

# ELABORACIÓN DE UN ÍNDICE DE REVELACIÓN DE CAPITAL INTELECTUAL: bases conceptuales y metodología propuesta

**Área:** Técnica

**Tema:** 3. Contabilidad de gestión

**Subtema:** 3.4. El Capital intangible, su medición e indicadores

## Autores

**Gustavo SADER.** Universidad Nacional de Villa María y Universidad Nacional de Río Cuarto.  
Profesor Titular (Antigüedad 30 años);

**Carmen VERÓN.** Universidad Nacional de Rosario. Profesora Adjunta (Antigüedad 24 años);

**Darío CORNA.** Universidad Nacional de Villa María. Jefe de Trabajos Prácticos (Antigüedad 14 años).

[gusader@hotmail.com](mailto:gusader@hotmail.com) , [cveron@fcecon.unr.edu.ar](mailto:cveron@fcecon.unr.edu.ar) ,  
[cr\\_dariocornai@hotmail.com](mailto:cr_dariocornai@hotmail.com)

---

## RESUMEN

El presente trabajo implica un aporte sobre las bases conceptuales y metodológicas de la medición del Capital intangible, principalmente en la medición del capital intelectual a través de índices de revelación basados en información voluntaria divulgada.

Las empresas divulgan información de carácter cuantitativo y cualitativo (narrativa) a través de los estados contables, reuniones con analistas, publicaciones en prensa y recientemente a través de las páginas web de las empresas. El análisis de contenido ha permitido analizar, resumir y cuantificar la información narrativa divulgada por las empresas, siendo la herramienta más utilizada los índices de divulgación o revelación.

La construcción de un índice de revelación parte de un análisis respecto de las alternativas de los tipos de información, las bases teóricas, las fuentes y categorías informativas, los sistemas de puntuación y la ponderación de los ítems que lo integran. Nuestra propuesta se basa en la revelación de información voluntaria por empresas de un determinado mercado de capitales y se construye un índice de revelación de capital intelectual completo y de índices individuales por cada una de sus dimensiones (humano, estructural y relacional), con un enfoque dicotómico y no ponderado.

La elaboración de los índices propuestos, constituyen un aporte metodológico relevante para futuras investigaciones sobre esa problemática.

**PALABRAS CLAVES:** *capital intelectual; información voluntaria; índices de revelación; metodología.*

## I. INTRODUCCIÓN

### Antecedentes del grupo de investigación

Además de los antecedentes doctrinarios que conforman el marco teórico, la temática de este trabajo se enmarca en los siguientes proyectos y programas:

- Programa (2016-2018), titulado: “Intangibles y generación de valor. Relevancia para la valoración y para la gestión de las organizaciones”, aprobado por la Secretaría de Ciencia y Técnica de la Universidad Nacional de Río Cuarto.
  - Proyecto (2018-19), titulado: “El capital intelectual: información contable e información voluntaria. Análisis normativo y de relevancia valorativa”, aprobado por el Instituto de Investigación de la Universidad Nacional de Villa María.
- Todos ellos, dentro del Programa Nacional de Incentivos.

Las distintas modalidades de revelación de información voluntaria a través de los estados contables, reuniones con analistas, publicaciones en prensa y recientemente a través de las páginas web de las empresas, nos permite identificar investigaciones referidas a la divulgación de este tipo de información y aquellas referidas la divulgación requerida en forma obligada por la regulación contable. Así la mayor cantidad de investigaciones contables se han centrado en torno a la información voluntaria, debido al interés en las motivaciones y en las consecuencias económicas de esta estrategia de comunicación de la empresa. Estos trabajos han explicado las motivaciones o factores explicativos de este comportamiento empresarial, a partir de los fundamentos teóricos derivados, entre otros, de la teoría de la agencia; de la teoría económica de la información, en particular, teoría de la señal, teoría de costos propietarios; y teoría de la legitimación. De esta forma la investigación contable se enfrenta a un doble desafío: a) comprender y cuantificar la información divulgada voluntariamente, y b) identificar si esta divulgación voluntaria responde a un comportamiento discrecional u oportunista de la entidad, en particular de sus gerentes o administradores. En este sentido Suarez (2013, pp. 10) establece: “La comprensibilidad de la información narrativa es una de las características más importantes para lograr la efectividad en la comunicación entre empresas y usuarios de la información. Si los datos no son comprendidos por el usuario de los estados financieros difícilmente serán utilizados o lo serán en forma incorrecta, por ello es importante el análisis de la comprensibilidad del texto.”

Las ciencias sociales, tales como la sociología, psicología, comunicaciones, entre otras, utilizan en sus investigaciones la técnica de “análisis de contenido” para interpretar los textos escritos, grabados o pintados, entre otros. Estos materiales tienen como elemento en común su capacidad para albergar un contenido cuya lectura e interpretación adecuada abre las puertas a conocimientos de diversos aspectos y fenómenos de la vida social. (Andreu, 2002)

La técnica de análisis de contenidos pretende sustituir las dimensiones interpretacionistas y subjetivas del estudio de documentos o de comunicaciones por unos procedimientos estandarizados con el fin de objetivar y convertir los contenidos en datos. (López, 2002)

El objetivo de este trabajo es proponer una herramienta de medición de la información divulgada sobre el capital intelectual, a partir de la técnica de análisis de contenido. Así luego de esta introducción, en el apartado II se realiza una descripción de esta metodología, para luego en el apartado siguiente describir los índices de divulgación de información y las cuestiones a considerar en su diseño; en el apartado IV se presenta como propuesta la elaboración de un índice de divulgación o revelación del capital intelectual, y se finaliza en el apartado V con las reflexiones finales sobre las nuevas perspectivas sobre la utilización de esta herramienta de medición de la información divulgada.

## II. EL ANÁLISIS DE CONTENIDO

A los fines de introducir el concepto de análisis de contenido Bardin (1996, pp. 20) introduce el concepto de análisis de contenido de la siguiente forma: *“Soy investigador en sociología y trabajo en determinar la influencia cultural de las comunicaciones de masas en nuestra sociedad. Yo soy psicoterapeuta y querría captar lo que las palabras de mis “clientes” – sus balbuceos, sus silencios, sus repeticiones ó sus lapsus – pueden desvelar sobre sus progresos para salir de sus angustias u obsesiones. Yo soy historiador y partiendo de las cartas enviadas a sus familias antes de la catástrofe, me gustaría establecer la razón por la que tal batallón se dejó matar durante la Primera Guerra Mundial...Para cada uno de estos casos, y para otros muchos, las ciencias humanas ofrecen un instrumento: el análisis de contenido de las comunicaciones.”*

Los investigadores del área contable podrían decir “yo soy investigador contable y partiendo de la información que las empresas divulgan voluntariamente, querría saber si la empresa o sus administradores son oportunistas en la revelación de información, o si revelan información sobre cuestiones no cuantificadas en los estados contables cuantitativos, o si están anticipando información sobre hechos que impactaran en los años subsiguientes”. De esta forma los informes narrativos que realizan las empresas a sus usuarios, tales como notas a los estados contables, memoria del directorio, información sobre hechos relevantes, pueden ser estudiados a través de las técnicas de análisis de contenidos.

De esta forma Bardin (1996, pp.32) conceptualiza al análisis de contenido como *“el conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendientes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes.”* Por su parte Berelson (1952, pp.18) entiende que el análisis de contenido es una técnica de investigación para descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto en la comunicación.

Las fases o etapas del análisis de contenido son (Bardin, 1996):

- a. *el preanálisis*: tiene por misión la elección de los documentos que se someterán a análisis, la formulación de hipótesis y objetivos; y la elaboración de indicadores que se utilizarán para la interpretación terminal.
- b. *el aprovechamiento del material*: consiste en transformar los datos brutos del texto conforme a reglas precisas. Esta transformación se realiza mediante la descomposición (elección de las unidades de análisis), la enumeración (elección de las reglas de recuento) y agregación (elección de categorías), que permiten al investigador obtener una representación del contenido de los textos analizados.
- c. *el tratamiento de los resultados, la inferencia y la interpretación*: en esta fase los resultados brutos son tratados para evaluar si son significativos y válidos mediante la aplicación de operaciones estadísticas simples (test de medias) o más complejas (análisis factorial). A partir de resultados significativos y fiables, el investigador puede proponer inferencias y realizar interpretaciones relacionadas con el marco teórico o de referencia de la investigación.

La fase b) propuesta por Bardin (1996) es a nuestro criterio, el centro del análisis de contenido. Es en esta etapa donde la construcción de un marco teórico adecuado y la experiencia del investigador son los elementos que permiten transformar los datos en bruto en observaciones estandarizadas susceptibles de ser comparadas y analizadas mediante técnicas estadísticas.

La elección de unidades de análisis comprende la definición de las unidades de registro (palabra, tema, objeto, personaje) y las unidades de contexto (frase, párrafo). Las reglas de recuento se aplican a las unidades de registro, en otras palabras, las unidades de registro establecen “qué se debe contar” y las reglas de recuento se refieren a “cómo contar”. De esta forma las reglas de recuento pueden referirse a la presencia/ausencia, la frecuencia, la frecuencia ponderada que puede mostrar la intensidad o la dirección, el orden y la

contingencia referida a la presencia de dos o más unidades de registro en una misma unidad de contexto. Bardin (1996) considera que la frecuencia de una unidad de registro es evidencia su importancia, y que su ponderación permite mostrar la importancia relativa de la frecuencia de una unidad de registro con respecto a otra. Por su parte la agregación o elección de categorías consiste en definir secciones o clases para agrupar a las unidades de registro bajo un título genérico, debido a que cuentan con caracteres comunes.

### III. LA UTILIZACIÓN DE ÍNDICES DE REVELACIÓN

En el contexto de la investigación contable se ha generalizado la utilización de índices de revelación para medir la información divulgada por las empresas, ya sea para analizar su relación con las motivaciones de la empresa para divulgar o para analizar sus efectos económicos en los mercados de capitales o en las decisiones de los usuarios. Han sido bien recibidos por los usuarios, ya que la información de tipo cuantitativa es mejor interpretada por el decisor que la de tipo cualitativa que requiere ser transformada para su interpretación.

Ortiz y Clavel (2006) establecen algunos criterios para clasificar los trabajos que utilizan índices de revelación de información. Entre esos criterios se pueden enunciar: tipos de información y bases teóricas, el contexto de aplicación, la fuente de información analizada, las categorías e ítems informativos, la utilización de puntuaciones dicotómicas o múltiples, la utilización de índices ponderados o no. A continuación se analizan cada uno de ellos.

#### Tipos de información y bases teóricas

Los índices de revelación se pueden confeccionar con información de tipo obligatoria o voluntaria. Si la información es obligatoria, no se presentan mayores problemas ya que todas las empresas deben divulgar la misma cantidad y calidad de información. Desde una perspectiva de información no se requiere una base teórica para analizar las causas que llevan a las empresas a divulgar. En tanto, si es voluntaria, será necesario apuntarse en un marco teórico que fundamente su divulgación. La divulgación de información voluntaria a través de las memorias, estados financieros, reuniones con analistas, publicaciones en prensa y recientemente a través de las páginas web de las empresas, evidencia los distintos medios a través de los cuales la empresa divulga voluntariamente información contable. La mayor cantidad de estudios se han centrado en torno a la información voluntaria, debido al interés en las motivaciones o consecuencias de esta estrategia de comunicación empresarial. La medición de la revelación de información por parte de las empresas, a través de los índices de revelación, data de 1961 donde Cerf los muestra en su trabajo sobre el reporte corporativo y las decisiones de inversión. De ahí en adelante, numerosos fueron los índices planteados tanto en diseño, cantidad y calidad de ítems a revelar.

El análisis de la información voluntaria divulgada es un estudio de análisis de contenidos (*content analysis*) debido a que es la que se revela en forma narrativa a diferencia de la otra información de carácter cuantitativo contenida en los estados contables.

Las bases teóricas de la divulgación de información contable no se refieren una teoría general que permita explicar o predecir el comportamiento de las empresas en relación con la divulgación de información voluntaria. En este sentido Larrán y García-Meca (2004) establecen que la existencia de teorías parciales para explicar o predecir el comportamiento empresarial con respecto a las políticas de divulgación de información contable evidencia la inexistencia de una teoría general. De esta forma consideran que los resultados de algunos trabajos empíricos se han justificado a partir de la teoría que mejor los explique, sin analizar las anomalías de otras teorías que explicarían o predecirían el comportamiento con signo contrario. El estado de desarrollo de la investigación contable y los resultados alcanzados sobre las políticas de divulgación de información puede ser interpretado desde la perspectiva que proponen Watts y Zimmerman (1986), en el sentido de que no existen teorías que expliquen y predigan en forma perfecta todos los fenómenos contables, debido a que ellas son simplificaciones de la realidad.

Una forma de establecer las bases teóricas de este comportamiento empresarial es enmarcarse dentro de una o varias teorías justificativas, tales como la Teoría de los mercados de valores eficientes (Fama 1970, 1991), Teoría de la agencia (Jensen y Meckling , 1976), Teoría de la red contractual (Coase,1937), Teoría de la señal (Akerlof, 1970; Ross, 1977), Teoría de los stakeholders (Freeman, 1984; Donaldson y Preston, 1995), Teoría de la legitimación (Shocker y Sethi, 1974), entre otras.

### Contexto

Su elaboración no sólo está ligada a las bases teóricas y metodológicas que influyen en la misma, sino también al contexto donde se aplica (Sader, 2017). Villacorta Hernández (2003, pp. 366-367), cuando plantea el objetivo de su investigación, lo hace en términos de analizar la información que, sobre el capital intelectual, existe en los Informes Anuales de todas las empresas que cotizan en un mercado específico. A su vez, Rodríguez Pérez (2004) expresa:

*“En la selección de indicadores de activos intangibles se ha tenido en cuenta tanto la literatura previa como la aplicabilidad de los mismos a la presente investigación. La información sobre intangibles en numerosos casos puede variar según el sector, el tipo de empresa ... convirtiéndose en muy específica y por ello difícil de comparar. Por ello se han seleccionado indicadores que puedan ser aplicables objetivamente a todas las empresas analizadas, descartando los que puedan resultar demasiado específicos para un tipo de empresa o sector.” (p.713)*

De esta forma se destaca la importancia del contexto de aplicación u objeto de estudio, y debido a que la construcción del índice se relaciona con los antecedentes de investigaciones de un grupo específico, será necesario también contextualizar la investigación en un mercado específico.

### Fuentes y Categorías

Los índices más utilizados son los que miden la cobertura o alcance de la información reportada a través de un listado de ítems o categorías informativas, diseñados por los investigadores (Cooke, 1989; Giner, 1995 y 1997; Botosan, 1997; Larrán y Giner, 2002; Ortiz y Clavel, 2006), elaborados a partir de cuestionarios a usuarios para identificar los ítems relevantes (Chow y Wong-Boren, 1987), publicados por analistas (Center for International Financial Analysis and Research CIFAR, Standard and Poors S&P) o prensa especializadas (Actualidad Económica). Respectivamente los estudios de Giner (1995 y 1997), de Chow y Wong-Boren (1987), Jaggi y Low (2000), Espinosa y Trombetta (2007) y Rodríguez, Gallego y García-Sánchez (2010), pueden considerarse ejemplos en la utilización de los índices mencionados, entre los múltiples ejemplos que se encuentran en la literatura. En numerosas ocasiones la cobertura informativa se ha empleado como aproximación a la calidad de la información, dada la complejidad de conseguir una medida de la transparencia o calidad (Bravo, Abad y Trombetta, 2013).

La revisión de la literatura sobre la utilización de índices de revelación presentada en Bravo (2008, p. 62) muestra las diferencias en la cantidad de ítems seleccionados por los investigadores, oscilando entre índices integrados por siete ítems (Kent y Ung, 2003) hasta aquellos integrados por 224 categorías informativas (Cooke, 1989).

Algo importante a tener en cuenta es que en la construcción del índice es importante evitar la confusión entre la ausencia y la no revelación de un ítem por no ser aplicable a las empresas bajo estudio (Giner, 1997).

### Puntuación dicotómica o múltiple

En este sentido al momento de codificar se le puede otorgar un valor dicotómico ante la presencia (valor 1) o ausencia (valor 0) tal como se observa en los trabajos de Chow y Wong-Boren (1987), Cooke (1989, 1992), García-Benau y Monterrey (1993), Hossain, Tam y Addams (1994), Raffounier (1995) Giner (1997), Larrán y Giner (2002), García-Meca y



Martínez Conesa (2004), Prencipe (2004), Ortiz y Clavel (2006), Patelli y Prencipe (2007), Macagnan (2007), Rodríguez et al. (2010) y Herrera (2013). Otra forma de codificar los ítems informativos es asignarles una escala que estime una puntuación entre el rango 0 y 1; por ejemplo, asignar al ítem informativo en función de que el ítem no esté informado (valor 0), informado en forma incompleta (valor 0,5) e informado totalmente (valor 1) (Giner, 1997; Prencipe, 2004; Patelli y Prencipe, 2007).

### **Ponderación**

Otro aspecto a considerar en la definición de los ítems si van a ser ponderados en función de su peso específico en la información analizada. La ponderación de los ítems agrega una mayor subjetividad al instrumento, pero Chow y Wong-Boren (1987) demostraron que no hay diferencias significativas en la utilización de ítems que se ponderen o no su importancia. En el mismo sentido Cooke (1989) considera que definida la política de revelación de la empresa la propensión a revelar información importante es igual a la de revelar información menos importante.

## **IV. PROPUESTA**

En este trabajo se propone la elaboración de un índice de revelación del capital intelectual como herramienta para medir la cantidad y calidad de información divulgada. El índice que se propone contempla la totalidad y cada una de las dimensiones del Capital intelectual (CI). De esta forma resulta necesario definir capital intelectual y sus dimensiones sobre las cuales se realiza esta la propuesta.

Se aborda al CI desde una concepción que excede el reconocimiento y medición numérica que hace la contabilidad y se dirige a otro tipo de información más de corte cualitativo, y adaptado a las empresas que cotizan en bolsa, a saber:

a) Se adopta, por un lado, la concepción amplia de Méritum (2002), donde el CI es la combinación de recursos y actividades intangibles que permiten hacer funcionar a la empresa, incluyéndose factores tales como liderazgo en tecnología, formación de empleados, marcas comerciales y patentes, lealtad de la clientela, rapidez y eficiencia en los procesos internos de la empresa.

b) Por otro lado, la concepción diferencial de Gómez et al. (2008), quienes expresan que para las empresas que cotizan en bolsa, el punto de partida para explicar la presencia e importancia del CI, es la diferencia existente entre el valor de mercado de las acciones y su valor en libros, agrupando esas diferencias en las tres categorías: capital humano, estructural y relacional (Bontis, 1996, Edvinsson y Malone, 1997 y Bueno, 1998).

El *capital humano*, surge como expresión del conocimiento individual y grupal de los individuos de una organización y a su capacidad para gestionar el conocimiento, ya que contempla las competencias individuales de los recursos humanos; de las que, según Edvinsson y Malone (1997), la organización es incapaz de apropiarse.

El *capital estructural* es la expresión del conocimiento explicitado, sistematizado y apropiado al interior de la empresa a través de redes internas de conocimiento, o 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 (Bontis, 1998). Surge de la competencia, actitud y agilidad intelectual de los empleados (Roos *et al.*, 2001).

El *capital relacional* se refiere a la 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). Para algunos autores es parte del capital estructural, debido a que consideran que no tiene la autonomía suficiente para predicarse con separación de la estructura y de los empleados. Esta dimensión del CI es la base para explicar la importancia

de incluir a la divulgación de información voluntaria, como un factor más que es captado por el precio de mercado de las acciones.

En síntesis, se considera al CI como el conjunto de recursos y actividades intangibles en tres dimensiones (Humano-Estructural-Relacional), no reconocidos en el patrimonio neto, y explicados a través de la diferencia entre el valor de mercado y el valor contable.

#### Clase de información y bases teóricas

*Clase de información:* información voluntaria, aquella que se divulga en la memoria y la información complementaria de los balances consolidados de las empresas bajo análisis.

*Bases teóricas:* una, alguna o todas las enunciadas en el punto: “Tipo de información y bases teóricas” de este trabajo.

#### Contexto

Se trabaja en un contexto de empresas cotizadas. Si bien los ítems podrán seleccionarse de una revisión de la literatura sobre los distintos estudios efectuados en diferentes contextos, se propone la selección de ítems para las categorías informativas teniendo en cuenta el contexto o mercado de capitales seleccionado. Para ello se deberán eliminar ítems irrelevantes, ítems referidos a información que no es revelada por las empresas del mercado seleccionado, y practicas no habituales en las empresas relevadas.

#### Fuentes y Categorías

- *Fuente:* estados contables y memorias publicadas por las empresas cotizadas argentinas
- *Categorías:* ítems revelados según las tres dimensiones del capital intelectual y teniendo en cuenta lo expresado al analizar el contexto.

#### Puntuación

En este sentido al momento de codificar se le puede otorgar un valor dicotómico ante la presencia (valor 1) o ausencia (valor 0)

#### Ponderación

No ponderado

#### Expresión

Se puede efectuar el análisis respecto de un índice de revelación completo o total que involucre las tres dimensiones del capital intelectual ( $ircit_{it}$ ) o de índices específicos para cada dimensión ( $irch$ ,  $irce$  e  $ircr$ ), quedando la expresión general de la siguiente manera:

$$ircit_{it} = \frac{\sum_{j=1}^{n_{it}} x_{ijt}}{n_{it}} \quad (0 \leq ircit_{it} \leq 1)$$

Donde:

$ircit_{it}$  índice de revelación de capital intelectual total de la empresa  $i$  en el momento  $t$

$x_{ijt}$  ítem  $j$  revelado en la empresa  $i$  en el momento  $t$

$n_{it}$  número de ítems esperado para la empresa  $i$  en el momento  $t$

De igual forma se obtendrán el  $irch$ ,  $irce$  e  $ircr$  (índices de revelación del capital humano, estructural y relacional, respectivamente).

Un valor del índice cercano a 1 indica que se están divulgando toda la información relevante sobre el CI, y con un valor cercano a 0 indica una baja o casi nula divulgación de información sobre el CI.

## V. REFLEXIONES FINALES

El análisis de contenido ha permitido analizar, resumir y cuantificar la información narrativa divulgada por las empresas, pero todavía esta herramienta no ha sido utilizada plenamente y desarrollada todas sus potencialidades, generando de esta forma nuevos desafíos para los investigadores del área. Estos desafíos pueden superarse a partir de la existencia de softwares que facilitan la tarea de recuento, pero no sustituyen la capacidad y habilidad del investigador para definir el objeto de estudio, el marco teórico, la definición de las unidades de registro y de contexto, las reglas de recuento y la interpretación de los resultados.

En este trabajo resulta evidente que los índices de divulgación es una de las herramientas de análisis de contenido que más han utilizado los investigadores contables, a partir de los trabajos citados en la revisión de la literatura.

La propuesta que se presenta radica en una elaboración efectuada por los autores y que lleva en sí un proceso deductivo – inductivo. En este sentido se analizan las bases teóricas de las dimensiones del capital intelectual y se propone un índice de divulgación que considere dichas dimensiones. A través de la definición de los ítems que integran cada dimensión, se adopta un enfoque dicotómico y no ponderado. El contexto del índice propuesto son las empresas cotizadas en Argentina. La elaboración de los índices propuestos, constituyen un aporte metodológico relevante para futuras investigaciones sobre esa problemática.

Un adecuado conocimiento de la técnica de análisis de contenido permitirá mejorar su aplicación a las investigaciones contables y así obtener resultados consistentes con el objeto de estudio y el marco teórico utilizado. En particular permite la cuantificación de la información narrativa divulgada por las empresas en los distintos soportes.



## BIBLIOGRAFÍA

- AKERLOF, G. A. (1970). The Market for Lemons: Quality Uncertainty and The Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*- 86; 488-500.
- BARDIN, L. (1996). *Análisis de contenido*. Akal Ediciones, 2º Edición. España.
- BERELSON, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, Estados Unidos.
- BONTIS, N. (1996). Modelo Universidad de West Notario. Recuperado el 18 de enero de 2008, de [http://bvvs.sld.cu/revistas/aci/vol13\\_6\\_05/aci060605.htm](http://bvvs.sld.cu/revistas/aci/vol13_6_05/aci060605.htm)
- BOTOSAN, C. (1997). Disclosure level and the cost of equity capital. *Accounting Review*, Vol. 72, N° 3, pág. 323-349.
- BRAVO, F. (2008); Análisis metodológico y empírico de los problemas en la medición de la divulgación de información voluntaria, Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla.
- BRAVO, F.; ABAD, M.C. y TROMBETTA, M. (2013). La divulgación de información previsional ante un aumento de la demanda informativa. *Innovar*, [S.l.], v. 23, n. 47, p. 33-39. Disponible en: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/40242/42097>>.
- BUENO, E. (1998). El capital intangible como clave estratégica en la competencia actual. *Boletín de Estudios Económicos*, LIII (agosto).
- CHOW, C. y WONG-BOREN, A. (1987). Voluntary financial disclosure by Mexican corporations. *Accounting Review*. Vol. 62, N° 3; pág. 533-541.
- COASE, R. (1937). The Nature of the Firm. *Economica*, 4 (16), 386-405.
- COOKE, T. E. (1992). The impact of size, stock market listing and industry type on disclosure in annual reports of Japanes listed corporations. *Accounting y Business Research*. Vol.22, N° 87 pág. 229-237.
- COOKE, T.E. (1989). Disclosure in the corporate annual reports of Swedish companies. *Accounting y Business Research*. Vol.19, N° 74 pág. 113-124
- ESPINOSA, M. y TROMBETTA, M. (2007). Disclosure interactions and the cost of equity capital: evidence from Spanish continuous market. *Journal of Business Finance y Accounting*. Vol. 34, N° 9, pág. 1371-1392.
- EDVINSSON, L. Y MALONE, M. (1997). *Intellectual Capital. Realizing your company's true value by finding its hidden brainpower*. Harper Collins Publishers, Inc., 1ª ed.
- FICCO, C. y SADER, G. (2014). Abordajes metodológicos en el estudio de la divulgación de información voluntaria sobre activos intangibles de empresas cotizantes en el mercado de capitales argentino. Trabajo Presentado en las XXI Jornadas de Intercambio de Conocimientos Científicos y Técnicos. Universidad Nacional de Río Cuarto, Argentina.
- FISHER, R., OYELERE, P. Y LASWAD, F. (2004). Corporate reporting on the Internet: Audit issues and content analysis of practices. *Managerial Auditing Journal*. Vol. 19: 3, pp.412-439. Accesado en <https://doi.org/10.1108/02686900410524418>
- GARCÍA-MECA, E. y MARTINEZ CONESA (2004). Divulgación voluntaria de información empresarial: índices de revelación. *Partida Doble* N° 157, pp. 66-77.
- GARCIA-MECA, E. Y SANCHEZ J. (2006). *Un estudio meta-analítico de los factores determinantes de la revelación de información*. *Rev. Española de Financiación y Contabilidad*. 35 (32), P.761-788.
- GINER, B. (1995). La divulgación de información financiera: una investigación empírica, Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas, Madrid, España.
- GINER, B. (1997). The influence of company characteristics and accounting regulation on information disclosed by Spanish firms. *European Accounting Review*, Vol. 6/1, pp. 45-68.
- GRAY, R., KOUHY, R. AND LAVERS, S. (1995), Corporate and social environmental reporting: a review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. Vol. 8 No. 2, pp. 44-77.
- GUTHRIE, J., PETTY, R., YONGVANICH, K. AND RICCERI, F. (2004). Using content analysis as a research method to inquire into intellectual capital reporting. *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 5. No. 2, pp. 282-293.
- HERRERA, E.E. (2013). Factores que explican la extensión de revelación de activos intangibles de los bancos que cotizan en la Bolsa de Valores de Panamá *Contaduría y Administración* 58 (3) Pp.173-202

- HOFFJAN, A. (2004). The Image of the Accountant in a German Context. *Accounting and the Public Interest*. December 2004, Vol. 4, No. 1, pp. 62-89. Accesado de <https://doi.org/10.2308/api.2004.4.1.62>
- HOSSAIN, M.; TAN, L. y ADAMS, M. (1994). Voluntary disclosure in an emerging capital market: some empirical evidence from companies listed on the Kuala Lumpur Stock Exchange. *The International Journal of Accounting*. Vol.29, pág. 334-351.
- JAGGI, B. y LOW, P. (2000). Impact of culture, market forces, and legal system on financial disclosures. *The International Journal of Accounting*. Vol. 35, N° 4; pág. 495-519.
- JENSEN, M. C. y MECKLING, W. H. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behaviour Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, October.
- KENT, P. y UNG, K. (2003). Voluntary disclosure of forward-looking earnings information in Australia. *Australian Journal of Management*. Vol. 28, N° 3, pág. 273-286.
- LARRÁN, M. y GARCIA-MECA, E. (2004). Costes, beneficios y factores ligados a la política de divulgación de información financiera. *Revista de Contabilidad*, Vol. 7, N° 14, pág. 75-111.
- LARRAN, M. y GINER, B. (2002). The use of the Internet for corporate reporting by spanish companies. *The International Journal of Digital Accounting Research*. Vol. 2, N° 1, pág. 53-82.
- MACAGNAN, C. B. (2007). Condicionantes e implicación de revelar costos intangibles. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.
- ORTIZ, E. y CLAVEL, J. (2006). Índices de revelación de información: una propuesta de mejora de la metodología. Aplicación a la información sobre recursos humanos incluida en los Informes 20F. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*. Vol. XXXV, N°128, págs. 87-113.
- PAGANI, G. (2012) ¿Se puede ser una empresa socialmente responsable sin Comunicar? Cuaderno 40. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, pp. 117-125.
- PATELLI, I. y PRENCIPE, A. (2007). The relationship between voluntary disclosure and independent directors in the presence of a dominant shareholder. *European Accounting Review*. Vol.16, N° 1; pág. 5-33.
- PRENCIPE, A. (2004). Proprietary costs and determinants of voluntary segment disclosure: evidence from Italian listed companies. *European Accounting Review*. Vol.13, N° 2, pág. 319-340.
- RAFFOURNIER, B. (1995). The determinants of voluntary financial disclosure by Swiss listed companies. *European Accounting Review*, 4(2), pp. 261–280.
- RODRÍGUEZ PÉREZ, G. (2004). Factores explicativos de la revelación voluntaria de información. *Revista Española de Financiación y Contabilidad* Vol. XXXIII, N. 122, pp. 705-739.
- RODRIGUEZ, L.; GALLEGO, I. y GARCÍA-SANCHEZ, I. (2010). Determinantes de la divulgación voluntaria de información estratégica en internet: un estudio de las empresas españolas cotizadas. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 19, N° 1, págs. 9-26.
- ROSS, S. (1977), The determination of financial structure: the incentive-signalling approach. *The Bell Journal of Economics*, Vol. 8, N° 1, p. 24-40.
- ROOS, J.; ROOS, G.; DRAGONETTI, N. y EDVINSSON, L. (2001). Capital Intelectual. Paidós.
- SADER, G. (2017). Índice de revelación del capital intelectual en base a información voluntaria. Contexto de investigación y análisis descriptivo en el mercado de capitales argentino. Trabajo presentado como Coloquio Doctoral en el III Workshop Interamericano de Investigación empírica en Contabilidad. Rosario, agosto.
- VILLACORTA HERNÁNDEZ, J.M (2003). Revelación de la información voluntaria sobre el Capital Intelectual en los Informes Anuales de las empresas cotizadas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*. N° 13, pp365-391
- WATTS, R. L. y ZIMMERMAN, J. L. (1986). *Positive Accounting Theory*. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.