas web.

Tras esta introducción el trabajo se ha estructurado en tres partes. En la primera, se desarrolla el marco conceptual del CI y se presentan los antecedentes empíricos en torno a la divulgación sobre CI que tienen mayor relevancia para esta investigación. En la segunda, se expone la metodología seguida para el análisis de la divulgación del CI

realizada a través de las páginas web corporativas. Y, en la tercera parte, se presentan y analizan los resultados del estudio empírico realizado. Finalmente, se discuten las conclusiones preliminares de este estudio.

2. Marco conceptual y revisión de la literatura empírica previa

2.1 El capital intelectual y sus dimensiones

El CI es un concepto amplio que abarca diferentes elementos de carácter intangible, entre los que se destaca el conocimiento existente en la empresa, tanto a nivel individual como organizativo (Ficco, 2020a). Incluye diferentes formas de recursos y actividades intangibles (Cañibano, Sánchez, García y Chaminade, 2002), que son esenciales para la generación de valor y la creación y sostenimiento de la ventaja competitiva (Dumay, 2016; Edvinsson y Malone, 1997; Stewart; 1998). En las definiciones más recientes, el CI es concebido como el principal activo de la organización que permite crear valor para el conjunto de *stakeholders* con quienes entabla relaciones (Lentjušenkova y Lapina, 2016; Sardo y Serrasqueiro, 2018).

El CI está integrado por elementos tales como “el conocimiento de los empleados y otros aspectos relacionados con el capital humano, las rutinas organizativas, la calidad de los procesos, productos y servicios, el capital tecnológico, la capacidad de innovación, las relaciones con los clientes, la imagen de la firma, las alianzas estratégicas con distintos *stakeholders*, entre otros” (Ficco, 2020b, p. 12). Esta variada gama de componentes ha dado lugar a la clasificación del CI en distintos bloques o dimensiones. En este sentido, la mayoría de los autores coinciden en distinguir entre: capital humano (CH), capital estructural (CE) y capital relacional (CR).

El CH refiere al conocimiento tácito (Bontis, 1998) que reside en los empleados e incluye los saberes, capacidades, experiencias y habilidades que poseen los mismos (Cañibano et al., 2002). Pisano et al. (2017), siguiendo a Abhayawansa y Abeysekera (2008), postulan que el CH incluye no solo el stock de conocimientos y competencias de los empleados, sino también las prácticas de las empresas para gestionar y proteger ese conocimiento; tales como formación y desarrollo de competencias, políticas de salud y seguridad, satisfacción laboral, entre otros.

El CE es la infraestructura que incorpora, forma y sostiene al CH (Edvinsson y Malone, 1997) y que permite optimizar su rendimiento (Bontis, 1998). Incluye, por un lado, los elementos de la estructura organizacional que permiten la conversión del conocimiento

individual en colectivo (Bollen, Vergauwen y Schnieders, 2005) y, también, aquellos que aluden a la capacidad de renovación de la empresa y los resultados de la innovación (Ochoa, Prieto y Santidrián, 2010), algunos de cuales “pueden protegerse legalmente y convertirse en derechos de propiedad intelectual o industrial, como los derechos de autor o las patentes” (Cañibano et al., 2002, p. 19). Involucra también aspectos referidos a la misión y a las estrategias corporativas, procesos, procedimientos, sistemas de comunicación y control interno (Birindelli, Ferretti, Chiappini, & Cosentino, 2020).

El CR refiere a la red de relaciones de la empresa con diferentes *stakeholders* (Ross, Ross, Dragonetti y Edvinson, 2001) y representa una dimensión esencialmente externa a la empresa, que incluye también los nombres de sus productos, las marcas y su reputación o imagen (Birindelli et al., 2020; Ficco, 2020b).

Seguidamente, en la Tabla 1, se presenta una propuesta en la que se esquematizan las distintas categorías que componen cada una de las dimensiones del CI, junto a diferentes indicadores para cada una de ellas, los cuales constituyen el marco conceptual de este trabajo.

Tabla 1. Indicadores y categorías para las distintas dimensiones del CI

DIM. del CI	CATEGORÍAS	INDICADORES
CH	Caracterización	Directorio Empleados/Colaboradores
	Competencias	Nivel educativo Cualificaciones profesionales, know-how y experiencia laboral Habilidades Actitudes
	Administración de competencias	Programas e inversión de formación y entrenamiento Carrera profesional/políticas para el desarrollo profesional Selección de personal
	Incentivos y satisfacción	Políticas de remuneración Beneficios y reconocimientos al personal Salud y seguridad Diversidad e inclusión Clima laboral Actividades sociales/culturales internas
CE	Misión y estrategias corporativas	Misión, visión y objetivos estratégicos Códigos de conducta/Gobierno corporativo Modelo de gestión/Modelo de negocio
	Estructura organizacional	Cultura corporativa Organigrama Procesos, procedimientos y sistemas

	I+D, innovación y tecnología	Certificaciones de procesos y productos Desarrollo de productos y servicios Propiedad intelectual (patentes, marcas, licencias) Proyectos e inversión en I+D Transformación digital
CR	Relaciones con inversores	Estructura accionaria/Grupo económico Política de dividendos Relaciones con accionistas e inversores potenciales
	Relaciones con clientes	Presencia territorial (y llegada a clientes a través de medios virtuales) Posicionamiento en el mercado Comunicación con clientes Experiencia y satisfacción de clientes Estrategias de marketing y fidelización Canales de distribución
	Acciones sociales y medioambientales	Responsabilidad social Prácticas medioambientales Programas sociales
	Relaciones con otros stakeholders	Relaciones con proveedores Relaciones con sindicatos Relaciones con organismos reguladores Colaboración con universidades, centros de investigación e otras instituciones
	Reputación corporativa	Nombre e Imagen corporativa Presencia en medios de comunicación y redes sociales Premios y reconocimientos

Fuente: Birindelli et al. (2020), Pisano et al. (2017) y elaboración propia.

2.2. Revisión de la literatura empírica previa

Tal como señalábamos en un trabajo anterior (Ficco y Luna, 2021), la literatura sobre divulgación voluntaria de información sobre intangibles se ha incrementado notablemente en los últimos años, abarcando estudios de variada naturaleza. Entre los trabajos más directamente vinculados al objeto de esta investigación se ubican aquellos centrados en describir las prácticas voluntarias de divulgación de CI adoptadas por las empresas, los que se han centrado, principalmente, en la cantidad de información que es revelada. En esta línea se incluyen los llevados a cabo por Al-Hajaya, Altarawneh y Altarawneh (2019), Blaise, Carson y Philips (2008), De Silva, Stratford y Clark (2014) y Mention (2011), entre otros, la mayoría de los cuales concluyen sobre la tendencia creciente a divulgar información sobre intangibles de manera voluntaria por parte las empresas.

En lo que respecta a los medios o canales de comunicación utilizados en el análisis, los estados financieros constituyen el documento más revisado al analizar la divulgación de

CI (Ferchichi y Paturel, 2013; Sihotang y Sanjaya, 2014; Tejedo, 2016), lo que ha dado lugar, tal como señalan Castilla y Ruiz (2018), a una de las principales críticas que ha recibido la literatura existente en esta materia.

Es, de este modo, más incipiente la línea de estudios que se han enfocado en la divulgación del CI a través de las páginas web corporativas. Dentro de ellas se destacan los trabajos de Castelo et al. (2010), Gandía (2002), Gómez et al. (2006), Orens et al. (2009) y Pisano et al. (2017).

Gandía (2002) realizó uno de los primeros estudios en esta línea de investigación, analizando la divulgación de información sobre intangibles en internet por parte de empresas integrantes del índice S&P GLOBAL 100. Los resultados obtenidos indican que la información referida a clientes y *networking*, aspectos incluidos en la dimensión de CR, presentan los mayores niveles de divulgación. Asimismo, obtuvo evidencias de la existencia de diferencias significativas en la cantidad y calidad de la información sobre intangibles divulgada de acuerdo con la nacionalidad de las empresas.

Orens et al. (2009) investigaron el impacto de la divulgación sobre CI en internet en el valor de las empresas y su costo de financiamiento. Utilizando análisis de contenido, analizaron la presencia de información sobre CI en páginas webs corporativas de una muestra de empresas listadas de cuatro países de Europa continental (Bélgica, Francia, Alemania y Países Bajos). Los resultados obtenidos revelan, por un lado, la existencia de diferencias en la cantidad de información sobre CI divulgada entre los países analizados y, por otro, la presencia de mayor cantidad de información relacionada a clientes (CR), en comparación con CH y capital interno (CE). Asimismo, a partir de la aplicación de un modelo de regresión, los autores concluyen que la información sobre CI divulgada en las webs se asocia positivamente con el valor de las empresas.

Para las empresas de Portugal, Castelo et al. (2010) examinaron la divulgación sobre CI en internet y en los informes anuales. A partir de la metodología de análisis de contenido, obtuvieron evidencias de una mayor presencia de información sobre CH en los informes anuales y sobre CR en internet; no obstante, en relación con el CH las diferencias no fueron significativas. En base al estudio realizado, los autores concluyen que las empresas analizadas atribuyeron mayor importancia a internet como medio de comunicación de su CI que a sus informes anuales.

Pisano et al. (2017) investigaron la divulgación sobre CH realizada en las páginas web por parte de empresas listadas italianas. A través de la construcción de un índice de

divulgación sobre CH, los autores encontraron evidencias de un mayor nivel divulgación en torno a esta dimensión del CI en comparación con estudios previos.

En el ámbito latinoamericano, Gómez et al. (2006) analizaron el grado de divulgación de información sobre CI en las páginas web de empresas cotizadas en el mercado de capitales colombiano. Los resultados de este estudio evidencian un nivel muy bajo de divulgación de información sobre CI (inferior al 10%, en promedio), siendo el CR y el CH las principales dimensiones del CI reveladas.

Estos estudios aportan evidencias sobre la utilización de internet como un medio para la divulgación voluntaria de información sobre CI por parte de las empresas en distintos países y contextos. Sin embargo, los estudios empíricos en torno a la divulgación sobre CI en internet son aún limitados, particularmente en el ámbito latinoamericano.

3. Diseño metodológico

3.1. Metodología para el análisis de la divulgación del CI realizada a través de las páginas web corporativas

La metodología que se presenta en este apartado se basa en el análisis de contenido, que es la herramienta más empleada en el estudio de las prácticas de divulgación de CI (Cuozzo, Dumay, Palmaccio, y Lombardi, 2017; Dumay y Cai, 2014). El análisis de contenido es una técnica de investigación de las comunicaciones que permite describir su contenido de manera objetiva, sistemática y cuantitativa (Berelson, 1952), y realizar inferencias respecto de su contexto de producción (Krippendorff, 2004). Esta técnica de recolección y análisis de datos implica la codificación de la información en categorías predefinidas por el investigador para capturar la información sobre CI divulgada por las empresas (Guthrie y Petty, 2000).

Con la finalidad de examinar la naturaleza de la información sobre CI divulgada en las páginas webs corporativas, se desarrolló un sistema de categorías e indicadores referidos a las tres dimensiones del CI señaladas en la literatura: CH, CR y CR. Para la construcción de este sistema de categorías se identificaron, en primer lugar, los componentes del CI y sus dimensiones generalmente señalados en la literatura en torno al CI. El sistema inicial, conformado por 12 categorías y 48 indicadores, fue revisado por los autores para evaluar la existencia elementos superpuestos o ambiguos. Luego de esta revisión, se redefinieron 8 indicadores, dando lugar al sistema de categorías presentado en la Tabla 1, compuesto por 12 categorías y 45 indicadores relacionados con las tres dimensiones del CI.

La extensión de la información sobre CI divulgada fue cuantificada adoptando el criterio de presencia/ausencia como regla de recuento (Castelo et al., 2010; Guthrie y Petty, 2000). Este sistema de codificación implica que a cada indicador se le asigna el valor 1 (uno) si se encuentra presente en las webs analizadas, mientras que se registra el valor 0 (cero) en caso de ausencia. Si un mismo indicador es divulgado más de una vez en una página web, solo se lo registra una única vez.

La codificación de la información sobre CI divulgada en las webs corporativas fue llevada a cabo de forma manual por tres becarias de investigación. Para asegurar la fiabilidad del proceso de codificación, se consideraron, siguiendo a (Krippendorff, 2004), tres medidas de fiabilidad: precisión, reproducibilidad y estabilidad. Para evaluar la precisión, el sistema de categorías y las reglas de codificación fueron establecidas inicialmente por los autores. Posteriormente, las becarias codificaron de forma independiente cinco empresas piloto pertenecientes a distintos sectores de actividad. Las principales discrepancias detectadas en esta instancia fueron revisadas y discutidas por los autores, logrando, de este modo, un nivel general de acuerdo entre codificadores del 80%. La reproducibilidad fue evaluada a través de la Alpha de Krippendorff, una medida estadística del acuerdo entre codificadores desarrollada por Krippendorff (2004), obteniendo para cada dimensión del CI niveles de acuerdo aceptables ($\alpha \geq 0.667$). La estabilidad fue verificada a través de la repetición del proceso de codificación piloto en dos momentos de tiempo, no detectándose diferencias significativas.

A partir del análisis de contenido de las webs corporativas se confeccionó un índice de divulgación que permite obtener una referencia cuantitativa de la naturaleza y extensión de la información sobre CI comunicada por las empresas. Los índices de divulgación son un instrumento ampliamente utilizado para estudiar la transparencia informativa de las empresas (Larrán y García-Meca, 2004). En este estudio se optó, siguiendo a Giner (1997), por un índice no ponderado calculado a partir de la siguiente fórmula:

$$ICI_i = \sum_{j=1}^n \frac{x_{ji}}{n}$$

Donde, ICI_i : índice de divulgación sobre CI de la empresa i ; x_{ji} : valor del indicador j divulgado por la empresa i ; n : número de indicadores establecidos.

El nivel de divulgación sobre CI en las webs corporativas se define, de este modo, como el cociente entre el número de indicadores divulgados y la cantidad total de indicadores establecidos; pudiendo adoptar valores entre 0 (cero) y 1 (uno).

3.2. Recolección de datos

Las empresas que integran el Índice S&P Merval fueron relevadas con la finalidad de indagar si poseían páginas webs institucionales. Una vez establecido que la totalidad de empresa analizadas cumplía este requisito, la información disponible en sus páginas web fue recolectada durante el mes de junio de 2021. Siguiendo a Castelo et al. (2010), la totalidad de las webs fueron analizadas, excluyendo los informes anuales disponibles en las mismas y aquella información de fuentes externas a la empresa.

4. Algunos resultados para el mercado de capitales argentino

Como se mencionó en el apartado metodológico, se analizaron las páginas web de cinco empresas cotizantes en el mercado de capitales argentino que conforman actualmente el Índice S&P Merval, a modo de prueba piloto de aplicación de la metodología anteriormente descrita. Se trata de Central Puerto (CEPU), Grupo Supervielle (SUPV), Holcim Argentina (HARG), Telecom Argentina (TECO) y Transportadora de Gas del Sur (TGSU), pertenecientes a los siguientes sectores de actividad: servicios de utilidad pública, finanzas, materiales, servicios de comunicación y energía¹, respectivamente. Esta decisión se vincula con el hecho de que estudios previos (De Silva et al., 2014; Veltri y Silvestri, 2011, entre otros) revelan diferencias significativas en las prácticas de divulgación de información por sectores de actividad, particularmente entre empresas pertenecientes a sectores “intensivos en conocimiento” en comparación con aquellas de industrias “tradicionales” o “manufactureras”.

Esta aplicación tuvo como finalidad fundamental la de evaluar la fiabilidad del proceso de codificación desarrollado en base al sistema de categorías y las reglas de recuento establecidas para el diseño de esta investigación, así como de obtener una primera aproximación al conocimiento de la divulgación de CI que realizan las empresas que componen el S&P Merval en sus webs institucionales.

Los principales resultados obtenidos, presentados seguidamente en la Tabla 2, indican que la divulgación de información sobre CI, en las páginas webs institucionales de las empresas estudiadas, es relativamente baja (0.3793), lo que resulta consistente con la mayoría de los hallazgos obtenidos en la literatura en torno al CI y, en particular, con los

¹ Basado en la clasificación sectorial del *Global Industry Classification Standard* (GICS).

resultados de Gómez et al. (2006), quienes detectaron niveles de divulgación sobre CI muy bajos (en torno al 10% en promedio) en las webs de empresas colombianas.

Tabla 2. Índices de divulgación sobre CI por dimensiones y categorías

CI	0.3793
CH	0.3156
Caracterización	0.5667
Competencias	0.2333
Administración de competencias	0.4000
Incentivos y satisfacción	0.2444
CE	0.3636
Misión y estrategias corporativas	0.5333
Estructura organizacional	0.2000
I+D, innovación y tecnología	0.3167
CR	0.4386
Relaciones con inversores	0.3556
Relaciones con clientes	0.4333
Acciones sociales y medioambientales	0.7333
Relaciones con otros <i>stakeholders</i>	0.2000
Reputación corporativa	0.5556

Fuente: Elaboración propia

Considerando las dimensiones del CI, el mayor nivel de divulgación se presenta en la dimensión de CR (0.4386), seguida por las correspondientes a CE (0.3366) y a CH (0.3156). Estos resultados son consistentes con los de Gandía (2002), Gómez et al. (2006) y Orens et al. (2009), en tanto la información sobre CR tiende a ser la más divulgada en las webs corporativas. No obstante, contradicen los hallazgos de Castelo et al. (2010) y Pisano et al. (2017), los cuales atribuyen mayor importancia relativa al CH.

Respecto de la dimensión de CR, las categorías más divulgadas son las referidas a las acciones sociales y medioambientales desarrolladas por las empresas y a su reputación corporativa, coincidiendo en ese sentido con los hallazgos de Gómez et al. (2006). Por el contrario, la información sobre relaciones con inversores y otros *stakeholders* se encuentra escasamente presente en las webs corporativas.

En relación con el CE, las empresas analizadas divulgan más información sobre su misión, visión y estrategias corporativas, mientras que son reticentes a comunicar sobre su estructura organizacional.

En torno al CH, la categoría referida a las características del CH de las empresas resulta la más divulgada. Sin embargo, la información sobre las competencias de los empleados y sobre las políticas de incentivos y satisfacción laboral de las empresas es limitada.

En términos de los indicadores del CI, se destacan la presencia de información sobre selección de personal en todas las webs analizadas, lo cual se encuentra el línea con los hallazgos de Pisano et al. (2017). Por el contrario, resulta notoria la ausencia de información sobre programas e inversión en formación y entrenamiento y políticas de remuneración; cultura corporativa; propiedad intelectual; experiencia y satisfacción de clientes y relaciones con sindicatos y con organismos reguladores. Respecto del indicador sobre propiedad intelectual, los resultados son coincidentes con Gandía (2002), lo cual, de acuerdo con el autor, refleja cierta reticencia por parte de las empresas a divulgar ese tipo de información.

Por otro lado, en este estudio piloto se observó que las empresas pertenecientes a sectores de actividad “tradicionales”, esto es energía y materiales, presentaron los niveles de divulgación más elevados; mientras que aquella perteneciente al sector de servicios de comunicaciones, considerado en la literatura como “intensivo en conocimiento”, divulgó la menor cantidad de información sobre CI. No obstante, las diferencias indicadas no fueron significativas y, considerando el limitado número de empresas analizadas, no es posible deducir conclusiones sobre este aspecto.

5. Conclusiones preliminares

En la economía del conocimiento los recursos intangibles, y en particular al CI, se han posicionado como factores estratégicos para las empresas. No obstante, las limitaciones informativas de la contabilidad financiera en torno a estos recursos hacen necesaria la divulgación voluntaria de información no financiera, para satisfacer las demandas de información relevante por parte de los *stakeholders*.

Por su parte, las tecnologías de la información y comunicación han generado cambios significativos en la forma en que las empresas se comunican con sus *stakeholders*. En ese sentido, internet se posiciona como un medio que permite a las empresas divulgar, a un

menor costo, información de diversa naturaleza dirigida a los múltiples grupos que tienen interés en sus actividades.

En este marco, el presente trabajo se propuso analizar la naturaleza y extensión de la información sobre CI divulgada en las páginas web corporativas de las principales empresas listadas en Argentina. Para dar cumplimiento a este objetivo se diseñó un estudio empírico basado en la metodología de análisis de contenido. La aplicación de esta técnica implicó la codificación de la información presente en las webs institucionales de las empresas en categorías predefinidas a partir de la revisión de la literatura en torno al CI, las cuales comprenden los tres grandes componentes o dimensiones del CI: CH, CE y CR. Posteriormente, a partir de los datos recolectados, se construyó un índice de divulgación que permitió medir la extensión de la información sobre CI divulgada por las empresas en sus páginas web.

Con la finalidad de evaluar la fiabilidad del procedimiento de codificación, se desarrolló un estudio empírico piloto sobre una muestra de cinco empresas listadas integrantes del Índice S&P Merval, pertenecientes a distintos sectores de actividad. Los principales resultados de este estudio indican una baja propensión de las empresas a divulgar información sobre su CI en las webs institucionales. Asimismo, se observó que la información sobre CR tiende a ser la más divulgada por las empresas en el medio analizado. Estos hallazgos son coincidentes con la literatura previa en torno a la divulgación sobre CI y, en particular, con aquellos estudios que analizaron la información presente en las páginas webs institucionales de las empresas. En relación con las empresas analizadas, se observó que dos empresas con los mayores niveles de divulgación pertenecen a sectores de actividad “tradicionales”, mientras que la empresa con menor grado de divulgación es considerada por su actividad como “intensiva en conocimiento”.

No obstante, es preciso señalar que estos resultados son preliminares, ya que derivan de una prueba piloto realizada sobre un número reducido de empresas cotizantes en el mercado de capitales argentino, lo que constituye la principal limitación de este trabajo. Por ello, la investigación iniciada continuará avanzando para aplicar la metodología propuesta al estudio de una muestra representativa de la población conformada por las empresas que integran dicho mercado, en pos de lograr resultados que permitan describir las prácticas de divulgación de CI de las empresas listadas argentinas a través de sus páginas web.

6. Referencias bibliográficas

- Abhayawansa, S., & Abeyssekera, I. (2008). An explanation of human capital disclosure from the resource-based perspective. *Journal of Human Resource Costing & Accounting*, 12(1), 51–64.
- Al-Hajaya, K., Altarawneh, M. y Altarawneh, B. (2019). Intellectual Capital Disclosure by Listed Companies in Jordan: A Comparative Intersector Analysis. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 109-116.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Glencoe: Free Press.
- Birindelli, G., Ferretti, P., Chiappini, H., & Cosentino, A. (2020). Intellectual Capital Disclosure: Some Evidence from Healthy and Distressed Banks in Italy. *Sustainability*, 12(8), 3174.
- Blaise, S., Carson, K. y Phillips, P. (2008). Intellectual capital disclosure by traditional US companies: A longitudinal assessment. *Journal of Accounting and Organizational Change*, 4(1), 67–80.
- Bollen, L., Vergauwen, P. y Schnieders, S. (2005). Linking intellectual capital and intellectual property to company performance. *Management Decision*, 43(9), 1161-1185.
- Bontis, N. (1998). Intellectual capital: An exploratory study that develops measures and models. *Management Decision*, 36(2), 63-76.
- Cañibano, L., Sánchez, M. García, M. y Chaminade, C. (2002). *Directrices para la gestión y difusión de información sobre intangibles (Informe de Capital Intelectual)*. Proyecto Meritum. Madrid: Fundación Airtel Móvil.
- Castelo, M., Delgado, C., Sá, M., & Sousa, C. (2010). An analysis of intellectual capital disclosure by Portuguese companies. *EuroMed Journal of Business*, 5(3), 258–278.
- Cuozzo, B., Dumay, J., Palmaccio, M., & Lombardi, R. (2017). Intellectual capital disclosure: a structured literature review. *Journal of Intellectual Capital*, 18(1), 9–28.
- De Silva, T., Stratford, M. y Clark, M. (2014). Intellectual capital reporting: a longitudinal study of New Zealand companies. *Journal of Intellectual Capital*, 15(1), 157-172.
- Dumay, J. (2016). A critical reflection on the future of intellectual capital: From reporting to disclosure. *Journal of Intellectual Capital*, 17(1), 168-184.
- Dumay, J., & Cai, L. (2014). A review and critique of content analysis as a methodology for inquiring into IC disclosure. *Journal of Intellectual Capital*, 15(2), 264–290.

- Edvinsson, L. y Malone, M. (1997). *Intellectual Capital. Realizing your company's true value by findings its hidden brainpower*. New York: Harper Collins Publishers.
- Ferchichi, J. y Paturel, R. (2013). The effect of intellectual capital disclosure on the value creation: An empirical study using Tunisian annual reports. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 3(1), 81-107.
- Ficco, C. (2020a). Una revisión del concepto de capital intelectual y de las principales alternativas para su identificación y medición. *Revista Activos*, 18(1), 1-42.
- Ficco, C. (2020b). Relevancia valorativa de los activos intangibles y del capital intelectual: una revisión de la literatura empírica. *Revista Academia y Negocios*, 6(1), 11-30.
- Ficco, C. y Luna, J. (2021). Divulgación de información no financiera sobre capital intelectual en el reporte integrado: un estudio de caso en el mercado de capitales argentino. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 79, 39-62.
- Gandía, J. L. C. (2002). La Divulgación de Información Sobre Intangibles en Internet: Evidencia Internacional. *Spanish Journal of Finance and Accounting / Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 31(113), 767–802.
- Giner, B. (1997). The influence of company characteristics and accounting regulation on information disclosed by Spanish firms. *European Accounting Review*, 6(1), 45–68.
- Giner, B. y Mora, A. (2019). A vueltas con los objetivos de la contabilidad: ¿un nuevo paradigma contable? *Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de empresas*, 127, 39-42.
- Gómez, J., Ospina, J., & Osorio, E. (2006). La divulgación del capital intelectual en internet: caso de las empresas colombianas. *Revista internacional Legis de contabilidad & auditoría*, 25, 161–189.
- Guthrie, J., & Petty, R. (2000). Intellectual capital: Australian annual reporting practices. *Journal of Intellectual Capital*, 1(3), 241–251.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Larrán, M., & García-Meca, E. (2004). Costes, beneficios y factores ligados a la política de divulgación de información financiera. *Revista de Contabilidad*, 7(14), 75–111.
- Lentjušenkova, O. y Lapina, I. (2016). The transformation of the organization's intellectual capital: from resource to capital. *Journal of Intellectual Capital*, 17(4), 610-631.

- Mention, A. (2011). Exploring voluntary reporting of intellectual capital in the banking sector. *Journal of Management Control*, 22, 279–309.
- Ochoa, M., Prieto, B. y Santidrián, A. (2010). Estado actual de los modelos de capital intelectual y su impacto en la creación de valor en empresas de Castilla y León. *Revista de Investigación Económica y Social de Castilla y León*, 13, 15-205.
- Orens, R., Aerts, W., & Lybaert, N. (2009). Intellectual capital disclosure, cost of finance and firm value. *Management Decision*, 47(10), 1536–1554.
- Pisano, S., Lepore, L., & Alvino, F. (2017). Italian Web-Based Disclosure: A New Index to Measure the Information Released on Human Capital. En K. Corsi, N. G. Castellano, R. Lamboglia, & D. Mancini (Eds.), *Reshaping Accounting and Management Control Systems* (pp. 289–301). Springer International Publishing.
- Roos, G., Roos, J., Dragonetti, N. y Edvinsson, L. (2001). *Capital Intelectual*. Buenos Aires: Paidós.
- Sardo, F. y Serrasqueiro, Z. (2018). Intellectual capital, growth opportunities, and financial performance in European firms: Dynamic panel data analysis. *Journal of Intellectual Capital*, 19(4), 747-767.
- Sihotang, P. & Sanjaya, Y. (2014). Reporting intellectual capital in annual reports: Evidence from Indonesia. *Indonesian Capital Market Review*, 1(2), 125-152.
- Stewart, T. (1998). *La nueva riqueza de las organizaciones: El capital intelectual*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Tejedo, F. (2016). La información de los recursos intangibles ocultos: ¿memorias de sostenibilidad o informe anual? *European Research on Management and Business Economics*, 22(2), 101-109.
- Veltri, S., & Silvestri, A. (2011). Direct and indirect effects of human capital on firm value: evidence from Italian companies. *Journal of Human Resource Costing & Accounting*, 15(3), 232–254.