

IX CV Congreso de Cs Económicas. Congreso de Administración del Centro de la Rep. VI Encuentro Internacional de Administración del Centro de la Rep. "Las Ciencias Económicas en Tiempos de Crisis. IAPCS UNVM, VILLA MARIA, 2020.

# **LA INFORMACIÓN SOBRE CAPITAL INTELECTUAL EN SUS TRES DIMENSIONES Y EL REPORTE INTEGRADO: UN ESTUDIO EMPÍRICO EN EL MERCADO DE CAPITALES ARGENTINO.**

Ficco, Cecilia, García, Gabriela, Sader, Gustavo y Luna, Jonathan.

Cita:

Ficco, Cecilia, García, Gabriela, Sader, Gustavo y Luna, Jonathan (2020). *LA INFORMACIÓN SOBRE CAPITAL INTELECTUAL EN SUS TRES DIMENSIONES Y EL REPORTE INTEGRADO: UN ESTUDIO EMPÍRICO EN EL MERCADO DE CAPITALES ARGENTINO. IX CV Congreso de Cs Económicas. Congreso de Administración del Centro de la Rep. VI Encuentro Internacional de Administración del Centro de la Rep. "Las Ciencias Económicas en Tiempos de Crisis. IAPCS UNVM, VILLA MARIA.*

Dirección estable:

<https://www.aacademica.org/ix.congreso.de.administracion.del.centro.de.la.rep.v.congreso.de.cs.economicas/48>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/ebdC/svR>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.  
Para ver una copia de esta licencia, visite  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite:*  
<https://www.aacademica.org>.

**LA INFORMACIÓN SOBRE CAPITAL INTELECTUAL EN SUS TRES  
DIMENSIONES Y EL REPORTE INTEGRADO: UN ESTUDIO EMPÍRICO EN  
EL MERCADO DE CAPITALES ARGENTINO**

Eje temático:

Eje 10: La gestión y revelación del capital intelectual en tiempos de crisis

Autores:

**Ficco, Cecilia**

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

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Nacional de Río Cuarto

**García, Gabriela**

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

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Nacional de Río Cuarto

**Sader, Gustavo**

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

**Resumen**

La creación de valor por parte de las organizaciones se realiza mediante una amplia gama de actividades, interacciones y relaciones, las cuales resultan significativas para distintos grupos de interés. Por un lado, la información brindada por los estados financieros (EF), con sus notas y anexos, son una de las fuentes utilizadas por dichos grupos para conocer la situación y evolución de la empresa. A su vez, existe otro tipo de información de carácter voluntario que las organizaciones revelan y que pueden aportar a mejorar la concepción de valor y su creación a través del tiempo. En este orden de ideas, el objetivo de esta ponencia es analizar la presentación de información sobre el capital intelectual (CI) de las empresas, compatibilizando la concepción clásica que incluye tres dimensiones para el mismo (humana, relacional y estructural) con el soporte conceptual del Reporte Integrado (RI), como estrategia organizacional para comunicar información de carácter financiero y no financiero que muestra cómo la organización crea valor a lo largo del tiempo. Para dar cumplimiento al objetivo planteado se realiza un estudio de tipo descriptivo, que combina una revisión

bibliográfica, destinada a mostrar la complementariedad de ambas concepciones, con la aplicación de un diseño no experimental para la realización de un estudio empírico que permite analizar la divulgación de información sobre CI en el RI. El estudio empírico se realiza sobre las empresas cotizantes en el mercado de capitales argentino que publicaron tanto sus EF como el RI para el año 2019.

**Palabras clave:** Capital intelectual - Estados Financieros - Reporte Integrado

## **Introducción**

La creación de valor por parte de las organizaciones se realiza mediante una amplia gama de actividades, interacciones y relaciones, las cuales resultan significativas para distintos grupos de interés.

Los estados financieros (EF), con sus notas y anexos, constituyen una de las fuentes utilizadas por dichos grupos para conocer la situación y evolución de la empresa y, a través de ellos, se revela información que muestra diversos aspectos de interés sobre el proceso de creación de valor. Entre esa información se destaca la referida al capital intelectual (CI), en virtud de que el conocimiento, componente fundamental de dicho capital, parece erigirse como un recurso clave en la generación de riqueza organizacional en el actual contexto. En este sentido el CI refiere al conjunto de elementos intangibles (recursos, capacidades y actividades) relacionados entre sí, entre los que destaca el conocimiento disponible, tanto a nivel individual como organizativo, que permiten a la empresa funcionar, en combinación con los demás recursos inherentes a la misma, siendo fuente de ventaja competitiva y de creación de valor (Edvinsson y Malone, 1997; Stewart, 1998; Bueno, Salmador y Merino, 2008; Sardo y Serrasqueiro, 2018; Ficco, 2020).

Sin embargo, dado que es muy limitada la información sobre CI que se incorpora como parte de la información obligatoria que forma parte de los EF, ya que involucra solo la referida a los intangibles que pueden reconocerse como activos, la alternativa más usada por las empresas, para dar a conocer su CI, es la de divulgar esta información de forma totalmente voluntaria, usando para ello diversos formatos y canales. Uno de ellos está dado por la información complementaria a los EF, incorporada en las notas a los EF y en la memoria, dentro de la cual se incluye, principalmente, información no financiera, de tipo cualitativo.

Otro de los medios que permite a las organizaciones revelar información que puede aportar a mejorar la concepción de valor y su creación a través del tiempo es el Reporte Integrado (RI), cuya presentación tienen carácter voluntario en Argentina. El RI, propuesto por el *International Integrated Reporting Council* (IIRC), tiene como propósito principal el de explicar a los proveedores de capital financiero cómo una organización crea valor a lo largo del tiempo, brindando información acerca de los recursos y las relaciones utilizados y afectados por la misma -esto es, sus “capitales”- y explicando, además, cómo interactúa con el entorno externo y con los capitales para crear valor en el corto, medio y largo plazo. Bajo este enfoque, la estrategia de revelación incluye distintas categorías de capitales que son inventarios de valor que se incrementan, disminuyen y transforman a través de las actividades y las salidas de la organización. Esos capitales refieren tanto a bienes físicos como a recursos y actividades intangibles y se dividen en seis categorías: capital financiero, capital industrial, capital intelectual, capital humano, capital social y relacional y capital natural (IIRC, 2013). En este orden de ideas, en la presente ponencia nos proponemos analizar la presentación de información sobre el CI de las empresas, compatibilizando la concepción clásica que incluye tres dimensiones para el mismo (humana, relacional y estructural) con el soporte conceptual del RI, como estrategia organizacional para comunicar información de carácter financiero y no financiero que muestra cómo la organización crea valor a lo largo del tiempo. Concretamente, el objetivo fundamental de este trabajo es analizar la divulgación de información sobre CI en el RI, a los efectos de mostrar la complementariedad de ambos enfoques.

Para dar cumplimiento al objetivo planteado se realiza un estudio de tipo descriptivo, que combina una revisión bibliográfica, destinada a mostrar la complementariedad de ambas concepciones a nivel teórico, con la aplicación de un diseño no experimental para la realización de un estudio empírico que permite analizar, en las prácticas de divulgación de información, aquella que refiere al CI y que se realiza a través del RI. El estudio empírico se realiza sobre las empresas cotizantes en el mercado de capitales argentino que conforman el Índice S&P MERVAL y han publicado su RI para el año 2019.

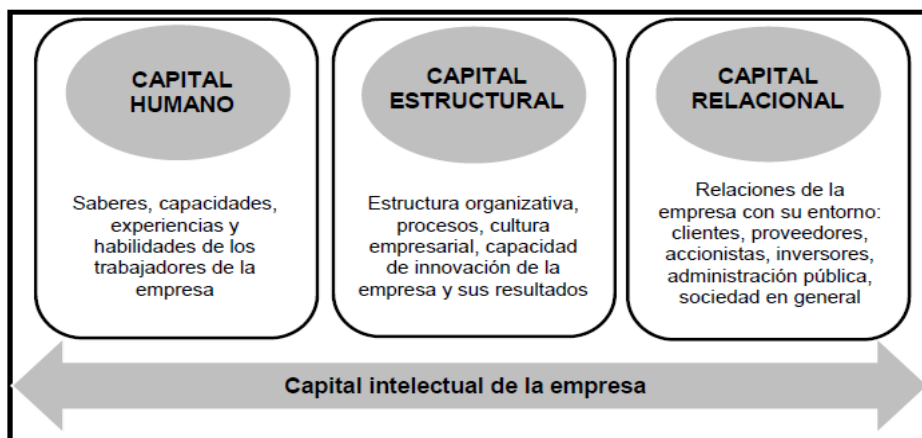
Tras esta introducción, el desarrollo del trabajo se ha estructurado en cuatro grandes secciones. En la primera se presenta el marco conceptual del CI y sus dimensiones. En la segunda se exponen las principales características del enfoque del RI y su relación con la

concepción clásica del CI. En la tercera parte se describen los aspectos metodológicos del estudio empírico realizado y, en la cuarta, se presentan los resultados obtenidos a partir del mismo. Finalmente se exponen las conclusiones y las perspectivas futuras de la investigación.

### **El capital intelectual y sus componentes**

Tal como indicábamos en la introducción, el CI de la empresa refiere al conjunto de elementos intangibles (recursos, capacidades y actividades) relacionados entre sí, entre los que destaca el conocimiento disponible, tanto a nivel individual como organizativo y que permiten a la empresa funcionar, en combinación con los demás recursos inherentes a la misma, siendo fuente fundamental de ventaja competitiva y de creación de valor (Edvinsson y Malone, 1997; Stewart, 1998; Bueno et al., 2008; Sardo y Serrasqueiro, 2018; Ficco, 2020). Se trata, de este modo, de un concepto holístico (Carlucci y Schiuma, 2007) que abarca todas las formas de elementos intangibles (Cañibano, Sánchez, García y Chaminade, 2002), las que la mayor parte de los autores coinciden en agrupar en tres grandes dimensiones: 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 tanto los saberes que poseen los mismos, como sus capacidades, experiencias y habilidades (Cañibano et al., 2002). El CE es la infraestructura que incorpora, forma y sostiene al CH (Edvinsson y Malone, 1997), permitiendo optimizar su rendimiento (Bontis, 1998). Incluye rutinas organizativas, procedimientos y sistemas que permiten la conversión del conocimiento individual en colectivo (Bollen, Vergauwen y Schnieders, 2005), aunque involucra también los elementos 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). El CR refiere a la red de relaciones de la empresa con diferentes *stakeholders* (Ross, Ross, Dragonetti y Edvinson, 2001). Se trata pues de una dimensión externa, que incluye también los nombres de los productos, las marcas y la reputación o imagen de la empresa (Ficco, 2020). La figura 1 esquematiza las distintas dimensiones del CI.



**Figura 1. Dimensiones del capital intelectual**

Fuente: Ficco (2020)

Es importante mencionar que varios autores, al abordar la temática de las relaciones de la organización, en el marco conceptual del CI, han destacado la relevancia del capital social. Algunos, como Nahapiet y Ghoshal (1998), lo consideran como un componente autónomo que constituye una importante influencia en el desarrollo del CI. Estos autores lo conceptualizan como la red de relaciones que se dan entre los miembros de la organización, o que posee la organización misma como unidad social, incluyendo también los recursos que se originan a partir de esas relaciones, distinguiendo tres dimensiones clave del mismo: la estructural, referida al patrón de conexiones entre los individuos; la relacional, vinculada a los tipos de relaciones personales que entre ellos se desarrollan y la cognitiva, referida a los sistemas de valores y significados compartidos y a las creencias. Otros autores, como Bueno et al. (2008), lo reconocen como una categoría incluida dentro del CR que incluye un conjunto de relaciones que mantiene la empresa con agentes externos (diferentes de los clientes, suministradores y aliados) que no están directamente relacionados con el ámbito del negocio, como podrían ser las administraciones públicas o la sociedad en general, y que tienen que ver con el compromiso social, el desarrollo económico del entorno, la defensa del medio ambiente, la reputación corporativa, entre otras.

La Tabla 1 muestra las distintas dimensiones del CI y los diferentes componentes o elementos que integran cada dimensión, de acuerdo a la propuesta de los autores de este trabajo.

**Tabla 1. Dimensiones del CI y componentes o elementos que integran cada dimensión**

CAPITAL HUMANO	CAPITAL ESTRUCTURAL	CAPITAL RELACIONAL
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nivel educativo</li> <li>▪ Saber hacer (<i>know how</i>)</li> <li>▪ Calificación profesional</li> <li>▪ Conocimiento profesional</li> <li>▪ Experiencia previa</li> <li>▪ Capacidad para aprender</li> <li>▪ Capacidad para innovar</li> <li>▪ Capacidad emprendedora</li> <li>▪ Creatividad</li> <li>▪ Capacidad de negociación</li> <li>▪ Capacidad para trabajar en equipo</li> <li>▪ Flexibilidad del empleado (habilidad para cambiar)</li> <li>▪ Habilidad para actuar</li> <li>▪ Motivación</li> <li>▪ Satisfacción</li> <li>▪ Lealtad</li> <li>▪ Rendimiento</li> <li>▪ Diversidad cultural</li> <li>▪ Salud y seguridad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estructura organizativa</li> <li>▪ Cultura organizacional</li> <li>▪ Procesos</li> <li>▪ Modelo de gestión</li> <li>▪ Gobierno corporativo</li> <li>▪ Sistemas de información y de comunicación</li> <li>▪ Bases de datos</li> <li>▪ Sistemas de control</li> <li>▪ Sistemas de redes informáticas</li> <li>▪ Software</li> <li>▪ Tecnologías</li> <li>▪ Flexibilidad organizativa</li> <li>▪ Capacidad organizativa de aprender</li> <li>▪ Esfuerzos de I+D</li> <li>▪ Propiedad Intelectual</li> <li>▪ Patentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nombres de los productos</li> <li>▪ Marcas</li> <li>▪ Imagen de la empresa</li> <li>▪ Bases de datos de clientes</li> <li>▪ Lealtad y la satisfacción de los clientes</li> <li>▪ Bases de datos de proveedores</li> <li>▪ Pactos con los proveedores</li> <li>▪ Acuerdos de cooperación</li> <li>▪ Alianzas estratégicas</li> <li>▪ Poder comercial</li> <li>▪ Capacidad de negociación con instituciones financieras, reguladores, etc.</li> <li>▪ Compromiso social</li> <li>▪ Defensa del medio ambiente</li> <li>▪ Reputación corporativa</li> <li>▪ Posicionamiento en el mercado</li> </ul>

Fuente: Bueno et al. (2008), Cañibano et al. (2002), Lentjušenkova y Lapina (2016) y elaboración propia

Diversas iniciativas se han desarrollado en pos de generar propuestas de informes de CI, entendidos como “informes o estados que expliquen el qué, para qué y cómo se ha llevado a cabo la identificación y medición de los activos intangibles que componen el citado concepto de Capital Intelectual” (Bueno et al., 2011, p. 70). Entre ellas se destacan las desarrolladas a nivel europeo: el Modelo Intellectus (Bueno, 2003), las Directrices sobre Intangibles del Proyecto Meritum (Cañibano, et al., 2002), las Guía danesas (Dinamarca), el ARC IC Report (Austria) y el IC-dVAL (Francia), entre otras.

Sin embargo, ninguna de estas propuestas se aplica de manera generalizada ni tampoco han logrado un consenso, a nivel global, que haya implicado su estandarización. Sí 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).

Por ello, en el ámbito empresarial, la alternativa más utilizada para dar a conocer el CI, en caso de estimarlo adecuado, es la de divulgar esta información de forma totalmente voluntaria, usando para ello diversos formatos y canales: información complementaria a los EF, informes integrados o memorias de sostenibilidad.

## **El Reporte Integrado**

- **El enfoque del Reporte Integrado y su estructura**

Actualmente, esta iniciativa es liderada por el *International Integrated Reporting Council* (IIRC), que presentó, en 2013, el Marco Internacional del Reporte Integrado (MIRI) para su elaboración. En este sentido el MIRI establece que “un informe integrado es una comunicación concisa sobre cómo la estrategia, gobernanza, rendimiento y perspectivas de la empresa, en el contexto de su entorno conduce a la creación de valor sobre el corto, mediano y largo plazo” (párr. 1.1). En el mismo sentido, en su párr. 1.7, enuncia que el objetivo principal del RI es explicar a los proveedores de capital financiero cómo la organización crea valor a lo largo del tiempo, incluyendo por lo tanto información de carácter financiero y no financiero. Por su parte, el párr. 1.8 considera que este reporte beneficia a todos los grupos interesados en la habilidad de la organización de crear valor a lo largo del tiempo.

Bauer, Goenaga y Gutiérrez (2016) consideran que el RI no es una integración de los EF tradicionales y las memorias de sostenibilidad. Coincidimos con las autoras, pues los primeros revelan la situación financiera y económica de la organización, mientras que los segundos informan sobre la incidencia de la organización en el medio ambiente, la sociedad y la economía.

Asimismo, el párr. 1.13 enuncia que este reporte debe ser más que un resumen de información dentro de otra forma de comunicación y, por lo tanto, cualquier comunicación que se identifique como RI debe hacer referencia al MIRI.

El MIRI considera que el valor creado por una empresa no se genera en forma solitaria, sino más bien por la interrelación de factores externos: la situación económica, tecnologías,



aspectos sociales, clientes, proveedores, capital humano, etc. Así, define a la creación de valor como el proceso que se traduce en aumentos, disminuciones o transformaciones de los capitales como consecuencia de las actividades y la producción de la organización. Estos capitales se refieren a los inventarios de valor de los que depende el éxito de cualquier empresa, ya que son los recursos de su modelo de negocio y varían o se transforman mediante las actividades y la producción de la organización. Estos capitales se clasifican de la siguiente forma:

- *Capital Financiero*: fondos a los que el ente accede para la elaboración de sus productos o prestaciones de servicios, incluidos los fondos obtenidos de fuentes externas (deuda).
- *Capital Industrial*: bienes tangibles que están disponibles para la elaboración de los productos o prestaciones de servicios, incluye bienes inmovilizados e infraestructura.
- *Capital Intelectual*: intangibles basados en el conocimiento como propiedad intelectual y capital organizacional.
- *Capital Humano*: competencias, capacidades y experiencia de las personas.
- *Capital Social y Relacional*: instituciones y relaciones dentro y las comunidades, los grupos de interés y otras redes; como así también, la capacidad de compartir información para mejorar el bienestar individual y colectivo.
- *Capital Natural*: todos los recursos renovables y no renovables que el ente utiliza para la elaboración de sus productos o prestaciones de servicios, y los procesos medioambientales que sostienen la prosperidad de la organización.

Si bien el MIRI aclara que no establece indicadores clave de desempeño (*Key Performance Indicators*), propone una serie de principios guías (Directrices) y contenidos claves (Contenidos) para la preparación del informe, de modo tal que el RI resulte susceptible de ser conceptualizado como elaborado de conformidad con dicho marco.

Los principios a ser utilizados como guía para la presentación y formulación del reporte se usarán tanto de manera individual como colectiva, ya que la información que se presenta debe ser interrelacionada. Estos principios se reflejan en directrices que refieren tanto a aquellos aspectos que se espera sean exteriorizados, como a las características que debe reunir el informe, a saber: *Enfoque estratégico y orientación futura* (comunicación de la estrategia y su vínculo con la creación de valor); *Conectividad de la información* (visión

holística); *Relación con los grupos de interés* (calidad de las relaciones); *Materialidad* (asuntos que afecten la habilidad de crear valor); *Concisión* (conciso y suficiente); *Fiabilidad y exhaustividad*; *Confiabilidad e integridad* (sobre bases que permitan su comparación).

En lo referente a los Contenidos, el MIRI propone ocho que responden a las siguientes preguntas:

- *Descripción general de la organización y de su entorno externo*: ¿Qué es lo que hace la organización y cuáles son las circunstancias en las que opera?
- *Gobierno Corporativo*: ¿Cómo funciona la estructura de gobierno corporativo en la organización para apoyar su habilidad de crear valor a corto, medio y largo plazo?
- *Modelo de negocios*: ¿Cuál es el modelo de negocios de la organización?
- *Riesgos y oportunidades*: ¿Cuáles son los riesgos y oportunidades que afectan la capacidad de la organización para crear valor en el corto, medio y largo plazo, y cómo les hace frente la organización?
- *Estrategia y asignación de recursos*: ¿A dónde quiere ir la organización y cómo piensa llegar?
- *Desempeño*: ¿Hasta qué punto tiene la organización que haber alcanzado sus objetivos estratégicos en un determinado período y cuáles son sus resultados en términos de efectos en los capitales?
- *Perspectivas*: ¿Qué desafíos e incertidumbres puede encontrar la organización implementando su estrategia y cuáles son las implicancias potenciales para su modelo de negocio y desempeño futuro?
- *Base para la preparación y presentación del informe*: ¿Cómo determina la organización qué asuntos deberían ser incluidos en el RI y cómo esos asuntos son cuantificados o evaluados?

- **El capital intelectual en el Reporte Integrado**

Interesa analizar en este punto la relación entre la concepción clásica de creación de valor del enfoque de CI con la del marco del RI. Concretamente, interesa identificar los componentes de los capitales que se describen en el MIRI y efectuar una asociación entre ellos y las tres dimensiones en las que habitualmente se engloban los componentes del CI: CH, CE y CR. La Tabla 2 refleja estas relaciones.

**Tabla 2: Los capitales del RI y las dimensiones del CI**

CAPITALES DEL MIRI	DIMENSIONES DEL CI		
	CAPITAL HUMANO (CH)	CAPITAL ESTRUCTURAL (CE)	CAPITAL RELACIONAL (CR)
<b>CAPITAL HUMANO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Competencias, capacidades y experiencia de las personas</li> <li>▪ Lealtad y motivación</li> <li>▪ Alineación y apoyo al modelo de gobierno, gestión y valores éticos de la organización</li> <li>▪ Capacidad para comprender, desarrollar e implementar la estrategia organizacional</li> <li>▪ Capacidad para dirigir, gestionar y colaborar</li> </ul>		
<b>CAPITAL INTELECTUAL</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Propiedad intelectual: patentes, derechos de autor, software, derechos y licencias</li> <li>▪ Capital organizacional: conocimiento tácito, sistemas, procedimientos y protocolos</li> </ul>	
<b>CAPITAL SOCIAL Y RELACIONAL</b>			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Relaciones con grupos de interés clave</li> <li>▪ Capacidad de compartir información</li> <li>▪ Normas compartidas</li> <li>▪ Valores y conductas comunes</li> <li>▪ Marca</li> <li>▪ Reputación</li> </ul>
<b>CAPITAL NATURAL</b>			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Salud del ecosistema</li> </ul>

Fuente: IIRC (2013) y elaboración propia

En la Tabla 2 se advierte, por un lado, una fuerte asociación entre las dimensiones conceptuales del CI y los componentes de los Capitales Humano, Intelectual y Social y Relacional que se describen en el MIRI. Así el Capital Intelectual del MIRI, que reúne los inventarios de valor asociados a los intangibles basados en el conocimiento de la organización, se relaciona a la dimensión estructural del CI. Del mismo modo es posible

identificar que los Capitales Humano y Social y Relacional se encuentran asociados conceptualmente a las dimensiones del CI que reciben análogas denominaciones.

Por otro lado, se hace evidente, en la Tabla 2, la ausencia de algunas de las categorías de capital descriptas por el MIRI. Ello se debe a que el modelo de creación de valor que presenta incluye, además, elementos de carácter tangible considerados necesarios para la producción de bienes o la prestación de servicios, como es el caso de los bienes inmovilizados y la infraestructura (Capital Industrial), junto a los recursos financieros (Capital Financiero) y a los recursos naturales renovables y no renovables (Capital Natural), que no estarían involucrados en la concepción clásica del CI.

Finalmente, y en relación con el Capital Natural, este incluye, además de los recursos naturales, los procesos medioambientales; procesos que sí pueden asociarse a la dimensión estructural del CI, en tanto resultan representativos del compromiso de la organización con el medio ambiente.

### **Aspectos metodológicos del estudio empírico**

El estudio empírico es de tipo descriptivo, en tanto tiene como objetivo fundamental analizar la divulgación de información sobre CI en el RI, a los efectos de mostrar la complementariedad de la concepción clásica del CI y sus tres dimensiones con el enfoque del RI.

El análisis se realiza sobre las empresas cotizantes en el mercado de capitales argentino que conforman el Índice S&P MERVAL y han publicado su RI para el año 2019. De este modo, en lo que respecta a la dimensión temporal, la investigación es de tipo transversal, ya que el estudio se encuadró en un año determinado (2019).

Solo dos empresas, pertenecientes al sector bancario, cumplieron con las condiciones mencionadas en el párrafo anterior. En consecuencia, los datos analizados consistieron en las transcripciones de los RI correspondientes al periodo sujeto a estudio, publicados por las empresas que conforman la población analizada. Los RI se obtuvieron de las páginas web correspondientes a cada empresa bajo análisis.

A efectos del estudio empírico, los RI fueron considerados como datos textuales cuyo contenido permitió indagar sobre cómo la información referida al CI es comunicada en el

marco de referencia del IIRC. Para ello, se aplicaron dos métodos de análisis de datos textuales: la Clasificación Jerárquica Descendente (CHD) y el análisis temático.

El método de CHD permite el análisis estadístico de los textos a partir de la identificación de repeticiones frecuentes de palabras o formas para referirse a un mismo objeto. Este método parte de la premisa de que las palabras no son independientes unas de otras, sino que reflejan temas subyacentes (Vaara, 2010). La CHD permite obtener una representación sintética del conjunto de textos analizados a partir de la identificación de clases o “clusters” conformados por segmentos de textos que presentan un vocabulario similar entre sí, y diferente de los segmentos de otras clases. De este modo, fue posible identificar las temáticas predominantes de los RI y efectuar una asociación entre las mismas y los componentes o dimensiones del CI, a saber: CH, CE y CR.

Posteriormente, se buscó profundizar la indagación en relación con el contenido de la información sobre CI divulgada en los RI, a través del análisis temático. Siguiendo a Abhayawansa, Aleksanyan y Cuganesan (2018), el primer paso para el análisis temático consistió en la lectura de los RI para lograr comprender los textos en su conjunto. A partir de la lectura activa de los RI se identificaron palabras, frases o fragmentos, dentro de los datos analizados, relacionados al marco conceptual del CI, los cuales fueron segmentados en categorías y subcategorías de acuerdo con la temática subyacente en los mismos.

### **Resultados obtenidos**

Por medio del método de CHD, se identificaron cuatro clases o “clusters” a partir de los datos textuales de los RI analizados. En cada clase, las palabras estadísticamente significativas y con mayor frecuencia de ocurrencia permitieron inferir los temas subyacentes en la misma. En la Figura 2 se presenta el dendrograma de clases, en el cual se indican el porcentaje de segmentos de textos que conforman cada clase y las palabras significativamente asociadas a cada una.

La clase 1, conformada por el 26,94% de los segmentos de texto analizados, está asociada con palabras relacionadas a los productos y servicios ofrecidos por las entidades financieras a distintos segmentos de clientes y a sus canales de distribución. Asimismo, se destaca la significatividad y frecuencia de uso de la palabra “cliente”.

La clase 2, siendo la clase minoritaria (17,53%), hace referencia a aspectos relacionados al componente humano de las empresas (“colaborador”, “laboral”, “emplear”) y sus características destacadas (“emprendedor”, “líder”, “talento”, “formación”, “joven”). Por otro lado, también es posible identificar, en esta clase, palabras asociadas a la relación de la empresa con la comunidad (“fundación”, “voluntariado”, “desarrollo”) y a las acciones llevadas a cabo en el entorno (“programa”, “participar”, “acompañar”).



**Figura 2. Estructura temática de los RI analizados**

Fuente: Elaboración propia

La clase 3 (26.22% de los segmentos analizados) está asociada a la estrategia de comunicación sobre responsabilidad social de las empresas (“grupo”, “directorio”), destacándose la dimensión ambiental (“ambiental”, “energía”, “natural”, “responsable”) y el cumplimiento normativo (“cumplimiento”, “norma”). Asimismo, se hace referencia a los medios utilizados para la rendición de cuentas (“GRI”, “informe”, “reporte”).

Por último, la clase 4, conformada por el 29,31% de los segmentos de texto, hace referencia claramente al desempeño financiero de las empresas.

Analizando el contenido de cada clase temática fue posible advertir que las mismas responden a la estructura de capitales del MIRI. La clase 1 engloba aspectos asociados al Capital Industrial y al Capital Intelectual. La clase 2 abarca temas, principalmente, referidos al Capital Humano. Por su parte, el Capital Social y Relacional está presente en las clases 3 y 2. La clase 4 hace referencia al Capital Financiero.

Por otro parte, considerando el marco conceptual del CI y sus dimensiones (Tabla 1), se observa la presencia de aspectos relacionados a CH, CE y CR en las clases 1 a 3. No obstante, a fines de identificar los temas clave relacionados con la forma en que el CI es caracterizado en el marco de los RI analizados, se recurrió al análisis temático.

A partir de la lectura de los RI analizados, se identificaron una amplia variedad de temas referidos al CI, los cuales fueron asociados a las dimensiones conceptuales del mismos y agrupados en categorías emergentes de los textos, tal como se presenta en la Tabla 3.

**Tabla 3. Temáticas sobre CI divulgadas en los RI analizados**

<b>CAPITAL HUMANO</b>	<b>CAPITAL ESTRUCTURAL</b>	<b>CAPITAL RELACIONAL</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Directorio</li> <li>▪ Empleados/Colaboradores</li> <li>▪ Selección de personal</li> <li>▪ Formación y desarrollo de competencias</li> <li>▪ Política de remuneraciones</li> <li>▪ Beneficios al personal</li> <li>▪ Reconocimientos al personal</li> <li>▪ Evaluación de desempeño</li> <li>▪ Planes de carrera</li> <li>▪ Clima laboral</li> <li>▪ Diversidad e inclusión</li> <li>▪ Salud y seguridad laboral</li> <li>▪ Comunicación interna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Filosofía empresarial</li> <li>▪ Estructura organizacional</li> <li>▪ Prácticas de buen gobierno corporativo</li> <li>▪ Sistemas de control y gestión de riesgos</li> <li>▪ Cultura organizacional</li> <li>▪ Transformación digital</li> <li>▪ Desarrollo de productos y servicios</li> <li>▪ Investigaciones de mercado</li> <li>▪ Sistemas de información</li> <li>▪ Procesos y procedimientos</li> <li>▪ Seguridad de la información y privacidad de datos</li> <li>▪ Canales de distribución</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Posicionamiento en el mercado</li> <li>▪ Grupo económico y alianzas estratégicas</li> <li>▪ Relaciones con inversores</li> <li>▪ Cumplimiento regulatorio</li> <li>▪ Política de RSC</li> <li>▪ Experiencia del cliente</li> <li>▪ Marketing y fidelización</li> <li>▪ Canales de comunicación</li> <li>▪ Reputación e imagen corporativa</li> <li>▪ Relaciones con proveedores</li> <li>▪ Política ambiental</li> <li>▪ Programas de educación e inclusión social</li> <li>▪ Fomento al empleo</li> <li>▪ Fomento a la cultura y el deporte</li> <li>▪ Acciones en la comunidad</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

El análisis conjunto de los resultados obtenidos a partir de los métodos de análisis textual aplicados, permitieron inferir que la información divulgada en los RI analizados responde a la estructura temática del MIRI. Sin embargo, fue posible identificar empíricamente elementos asociados conceptualmente al CI y a sus dimensiones. En este sentido, los RI elaborados bajo el MIRI constituyen un instrumento apropiado para la divulgación de información sobre CI y su capacidad de generar valor en relación con otros capitales.

## **Conclusiones**

El presente trabajo tuvo como objetivo fundamental analizar la divulgación de información sobre CI en el RI, a los efectos de mostrar la complementariedad de la concepción clásica del CI y sus tres dimensiones con el enfoque del RI, como estrategia de comunicación de información que muestra cómo la organización crea valor a lo largo del tiempo.

Para dar cumplimiento al objetivo planteado se realizó un estudio de tipo descriptivo, que combinó una revisión bibliográfica, destinada a mostrar la complementariedad de ambas concepciones a nivel teórico, con la aplicación de un diseño no experimental para la realización de un estudio empírico que permitió analizar, en las prácticas de divulgación de información, de qué manera se refleja la información referida al CI a través del RI. El estudio empírico se realizó sobre las empresas cotizantes en el mercado de capitales argentino que conforman el Índice S&P MERVAL y que han publicado su RI para el año 2019, lo que involucra un total de solo dos empresas, pertenecientes al sector bancario.

Desde el punto de vista teórico se advierte, por un lado, una fuerte asociación entre las dimensiones conceptuales del CI y los componentes de los Capitales Humano, Intelectual y Social y Relacional que se describen en el MIRI. Así el Capital Intelectual del MIRI, que reúne los inventarios de valor asociados a los intangibles basados en el conocimiento de la organización, se relaciona a la dimensión estructural del CI. Del mismo modo es posible identificar que los Capitales Humano y Social y Relacional se encuentran asociados conceptualmente a las dimensiones del CI que reciben análogas denominaciones.

El análisis conjunto de los resultados obtenidos a partir de los métodos de análisis textual aplicados sobre la información contenida en los RI de las empresas estudiadas, permitió inferir que la información divulgada en los RI analizados responde a la estructura temática del MIRI. Sin embargo, fue posible identificar empíricamente elementos asociados



conceptualmente al CI y a sus dimensiones. En este sentido, los RI elaborados bajo el MIRI constituyen un instrumento apropiado para la divulgación de información sobre CI y su capacidad de generar valor en relación con otros capitales.

Este estudio reconoce, dentro de sus principales limitaciones, el reducido número de RI analizados, situación que deriva del hecho que son pocas las empresas que elaboran este tipo de informes, en virtud de que su presentación, en Argentina, tiene carácter voluntario.

Para dar continuidad a la línea de investigación aquí planteada, se propone como alternativa profundizar el estudio empírico realizando una comparación entre la información sobre CI que las empresas presentan en el RI y la que se divulga a través de los informes anuales y de las memorias de sostenibilidad.

### **Referencias bibliográficas**

- Abhayawansa, S., Aleksanyan, M. y Cuganesan, S. (2018). Conceptualisation of intellectual capital in analysts' narratives: a performative view. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 31(3), 950-969.
- Bauer, G. Goenaga, A. y Gutierrez, N. (2016). *Informe integrado: una tendencia en continua evolución en el ámbito de la información corporativa*. Trabajo Presentado en el 21º Congreso Nacional de Profesionales en Ciencias Económicas, Tucumán, Argentina.
- 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.
- Bueno, E. (2003). *Modelo Intellectus: Medición y Gestión del Capital Intelectual*. Documento Intellectus N° 5. CIC-IADE: Madrid.
- Bueno, E., Salmador, M. y Merino, C. (2008). Génesis, concepto y desarrollo del capital intelectual en la economía del conocimiento: Una reflexión sobre el Modelo Intellectus y sus aplicaciones. *Estudios de Economía Aplicada*, 26(2), 43-63.
- Bueno, E. et al. (2011). *Propuesta de nuevo Modelo Intellectus de Medición, gestión e información del Capital Intelectual*. Madrid: CIC. Universidad Autónoma de Madrid.

- 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.
- Carlucci, D. y Schiuma, G. (2007). Exploring intellectual capital concept in strategic management research. En L. Joia (Ed.), *Strategies for Information Technology and Intellectual Capital: Challenges and Opportunities* (pp. 10-28). London: Idea Group.
- Edvinsson, L. y Malone, M. (1997). *Intellectual Capital. Realizing your company's true value by findings its hidden brainpower*. New York: Harper Collins Publishers.
- Ficco, C. (2020). Una revisión del concepto de capital intelectual y de las principales alternativas para su identificación y medición. *Revista Activos*, 18(1), 1-42.
- 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.
- International Integrated Reporting Council –IIRC- (2013). *The international IR framework*. London: IIRC.
- 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.
- Nahapiet, J. y Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- 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.
- 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.
- Stewart, T. (1998). *La nueva riqueza de las organizaciones: El capital intelectual*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Vaara, E. (2010). Taking the linguistic turn seriously: Strategy as A multifaceted and interdiscursive phenomenon. *Advances in Strategic Management*, 27, 29-50.