

# **La divulgación de información sobre capital intelectual como factor de competitividad**

---

---

Año  
2014

Autor  
Sader, Gustavo

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

Sader, G. y Ficco, C. (2014). *La divulgación de información sobre capital intelectual como factor de competitividad*. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



**TERCER CONGRESO DE ADMINISTRACIÓN DEL CENTRO DE LA REPÚBLICA  
ENCUENTRO REGIONAL CENTRO OESTE DE ADENAG VILLA MARÍA  
06 Y 07 DE NOVIEMBRE DE 2014**

**Área Temática Nº 2**

**COMPETITIVIDAD SISTÉMICA Y CADENA DE VALOR**

**Título**

**LA DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE CAPITAL  
INTELECTUAL COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD**

**Autores**

**SADER, Gustavo - Autor y Expositor**

**[gusader@hotmail.com](mailto:gusader@hotmail.com)**

**FICCO, Cecilia – Autora y Expositora**

**[ceciliaficc@yahoo.com.ar](mailto:ceciliaficc@yahoo.com.ar)**

**Docentes e investigadores**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE VILLA MARÍA**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE RÍO CUARTO**

# **LA DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE CAPITAL INTELECTUAL COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD**

## **Autores**

**SADER, Gustavo**

**FICCO, Cecilia**

## **Palabras Claves**

**Divulgación – Capital Intelectual – Empresas cotizantes- Competitividad**

### **Introducción**

La presente ponencia se enmarca en el Programa de Investigación (2012-2015), titulado: “El enfoque de la utilidad de la información para la toma de decisiones aplicado a intangibles de empresas cotizantes, no cotizantes y del sector público”, aprobado por la Secretaría de Ciencia y Técnica de la Universidad Nacional de Río Cuarto; y el Proyecto de Investigación (2014-15), titulado: “El aporte de la divulgación de información voluntaria al valor de las empresas que cotizan en el mercado de valores argentino, aprobado por el Instituto de Investigación de la Universidad Nacional de Villa María, ambos dentro del Programa Nacional de Incentivos. Dentro de este marco, nos concentramos en resaltar el papel de la divulgación de información en las empresas que cotizan en bolsa, como generadora de ventajas competitivas. En este sentido, consideramos que una clara y coherente política de revelación de información, dota al usuario colectivo de elementos de juicio que lo conducen a perfeccionar sus decisiones sobre las empresas.

En esta ponencia, se refleja el resultado de una investigación bibliográfica con base en estudios empíricos de diferentes autores y de estudios efectuados por el equipo de investigación dentro del cual los autores son directores.

El objetivo de la misma es evidenciar que la política de revelación de información de las empresas que cotizan en bolsa, dentro del marco del denominado capital intelectual relacional, conlleva, si se la maneja adecuadamente, al logro de ventajas competitivas.

Para ello se parte de la relación entre capital intelectual y competitividad, la que necesariamente conduce a diferenciar las tres grandes categorías de capital

intelectual: humano, estructural y relacional. Luego, se analizan posturas teóricas que conducen a pensar que el capital estructural es la base de la generación de competitividad. Esto se contrasta luego con la postura de los autores, previa descripción de la importancia de la revelación de información sobre capital intelectual, quienes definen al capital relacional como generador adicional de ventajas competitivas, a través de la misma (revelación).

### **Relación entre capital intelectual y la competitividad**

La competitividad consiste en la producción de bienes y servicios de mayor calidad y de menor precio de los competidores domésticos e internacionales, y se traduce en crecientes beneficios para los habitantes de una nación al mantener y aumentar los ingresos reales (Bonales, 2006). Esta concepción implica en primer lugar, querer competir, y en segundo lugar, el tener la capacidad para hacerlo. Esa capacidad, hace referencia directa al capital intelectual.

Aunque el avance o retroceso en materia de competitividad puedan ser medidos y comparados, no resulta tan sencillo dimensionar el aporte específico de cada factor y en particular el Capital Intelectual, quien desempeña un papel relevante y absolutamente imprescindible dentro de toda estrategia genuina de elevación de la competitividad (Lastres et al, 2003).

En Heredia (2009), se muestran los resultados de una investigación sobre el sector hotelero que revela una relación positiva entre el capital intelectual y la competitividad. En la misma, el capital intelectual se relaciona directamente con la competitividad de los hoteles, medido a través del RevPar (Revenue Per Available Room: cociente entre ingresos totales por habitaciones y habitaciones disponibles para la venta). Según la misma, la información podría ser útil en al menos tres dimensiones: primero, para diseñar los planes estratégicos de las empresas hoteleras; segundo, como apoyo para el diseño de las políticas del sector turismo y, tercero, como base académica para continuar en el desarrollo trabajos sobre el capital intelectual en otro tipo de organizaciones, con el interés de apoyar las decisiones empresariales y las políticas económicas.

Pero el capital intelectual, según la doctrina, abarca diferentes dimensiones. De la gestión de las mismas dependerá el logro de ventajas competitivas; tal como se analizará a continuación.

## **La clásica diferenciación del capital intelectual y las empresas cotizantes**

Vianey Gómez *et al* (2005) aducen que en las empresas que cotizan en bolsa, el punto de partida para explicar la presencia e importancia de los intangibles, es la diferencia existente entre el valor de mercado de las acciones y su valor en libros. Esa diferencia, según los autores, proviene de las tres grandes categorías del denominado capital intelectual, explicadas por Edvinsson y Malone (1997) y Bueno (2003), a saber:

1) Capital humano: expresión del conocimiento individual y grupal de los individuos de una organización y de la capacidad para gestionarlo. En particular, se refiere a las competencias individuales de los recursos humanos; las que según Edvinsson y Malone (1997), la organización es incapaz de apropiarse.

2) Capital estructural: como expresión del conocimiento explicitado, sistematizado y apropiado al interior de la empresa, o sea a la generación de redes internas de conocimiento. Bontis (1998), lo define como aquellos mecanismos y estructuras de la organización que pueden servir de soporte a los empleados para optimizar su rendimiento intelectual y, con ello, el rendimiento empresarial en su conjunto.

3) Capital relacional: red de relaciones con sus stakeholders. Comprende tanto las relaciones de la empresa con terceros como las percepciones que éstos tengan de la compañía (Meritum, 2002).

Sader *et al* (2010) agregan que existen algunos autores que lo consideran parte integrante del capital estructural, argumentando que el capital relacional no tiene la autonomía suficiente para predicarse con separación de la estructura y de los empleados. No obstante, en lo referido a divulgación de información, este concepto se diferencia bien de los restantes, y es a nuestro entender la base para la generación y mantenimiento de ventajas competitivas que de alguna manera influyen en el valor empresa.

A continuación se muestra la relación entre las categorías expuestas y el logro de competitividad, para luego esbozar nuestra visión respecto de la divulgación de información y la categoría a la que pertenece.

## **El capital estructural como fuente de competitividad**

Para mostrar la importancia del capital estructural en la generación de ventajas competitivas, López y Pontet Ubal (2011) acuden a la integración y complementación de las teorías “de los recursos” e “institucional” para la generación

de competitividad a través del capital intelectual.

Para la Teoría de los recursos, el argumento básico radica en que los recursos humanos especializados son inimitables, y las imperfecciones del mercado de estos recursos, generan la heterogeneidad de las empresas, siendo las empresas exitosas las que adquieren y mantienen el valor idiosincrásico para obtener una ventaja competitiva sostenible. En cambio, para la Teoría institucional, la tendencia de las empresas es hacia la conformidad con normas predominantes en las tradiciones y en las influencias sociales de sus entornos internos y externos. Esto conduce a la homogeneidad entre las empresas en sus estructuras y actividades, y son las empresas de éxito las que obtienen el apoyo y la legitimidad conforme a las presiones sociales.

Los autores mencionados entienden que la vinculación entre el capital humano -sus conocimientos y habilidades- con las imperfecciones de los mercados y la escasez de recursos es una relación biunívoca. Asimismo, las presiones de los grupos de interés y su capacidad para institucionalizar comportamientos limita la generación de capital relacional. Por tanto, la generación de valor y la creación de una ventaja competitiva para las organizaciones se encuentran en la gestión del capital estructural, considerado un recurso de las organizaciones que genera ventaja competitiva sostenible.

En ese contexto, se considera que la selección del capital humano depende fundamentalmente del entorno institucionalizado, y que su evolución y desarrollo dependen fundamentalmente de la gestión interna. Entonces, el capital estructural depende de las competencias y capacidad de innovación del capital humano; y el capital relacional de la combinación de los recursos de la empresa con su entorno. Y es justo de esa combinación de recursos, que surge la divulgación como parte esencial de esa gestión relacional del capital intelectual.

### **Importancia de la divulgación de información en empresas cotizantes**

Siguiendo a Ficco & Sader (2014), la información es un factor clave de las organizaciones en aras a la reducción de incertidumbres relacionadas con la toma de decisiones. De ahí la importancia de su divulgación en términos de calidad, lo que implica no sólo la cantidad necesaria a revelar, sino su composición.

Las acciones de divulgación de la empresa están relacionadas con la manera en que la empresa se vincula con el medio, a través de la gestión del conocimiento. Aquí, la dimensión del Capital Intelectual entra a jugar en un plano de jerarquía. Y es en este punto, donde se destaca la función de la divulgación de información -actual o potencial- como punto de partida del denominado “capital intelectual relacional”, que es el que surge de los procesos de relación que mantiene la organización con los agentes externos que la rodean (Bueno, 2003 y Reed et al, 2006) y está representado por los recursos intangibles de la empresa relacionados con su entorno: clientes, proveedores, sociedad, etc.

La práctica de divulgación permanente de todo tipo de información, y no sólo a través de los estados de publicación, tiene mucha trayectoria en las empresas que cotizan en los diferentes mercados de capitales del mundo, ya que éstas se encuentran más proclives a brindar información adicional por las presiones impuestas por las autoridades que regulan el funcionamiento del mercado de capitales.

En lo atinente a las características de la información que se revela (usuarios, origen de los datos y grado de exigencia), los antecedentes referidos a la temática permiten identificar algunas regularidades, a saber:

a) *No sólo se dirige a gerentes e inversionistas, sino también a los demás stakeholders.* Tal como lo expresa Collier (2008), el largo plazo estará ligado a satisfacer las necesidades de otros grupos de interés. Prueba de ello, es la creciente consustanciación social en la problemática del medioambiente y en las diferencias sociales, implicando que la “aplicación exclusiva de criterios económicos en la evaluación de la actuación empresarial no sea suficiente”.

b) *No sólo se muestran datos financieros, sino que existe una gran demanda de los no financieros.* Babío et al (2003) y Lim et al (2007), explican que los usuarios cada vez están más interesados en datos no financieros, motivo por el que las empresas tienden a divulgar más información, en especial, información de tipo estratégica vinculada con su futuro. Bart (1997) destaca que algunas empresas comenzaron a incluir su misión o visión como parte de sus estados anuales sin garantizar que tal contenido coincidiese explícitamente con la verdadera misión de la empresa.

c) *Su relevancia no sólo está evaluada en términos de información obligatoria, sino también, en términos de información voluntaria.* Si bien la información obligatoria tiene un mayor grado de confianza en el usuario, las prácticas indican que cada vez

más se pone atención en información de tipo voluntaria. Según los estudios de Firth (1979), las empresas que cotizan en bolsa, más allá de la exigencia de presentar mayor cantidad de información, son propensas a difundir voluntariamente información con la finalidad de atraer la confianza de los inversores, excediendo los requerimientos de los organismos reguladores del mercado de capitales.

En esta instancia, es importante esbozar los fundamentos teóricos que justifican a la divulgación de información como factor generador de ventajas competitivas.

### **Teorías justificativas de la divulgación de información**

Según Rodríguez, Gallego y García (2010) la divulgación de información se corresponde con una de las principales decisiones empresariales debido a las potenciales consecuencias, ventajas e inconvenientes, derivadas de la misma.

Así, la divulgación de información para los diferentes usuarios no es una circunstancia aislada, sino que es posible analizar sus causas. No obstante, aún no ha podido arribarse a una teoría general que permita explicar o predecir el comportamiento de las empresas en relación con la revelación de información, pero existen diferentes teorías que han sido utilizadas para explicar evidencias empíricas en relación a la información divulgada. Asimismo, desde estas teorías, se han analizado también las consecuencias de la divulgación de información.

A continuación, y siguiendo a Ficco & Sader (2014) se sintetizan las principales posturas teóricas y el impacto de la divulgación en términos de ventajas y desventajas.

### **Ventajas**

- La Teoría de la Agencia se refiere a la información como un factor esencial en la toma de decisiones y en el proceso de control de los directivos, permitiendo la reducción de asimetrías que, impulsadas por los agentes (directivos), puedan llevar a generar decisiones incorrectas o equivocadas al principal (accionista u otros *stakeholders*). Entonces, al informar más y mejor, se estarían reduciendo esos riesgos (de selección adversa y riesgo moral).
- La Teoría de los Costos Políticos, en relación con la Teoría de la Agencia, sugiere que al mejorar la divulgación, es posible disminuir costos relativos a impuestos, tasas, como también obtener ciertas ventajas (subvenciones, actuaciones gubernamentales a favor de la empresa, entre otras).

Las grandes empresas, generalmente las que cotizan en bolsa, son más sensibles a los costes políticos, ya que están más expuestas a presiones políticas por el ejercicio de su responsabilidad social o por el control de precios en algunos sectores regulados y, por ende, presentan más información con la finalidad de reducir la crítica del público o la intervención de organismos gubernamentales

- La Teoría de las Señales, induce a pensar que la calidad de información revelada genera señales en el mercado, permitiendo:
  - a) mejorar de la imagen de la empresa visualizada en un aumento en la confianza de los inversores y en un mayor interés institucional y de los analistas financieros
  - b) una mayor liquidez de los títulos
  - c) la obtención de mayores volúmenes de fondos y la consecuente reducción de costos de financiación, ya que se toma al endeudamiento como una señal favorable de confianza de los directivos en el futuro de la empresa
  - d) mejorar los problemas derivados de la información asimétrica
  - e) generar un incremento del valor de la compañía
  - f) incrementar el bienestar social

### **Desventajas**

No obstante, la elaboración y divulgación de información también conlleva *desventajas* asociadas a costos, que, en ocasiones, pueden llegar a superar los beneficios citados. Así:

- La Teoría de los Costos de los Propietarios, define dos clases de costos:
  - a) costos de tratamiento, recogida y difusión de los datos: con mínimas consecuencias para las empresas
  - b) costos derivados del uso de información por parte de ciertos usuarios (v.g.: empleados y competidores) que tienen como finalidad perjudicar a la empresa, originando importantes desventajas competitivas.
- Si bien como se analizó en la teoría de las señales, para algunos autores la evidencia de endeudamiento es una señal positiva, para otros, implica una señal negativa de flujos de caja futuros.

En definitiva, en cada oportunidad divulgar información, las empresas deberán contar con la habilidad evaluar las ventajas y desventajas de hacerlo, debiendo contemplar en el análisis que los costos marginales de una divulgación adicional deberán ser menores a los beneficios marginales de aquella. Esta afirmación o premisa se reafirma en la divulgación de información voluntaria, ya que ningún organismo exige su presentación.

Si bien se expresó que la divulgación es una variable más del capital intelectual relacionada con la competitividad, es necesario buscar el fundamento en algunos estudios previos.

### **El capital relacional y la divulgación**

Las empresas que cotizan en bolsa están siendo constantemente observadas por el usuario colectivo y las conductas reveladoras de información se relacionan con el capital intelectual relacional en términos de mostrar a la empresa de una manera confiable, para ganar confianza en los usuarios y así continuar creciendo.

La divulgación de información, actual o potencial, es a nuestro entender, un eje central en el denominado “capital intelectual relacional”, que vincula a la organización con los agentes externos que la rodean. Las empresas tienen muchas maneras de relacionarse con los stakeholders. Actualmente, a la par de divulgación de información obligatoria y voluntaria relacionada con los estados financieros, una herramienta muy utilizada en el desarrollo del capital relacional es Internet, a través de todas las redes sociales que permiten determinar ciertas diferenciaciones entre las empresas, debiendo lo directivos determinar y gestionar a los elementos generadores de valor.

Para analizar la trascendencia en sí de la divulgación de información como capital relacional en un país donde el mercado de capitales no está muy desarrollado, similar al nuestro; Vianey Gomez *et al* (2005), establecen una aproximación indirecta entre divulgación de información y capital intelectual, dando a conocer el grado de divulgación de empresas seleccionadas por la Bolsa de Colombia de información que sobre capital intelectual. Los resultados del estudio indican que la oferta informativa por parte de estas empresas a través de Internet es muy baja y que en general existe un desaprovechamiento de este recurso. La mayor información revelada corresponde al *Capital Relacional*, con una calificación promedio de 0.54 sobre 5, seguida por la divulgación de información sobre Capital Humano, con 0.52,

y finalmente, Capital Estructural, con un puntaje promedio más bajo. Lo que denota la importancia que va adquiriendo la revelación de información sobre las relaciones de las empresas con los demás grupos de interés. Si bien en este estudio no se partió de la premisa de los autores de esta ponencia, deberíamos preguntarnos si las políticas de divulgación de las empresas son parte de ese capital relacional.

En particular, la divulgación de información voluntaria pone a la empresa en un plano de ventaja.

Otro estudio sobre variables relacionadas con el capital intelectual divulgadas por empresas cotizantes (recursos humanos, políticas de inversión, responsabilidad social, proyectos, planes, premios, etc.), y su relación con otras variables cuantitativas y descriptivas (tamaño, rentabilidad, ramo de actividad, etc.) se encuentra en Ficco y Sader (2014). La evidencia empírica sobre información voluntaria relacionada con actividades y recursos intangibles, revelada a través de la Memoria y de la Información Complementaria a los estados financieros de las empresas líderes cotizantes en el mercado de valores argentino no arrojó conclusiones contundentes, habiendo brindado respecto de otras generalizaciones empíricas efectuadas en contextos de mercado de capitales, resultados contradictorios, por lo que parece necesario continuar indagando. No se encontraron relaciones entre nivel de divulgación y tamaño o endeudamiento, pero sí algunas regularidades respecto del ramo de actividad.

No obstante, en mercados altamente competitivos y con un elevado grado de desarrollo del mercado de capitales, parece que el efecto de la revelación es inmediato. Produce una reacción directa del usuario colectivo al entrar en el mercado de la información.

### **Reflexiones Finales**

Si bien la evidencia empírica indica que en países con mercado de capitales poco desarrollado la divulgación de información sobre variables relacionadas al capital intelectual, no influyen en la generación de ventajas competitivas que incide en el valor de las empresas, estamos convencidos que una de las variables claves en el desarrollo del mercado de capitales es la divulgación de información. Una adecuada política de revelación de información y en particular la de carácter voluntario, genera ventajas competitivas que inciden en el valor de la organización. Esto es así porque

se presume a un usuario colectivo como racional, por ende consume y analiza toda la información. Ello implica que no serán iguales los resultados de las empresas que informan bien, de aquellas que no informan, informan poco o mal informan.

Tanto desde las teorías de la institución como desde la de los recursos y de todo el soporte teórico justificativo de la divulgación, nos brindan elementos de juicio suficientes como para avalar que la política de divulgación de una empresa que cotiza en bolsa, forma parte del denominado capital intelectual relacional.

### **Referencias Bibliográficas**

BABÍO, M.R.; MUÍÑO, M.F. & VIDAL, R. (2003): "La actitud de las empresas cotizadas ante la presentación de la información voluntaria. Una referencia a la naturaleza de la información", Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 12, núm. 4, pp. 49-68.

BART, CH.K. (1997): "Sex, Lies, and Mission Statements", Business Horizons, (November-December), pp. 9-18.

BONALES VALENCIA, J. (2006). Estrategias competitivas para las empresas exportadoras de aguacate mexicano. México, D.F.

BONTIS, N. (1998). "Intellectual capital: An exploratory study that develops measures and models", Management Decision, 36: 2, pp. 63- 76.

BUENO, E. (2003): "El reto de emprender en la sociedad del conocimiento: el capital de emprendizaje como dinamizador del capital intelectual". En: Genescá, E. et al. (Eds.): Creación de Empresas. Entrepreneurship, UAB, Barcelona, pp. 251-266.

COLLIER, P.M. (2008). Stakeholder accountability, Accounting, Auditing & Accountability Journal, 21(1) pp. 933-954.

EDVINSSON, L. & MALONE, M. (1997). Intellectual Capital. Realizing your company's true value by finding its hidden brainpower. New York: Harper Collins Publishers.

FICCO, C. & SADER, G. (2014). "Divulgación de información voluntaria sobre actividades y recursos intangibles. Estudio empírico en empresas cotizantes argentinas". Ponencia en el marco de las XXXV Jornadas Universitarias de Contabilidad. U.C.S.Juan. Disponible en CD Room y Libro de resúmenes.

- FIRTH, M. (1979). "The impact of size, stock market listing, and auditors on voluntary disclosure in corporate annual reports". *Accounting and Business Research*, (Autumn), pp. 273–280.
- HEREDIA, J. L. (2009). Influencia del Capital Intelectual en la Competitividad de los Hoteles. *Revista Conciencia Tecnológica*, N° 37, pp. 20- 25,
- LASTRES SEGRET, J.A.; RIVERO VILLAR, M. J., MORENO SANABRIA, R. C. (2003). Las capacidades estratégicas más frecuentes en la industria hotelera Mexicana. I Congreso Internacional y Virtual de Intangibles.
- LIM, S.; MATOLCSY, Z. & CHOW, D. (2007): "The Association Between Board Composition and Different Types of Voluntary Disclosure", *European Accounting Review*, 16, pp. 555-583.
- LÓPEZ, C.O. & PONTET UBAL, N. (2011). Ventajas competitivas sustentables a través del capital intelectual integrando las complementariedades entre la teoría institucional y la teoría de recursos. *Revista del Instituto Internacional de Costos*. N° 8. pp. 47-59.
- MERITUM (2002) "Directrices para la gestión y difusión de la información sobre intangibles (Informe de Capital Intelectual)". Cañibano, L.; Sánchez, M. P. & García-Ayuso, M. Chaminade C. Fundación Vodafone, Madrid
- REED, M. S., FRASER, E. & DOUGILL, A. (2006) " An adaptive learning process for developing and applying sustainability indicators with local communities". *Ecological Economics* 59:406-418.
- SADER, G. et al (2010). El capital intelectual como generador de valor en las empresas regionales. Disponible en CD Room JICyT. Facultad de Ciencias económicas UNRC
- VIANEY GOMEZ *et al* (2008) La divulgación de capital intelectual en internet: caso de las empresas colombianas. *Revista internacional legis de contabilidad y auditoría*. Pp. 161-189