

Revelación de la información voluntaria sobre el Capital Intelectual en los Informes Anuales de las empresas cotizadas

Revelation of the voluntary information on the Intellectual Capital in the Annual Reports of the quoted companies

Miguel Ángel VILLACORTA HERNÁNDEZ

Departamento de Contabilidad
Escuela Universitaria de Estudios Empresariales
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

La normalización contable actual impide el registro de parte de la información sobre los intangibles de las diferentes empresas. Para atenuar esta situación, muchas empresas ofrecen datos voluntarios sobre ellos en la documentación contable que ofrecen a terceros. Este trabajo analiza la información voluntaria que exponen las empresas españolas cotizadas sobre los intangibles no reconocidos en el Balance, incidiendo en el lugar que ocupan dentro del Informe Anual. La principal conclusión de la investigación es que las empresas ofrecen la información voluntaria que más les interesa para sus propias motivaciones y, sin embargo, los usuarios de la Contabilidad Financiera necesitan una información más amplia y comparable sobre el Capital Intelectual.

PALABRAS CLAVE

Capital Intelectual
Contabilidad Normalizada
Informes Anuales
Información voluntaria

ABSTRACT

The Financial Accounting impedes the registration on behalf of the information on the intangible of the different companies. To attenuate this situation, many companies offer voluntary data on them in the accounting documentation. This work analyzes the voluntary information of the Spanish companies about the intangible, impacting in the place that they occupy inside the Annual Report. The main conclusion of the investigation is that the companies offer the voluntary information that more it interests them for their own motivations and, however, the users of the Financial Accounting need a wider and more comparable information on the Intellectual Capital.

KEY WORDS

Intellectual Capital
Financial Accounting
Inform Annual
Voluntary information

SUMARIO 1. Justificación de la investigación. 2. Objetivo de la investigación. 3. Metodología de la investigación. 4. Descripción de la muestra. 5. Ubicación de la información. 6. Contenido de la información. 7. Información exclusivamente literal. 8. Información por medio de indicadores. 9. Consecuencias finales. 10. Referencias bibliográficas.

1. Justificación de la investigación

En el contexto económico presente, el Capital Intelectual es el motor del desarrollo económico y social. Sin embargo, a pesar de la importancia de este concepto, sus peculiaridades jurídicas y económicas dificultan su normalización.

La contabilidad es una de estas legislaciones a las que afecta decisivamente el incremento de su importancia, pues presenta dificultades para registrar algunos elementos del Capital Intelectual. La legislación contable actual no incorpora al Balance los recursos autogenerados por las compañías, salvo los que la legislación considere que poseen una alta probabilidad de obtener beneficios futuros.

Las deficiencias en el registro de los activos intangibles autogenerados convierte a la contabilidad financiera en un sistema de información incompleto y, en consecuencia, inadecuado para satisfacer las necesidades informativas de los usuarios externos.

Para intentar resolver esta situación existe una corriente de opinión favorable a reflejar voluntariamente información sobre el Capital Intelectual. Esto se materializa en la documentación contable de algunas empresas, las cuales, ante las dificultades para reconocer los intangibles en el Balance, publican información sobre ellos, de forma voluntaria, en el Informe Anual aunque fuera de las Cuentas Anuales.

Esta incorporación voluntaria está evidentemente realizada de forma desigual, de modo que no existe una incorporación homogénea de los datos que puedan permitir al usuario externo comparar las diversas sociedades. Ante la ausencia de homogeneización, las empresas que incluyen datos sobre los intangibles de forma voluntaria informan de los aspectos que más les interesan para sus motivaciones particulares, o en el mejor de los casos, los que consideran fundamentales.

Ante esta situación, parece necesario que un trabajo de investigación analice la información que actualmente muestran las empresas de forma voluntaria, con dos posibles objetivos:

- a) Servir de guía para la divulgación del Capital Intelectual entre el conjunto de empresas, en el caso que la ofrecida en estos momentos fuese adecuada.
- b) Normalizar en un futuro la información a divulgar, en el supuesto que la ofrecida en estos momentos fuese insuficiente o inadecuada.

Este trabajo de investigación analiza la información voluntaria que sobre el Capital Intelectual ofrecen las empresas. Para elegir la muestra tomamos las unidades económicas que cotizan en la Bolsa de Madrid.

2. Objetivo de la investigación

El objetivo de esta investigación es analizar la información que, sobre el Capital Intelectual, aparece voluntariamente en el Informe Anual.

3. Metodología de la investigación

Para alcanzar el objetivo analizaremos tanto la ubicación como el contenido de la información sobre el Capital Intelectual, que aunque no aparezca recogida de forma obligatoria en el Balance e Informe de Gestión, sí lo hace de forma voluntaria en otra parte del Informe Anual.

La investigación consiste en la revisión de los Informes Anuales de todas las empresas que cotizan en la Bolsa de Madrid, incluyendo Cartas del Presidente, Cuentas Anuales, Informe de Gestión y cualquier otro tipo de información que discrecionalmente incorporen las sociedades. En primer lugar intentaremos conocer el porcentaje de empresas que ofrecen información voluntaria sobre el Capital Intelectual. En segundo lugar, indicaremos la distribución de la ubicación de la información encontrada dentro del Informe Anual. Por último, intentaremos ofrecer los resultados acerca del contenido de esa información. Los resultados del análisis del contenido se expondrán en términos absolutos y relativos sobre dos dimensiones: la realizada de forma meramente narrativa y la que complementa a la anterior con indicadores cuantitativos, con independencia de que sean numéricos o no numéricos y la empresa los ofrezca en términos absolutos (con una cifra) o relativos (en porcentaje).

4. Descripción de la muestra

La investigación analiza los Informes Anuales de las 189 empresas que cotizan en el Mercado Continuo de la Bolsa de Madrid en el ejercicio contable 2.001.

Para que los resultados de un muestreo opinático, como el realizado en esta investigación, puedan ser tenidos en cuenta, la muestra elegida debe ser representativa. Consideramos que la muestra sería representativa si integrara empresas de los diferentes sectores productivos de la economía. El cuadro 1 refleja la distribución de las empresas de la muestra en los diferentes sectores.

Cuadro 1: Distribución de las empresas por sectores

Sector	F/ absoluta	F/ relativa
1. Bienes de consumo	35	18,5 %
2. Bienes de inversión e intermedios	41	21,6 %
3. Energía	11	5,8 %
4. Construcción	8	4,2 %
5. Servicios Financieros	37	19,5 %
6. Comunicaciones y servicios de información	11	5,8 %
7. Servicios de mercado	46	24,3 %
Total	189	100 %

Fuente: elaboración propia

Los sectores con mayor representación en la muestra son «Bienes de consumo», «Bienes de inversión e intermedios», «Servicios financieros» y «Servicios de mercado», que a su vez son los sectores con mayor peso en los mercados de bienes y de capitales internacionales, y en particular, en los mercados de capitales españoles (Bolsa de Madrid, 2002).

De las 189 empresas que forman parte de la muestra, no deben aparecer en la muestra efectiva 27 de ellas, ya que su documentación contable no ofrece información voluntaria relevante sobre estos temas, limitándose a indicar la información a la que obliga la legislación contable española.

Una vez descartadas estas empresas, la muestra efectiva es de 163 compañías, que ofrecen algún tipo de información voluntaria del Capital Intelectual en el Informe Anual pero fuera de las Cuentas Anuales. El cuadro 2 recoge el porcentaje de empresas que ofrecen algún tipo de información voluntaria sobre el Capital Intelectual en su Informe Anual respecto al total de empresas que cotizan en el Mercado Continuo de la Bolsa de Madrid.

Cuadro 2: Empresas cotizadas en la Bolsa de Madrid que ofrecen información voluntaria sobre el Capital Intelectual

Sector	Núm. de empresas	Porcentaje
Empresas que cotizan en la Bolsa de Madrid	189	100
Empresas que ofrecen algún tipo de información del Capital Intelectual en el Informe Anual pero fuera de las Cuentas Anuales	162	85,7
Empresas que no ofrecen información voluntaria del Capital Intelectual	27	14,2

Fuente: elaboración propia

La **conclusión** más importante es que el 85,7 % de las empresas cotizadas en el Mercado Continuo de la Bolsa de Madrid amplían voluntariamente algún tipo de información sobre su Capital Intelectual en el Informe Anual, respecto a la que está obligada a incluir, por la legislación contable, en las Cuentas Anuales y en el Informe de Gestión.

El cuadro 3 refleja la distribución de las empresas de la muestra efectiva en los diferentes sectores.

Cuadro 3: Distribución de las empresas por sectores

Sector	F/ absoluta	F/ relativa
1. Bienes de consumo	33	17,4 %
2. Bienes de inversión e intermedios	38	20,1 %
3. Energía	11	5,8 %
4. Construcción	8	4,2 %
5. Servicios Financieros	25	13,2 %
6. Comunicaciones y servicios de información	11	5,8 %
7. Servicios de mercado	36	19,0 %
Total	162	85,7 %

Fuente: elaboración propia

Los sectores que incluyen un mayor número de empresas son «Bienes de consumo», «Bienes de inversión e intermedios» «Servicios financieros» y «Servicios de mercado», que son los sectores con mayor representación en los mercados de capitales internacionales en general, y en el mercado de capital español en particular. Por lo que podemos concluir que ambas muestras, potencial y efectiva, son representativas, porque integran empresas de los diferentes sectores productivos de la economía y en similar proporción.

Respecto al detalle de este cuadro, «Servicios Financieros» es el sector que más reduce la información voluntaria del Capital Intelectual, debido a que doce empresas del subsector «Cartera y Holdings» no ofrecen información sobre ningún aspecto del Capital Intelectual. El segundo sector que más reduce la expresión del Capital Intelectual es el de «Servicios de Mercado», pues nueve empresas del subsector «Inmobiliario» y una de «Transportes y Distribución» no ofrecen información sobre ningún aspecto del Capital Intelectual. Por último, el sector de «Bienes de Inversión e Intermedios» presenta tres empresas con ausencia de exposición sobre el tema, mientras que el sector de «Bienes de Consumo» presenta dos.

El **tratamiento recomendado** es promover estudios e investigaciones que muestren la importancia del Capital Intelectual, de forma que las empresas sientan la necesidad de ofrecer más información sobre esta materia en los Informes Anuales, entre otros aspectos, para satisfacer las necesidades informativas de sus usuarios. Con estas medidas intentaremos que las empresas que todavía no ofrecen información voluntaria la expongan, y las que ya la exponen amplíen y mejoren su contenido.

5. Ubicación de la información

El primer aspecto que debe analizar cualquier estudio sobre la información que ofrecen las empresas, es el lugar donde encontrarla. El cuadro 4 resume el lugar donde encontrar la infor-

mación voluntaria sobre el Capital Intelectual dentro de los Informes Anuales de las empresas de la muestra, entendiendo por información voluntaria la que supera a la que la Ley obliga incluir en las Cuentas Anuales e Informe de Gestión.

Cuadro 4: Ubicación del Capital Intelectual en la información voluntaria de los Informes Anuales

Ubicación del capital intelectual	F/ absoluta	F/ relativa
Apartados independientes	136	71,9%
Apartados independientes + Carta del Presidente	4	2,1%
Apartados independientes + Informe de Gestión	2	1%
Informe de Gestión	20	10,5%
Empresas que no ofrecen información voluntaria sobre el Capital Intelectual	27	14,2%
Total	189	100%

Fuente: elaboración propia

Las 162 empresas que ofrecen información voluntaria sobre el Capital Intelectual la muestran en diferentes ubicaciones del Informe Anual. El 10,5% la incluyen en el Informe de Gestión, mientras que el resto crean apartados independientes a tal efecto para reflejarlo. El 72,4% de las empresas lo reflejan únicamente en esos apartados independientes, mientras que el 2,1% de las compañías complementan estos apartados con la Carta del Presidente y el 1% las complementan con el Informe de Gestión.

La primera **conclusión** del análisis de estos datos es que las empresas, derivado del hecho que la normativa no les obliga, no establecen un apartado único donde encontrar esa información, lo que provoca un esfuerzo importante a la hora de obtenerla. Las empresas ofrecen información sobre el Capital Intelectual en diversos apartados de la documentación que ofrecen al público en general. Entre los lugares más frecuentes para mostrar esa información se encuentra el Informe de Gestión, la Carta del Presidente y diversos apartados complementarios del Informe Anual elaborados a tal efecto, recibiendo las más dispares denominaciones. Entre las nomenclaturas más comunes destacamos dos tipos: (a) denominaciones particulares de la empresa, como el nombre de la empresa o ella misma acompañada de coletillas o palabras personalizadas, por ejemplo, «Aceralia hoy», «Avanzit Hoy», «¿Qué es CAF?», «Sniace» o «Sobre Mercapital», y (b) denominaciones según el aspecto que la organización quiere publicitar, por ejemplo, Calidad, Desarrollo Tecnológico, La Empresa en el Mundo, La Compañía, Capacidad Tecnológica, Equipo Humano, Medio Ambiente, Cultura...

El **tratamiento recomendado** es que la legislación contable especifique un apartado fijo dentro del Informe Anual para que todas las empresas ofrezcan la totalidad de la información voluntaria sobre estos aspectos.

Respecto a la nomenclatura, lo importante es que existiese una única denominación que facilitase su localización, teniendo poca importancia cual de ellas fuera la elegida. De todas formas, la más adecuada es la que tiene una dimensión superior, Capital Intelectual, porque englobaría a todos los intangibles no recogidos en el Balance. Esta opinión no parece tener actualmente el consenso suficiente, pues sólo Bankinter, BBVA, BSCH, Caja Madrid, Indra y Unión Fenosa incorporan la denominación Capital Intelectual a estos apartados.

6. Contenido de la información

Para analizar el contenido de la información voluntaria del Capital Intelectual expuesta por las empresas, identificamos y distinguimos las dos soluciones ofrecidas por las empresas y grupos de la muestra: (a) ofrecer información literal de ciertos aspectos del Capital Intelectual y (b) complementar la información anterior con una serie de indicadores.

La información que vamos a analizar en esta investigación es la voluntaria que ofrecen las empresas sin que les obligue la legislación contable, por lo que no analizaremos la información de carácter obligatorio ofrecida, tanto en las Cuentas Anuales como en el Informe de Gestión.

El análisis del contenido de la información se analizará en todas sus dimensiones con un mismo planteamiento. En primer lugar, se muestra el resumen de la información obtenida, incluyendo la frecuencia de concurrencia, en segundo lugar se analizará detalladamente la información más destacable mostrada en el cuadro y, por último, se elaboran las conclusiones sobre el conjunto del análisis realizado y el tratamiento recomendado para mejorar la información ofrecida en cada uno de los ámbitos.

Para analizar la información literal y los indicadores utilizados por las empresas, diferenciamos los tres aspectos en los que mayoritariamente la doctrina clasifica al Capital Intelectual: Capital Humano, Organizativo y Relacional. La distinción entre los tres componentes del Capital Intelectual, aunque clara en teoría, puede ofrecer dudas en algunos casos concretos; éstos aspectos se resolverán atendiendo a las concepciones doctrinales sobre la materia, y no a la condición conferida por las empresas.

7. Información exclusivamente literal

La mayoría de las empresas toman la decisión de ofrecer información exclusivamente literal sin incluir indicadores no monetarios para complementarla. El principal problema de incluir únicamente lenguaje literal es que puede acercarse más a meros datos publicitarios que a información útil a los usuarios de la documentación contable para la toma de decisiones.

7.1. Ámbitos del capital humano expuestos de forma literal

El cuadro 5 recoge un resumen de los aspectos meramente literales sobre el Capital Humano incluidos en los Informes Anuales de las empresas de la muestra, indicando la materia sobre la que versa la información literal y la frecuencia relativa de aparición respecto a la muestra.

Cuadro 5: Frecuencia de aparición de la información literal sobre el Capital Humano en la información voluntaria de los Informes Anuales

Ámbitos del Capital Humano expuestos de forma literal	F/ relativa
Recursos Humanos	40,2%
Seguridad laboral y Salud laboral	11,1%
Programas de formación	6,8%

Fuente: elaboración propia

Los aspectos más frecuentemente recogidos por los Informes Anuales son todos los relacionados con la importancia y gestión de los empleados, englobados, de forma conjunta, en el apartado recursos humanos, pues son mostrados por el 40,2% de las empresas analizadas.

El segundo aspecto que aparece con mayor recurrencia es el referido a la seguridad y salud laboral (11,1%), incluida la información sobre la prevención de riesgos laborales.

El examen del Capital Humano se completa con la información literal ofrecida sobre los programas de formación de la empresa. A pesar de que únicamente el 6,8% de las empresas recogen información literal sobre los programas formativos, muchas de ellas, como veremos más adelante, ofrecen indicadores para ampliar dicho ámbito. Incluso muchas de las empresas que no ofrecen información literal sobre el tema muestran indicadores de las acciones formativas, su asistencia y valoración.

De los datos anteriores **concluimos**, que a pesar de incluir el aspecto del Capital Intelectual que con mayor frecuencia exponen los Informes Anuales, la importancia y gestión de los empleados, la amplitud de materias del Capital Humano sobre las que informan las empresas es muy limitada.

Sobre la información literal del Capital Humano **proponemos** motivar al conjunto de las empresas a que ofrezcan información literal sobre ámbitos que en la actualidad no recogen y que son estratégicamente fundamentales, por ejemplo, los esfuerzos de la compañía en el mantenimiento y motivación de los empleados.

7.2. Ámbitos del capital organizativo expuestos de forma literal

El cuadro 6 recoge un resumen de los aspectos meramente literales del Capital Organizativo incluidos en los Informes Anuales, indicando la materia sobre la que versa la información literal y la frecuencia relativa de aparición respecto a la muestra.

Cuadro 5: Frecuencia de aparición de la información literal sobre aspectos del Capital Organizativo en la información voluntaria de los Informes Anuales

Ámbitos del Capital Organizativo expuestos de forma literal	F/ relativa
Calidad	27,5%
Gestión Medioambiental	19,5%
Investigación y Desarrollo	15,3%
Patrocinio y Actividades solidarias	12,6%
Tecnología	9,5%
Estructura organizativa	9,5%
Modelo de Gestión y Dirección Empresarial	9,5%
Sistemas de información	8,4%
Innovación	7,9%
Estrategia de la Compañía	6,3%
E-business	5,8%
Marcas	5,2%
Convenios con Escuelas de negocios y Universidades	5,2%
Recursos de internet	4,2%
Informática	3,1%
Gestión del conocimiento	2,6%
Alianzas estratégicas	2,6%
Telecomunicaciones	2,1%
Influencia de la empresa sobre la Sociedad y los Ciudadanos	2,1%
Proceso productivo	2,1%
Definición de los objetivos de la organización	1,5%
Compromiso con la creación de valor	1,5%
Seguridad	1,5%
Gestión de la propiedad intelectual	1%
Imagen de la compañía	1%
Principios y valores de la organización	1%
Participaciones en conferencias	0,5%
Cultura de grupo	0,5%

Fuente: elaboración propia

Los aspectos más frecuentemente recogidos por los Informes Anuales de esta muestra son todos los relacionados con la calidad, tanto de los productos y servicios de la empresa, como de los procesos productivos del conjunto de la organización (27,5%).

La segunda materia que con más frecuencia aparece en los diferentes Informes Anuales es la referente a los esfuerzos para mejorar la gestión medioambiental de la compañía y para proteger el medioambiente, pues el 19,5% de las empresas ofrecen información literal sobre ambos.

El 15,3% de las empresas analizadas muestran información en formato literal sobre las actividades de investigación y desarrollo, tanto en su aspecto estático como en su aspecto dinámico. Además, las empresas exponen otros aspectos, como las actividades solidarias y de patrocinio (12,6%).

El 9,5% de las empresas muestran información sobre la tecnología, sobre la estructura organizativa y sobre el modelo de gestión y dirección empresarial.

Por su parte, el 8,4% de las empresas incluyen información sobre los sistemas de información de la compañía, tanto los esfuerzos para mejorarlo como el nivel actual que las diferentes unidades económicas poseen.

Dentro de la información literal destaca la ofrecida por las diferentes empresas sobre la innovación (7,9%).

Del mismo modo, tienen importancia en la exposición voluntaria cuatro aspectos fundamentales de la organización: el 6,3% de las sociedades incluyen aspectos informativos sobre sus estrategias, el 5,8% de empresas ofrecen información sobre los negocios electrónicos y el 5,2% incorporan la descripción de las marcas pertenecientes a la sociedad y sus convenios con centros de formación.

Los recursos de internet aparecen en el 4,2% de las sociedades de la muestra y los de informática en el 3,1%.

El 2,6% de las compañías incluyen información sobre dos aspectos fundamentales: la gestión del conocimiento de la organización y sus alianzas estratégicas.

Por otra parte, el 2,1% ofrecen información sobre el proceso productivo, los sistemas de telecomunicaciones y sobre la influencia de la empresa sobre la sociedad y los ciudadanos.

Del resto de aspectos de la organización destacan tres: definición de los objetivos, compromiso con la creación de valor e información sobre la seguridad de la compañía (1,5%).

De los datos anteriores **concluimos** que la amplitud de conceptos que forman el Capital Organizativo permite que gran parte de las empresas ofrezcan información literal sobre alguno de sus aspectos. Muchas compañías se dedican a reflejar la orientación de su organización hacia la innovación y el aprovechamiento de las nuevas tecnologías y la gestión de todos los intangibles que puedan producir una ventaja competitiva respecto al resto de competidoras, argumentos fundamentales en la sociedad del conocimiento y de la nueva economía.

En aras de homogeneizar la información literal sobre el Capital Organizativo, **proponemos** agrupar la información literal sobre aspectos similares como investigación, desarrollo e innovación (I+D+I), al igual que realizan las empresas Incusa, Lemona y Ponferrada, incorporando como una unidad independiente al resto de ámbitos la información literal sobre las inversiones, trabajadores y demás datos y recursos dedicados a este tema. Con ello eliminaríamos, además, la subjetividad a la hora de informar sobre aspectos tan relacionados.

7.3. Ámbitos del capital relacional expuestos de forma literal

El cuadro 7 recoge un resumen de los aspectos meramente literales sobre el Capital Relacional, indicando la materia sobre la que versa la información literal y la frecuencia relativa de aparición respecto al total de la muestra.

Cuadro 7: Frecuencia de aparición de la información literal sobre aspectos del Capital Relacional en la información voluntaria de los Informes Anuales

Ámbitos del Capital Relacional expuestos de forma literal	F/ relativa
Productos, servicios y actividades	39,6%
Presencia internacional	8,4%
Canales de distribución	7,9%
Clientes	7,9%
Estrategia enfocada al cliente	4,7%
Publicaciones promocionales	4,2%
Participación en Ferias y Congresos	3,7%
Publicidad y Marketing	2,6%
Proveedores	2,1%
Posicionamiento en el mercado	2,1%
Presencia en otras regiones españolas	1%
Información para Proveedores	0,5%
Gestión de Compras	0,5%

Fuente: elaboración propia

Los aspectos del Capital Relacional encontrados con más frecuencia en los Informes Anuales de esta muestra de grupos y empresas son todos los relacionados con el objeto de la empresa; nos referimos a la información sobre sus productos, servicios o actividades (39,6%).

El segundo aspecto recogido por los Informes Anuales, aunque a gran distancia, son todos los relacionados con la presencia internacional (8,4%).

El tercer aspecto que las empresas incluyen con mayor recurrencia son los referentes a los canales de distribución y a la información sobre los clientes de la empresa (7,9%). Por su parte, el 4,2% de las compañías ofrecen información sobre los aspectos de la estrategia enfocada al cliente.

También aparece en un lugar destacado la inclusión de información sobre las revistas, catálogos y publicaciones emitidas por las empresas para autopromocionarse (4,2%). Con una aparición inmediatamente inferior (3,7%), identificamos la información literal sobre su participación en Ferias y Congresos.

El octavo ámbito sobre el que las empresas ofrecen información es sobre sus actividades en promoción, publicidad y marketing (2,6%).

Después de éste, aparecen dos ámbitos del Capital Relacional mostrados por el 2,1% de las empresas: información sobre los proveedores y sobre el posicionamiento en el mercado.

Del mismo modo, nos encontramos con información sobre la presencia en otras regiones españolas (1%), sobre la información ofrecida a Proveedores (0,5%) y sobre la gestión de compras (0,5%).

Como **conclusión** podemos destacar que las empresas incluyen un alto número de materias del Capital Relacional sobre las que informar, teniendo una importancia superior la relación de la empresa con el cliente sobre el resto de sujetos: distribuidores, colaboradores, proveedores... Destaca sobremanera uno de los ámbitos que con mayor frecuencia publican las empresas, la información sobre sus productos y servicios.

Desde nuestro punto de vista, la información literal sobre el posicionamiento en el mercado debe ser incorporada al Capital Relacional, anteponiendo su condición de indicador de la penetración en el mercado a su condición de indicador de las cualidades y dimensiones del Capital Organizativo. Con ello se guarda una relación de correspondencia entre la información literal y los indicadores a la hora de establecer un documento orientativo de la información del Capital intelectual que las empresas deben mostrar, principalmente por incluir el índice cuota de mercado en el Capital Relacional.

Del mismo modo, interpretamos que la información literal sobre productos y servicios debe ser incluida como medida del Capital Relacional en vez de un instrumento de medida del Capital Organizativo, anteponiendo, por tanto, su condición de ser el medio para llegar a los clientes a su importancia como medio de reflejar la estructura de la empresa. Por el contrario, toda la información literal sobre productos y servicios nuevos, o potencialmente novedosos, debería ser incluida en el Capital Organizativo.

8. Información por medio de indicadores

Frente a la anterior posición de ofrecer solamente información literal sobre ciertos aspectos del Capital Intelectual, existe otra posibilidad, consistente en complementar esa información con indicadores monetarios y no monetarios.

Esta opción permite apoyar con una cifra (número o porcentaje) la información literal ofrecida voluntariamente y, además, sirve como medio para objetivizar y comparar la información a ofrecer.

8.1. Indicadores de capital humano

El número mayor de indicadores se concentra en el Capital Humano. El cuadro 8 recoge un resumen de los indicadores encontrados en la muestra sobre esta dimensión del Capital Intelectual y su frecuencia de aparición

Cuadro 8. Frecuencia de aparición de los indicadores del Capital Humano en la información voluntaria de los Informes Anuales

Indicadores del Capital Humano	F/ relativa
Número de empleados de la empresa	45,5%
Horas de formación	14,2%
Distribución de la plantilla por nivel de educación	12,6%
Número de empleados participantes en cursos de formación	12,1%
Número de cursos impartidos	10%
Distribución de los cursos formativos por materias	6,8%
Distribución de la plantilla por categoría profesional	6,8%
Edad media de la plantilla	6,8%
Inversión en formación	6,3%
Productividad de la plantilla	5,2%
Número de empleados promocionados internamente	4,2%
Número de empleados con retribución variable	4,2%
Porcentaje de hombres y mujeres empleados en la empresa	4,2%
Número de empleados incorporados del exterior en el último ejercicio	4,2%
Índices de siniestralidad laboral	4,2%
Distribución de la plantilla entre personal fijo y eventual	3,7%
Antigüedad media de la plantilla	3,1%
Horas de formación / jornada laboral	2,6%
Distribución del personal entre los que reciben retribución fija y variable	2,6%
Índice de absentismo laboral	1,5%
Distribución de cursos formativos por áreas de negocio	1,5%
Distribución de la plantilla por profesiones	1,5%
Índices de satisfacción de la plantilla	1%
Porcentaje de personas contratadas tras el proceso de selección	1%
Distribución de la plantilla por centros de trabajo	0,5%
Número de personas incorporadas del exterior en los 5 últimos ejercicios	0,5%
Índice de satisfacción de la formación obtenida	0,5%
Incremento del número de horas dedicadas a formación	0,5%
Porcentaje de empleados con acciones u obligaciones convertibles	0,5%
Porcentaje del personal que trabaja en jornada partida	0,5%
Número de contratos en prácticas	0,5%
Número de cursos impartidos en el extranjero	0,5%
Número de empleados participantes en cursos en el extranjero	0,5%
Número de empleados menores de 35 años	0,5%
Número de empleados menores de 45 años	0,5%
Porcentaje de empleados mayores de 55 años	0,5%
Número de empleados con menos de 15 años de antigüedad	0,5%
Número de contrataciones de jóvenes con alto potencial	0,5%
Número de personas contratadas con minusvalías	0,5%
Número de sugerencias aportadas por el personal	0,5%
Rotación externa no deseada / total de empleados	0,5%
Número de empleados premiados por sus sugerencias	0,5%
Número de nacionalidades encontradas entre los trabajadores	0,5%
Porcentaje del incremento salarial anual	0,5%
Porcentaje de plantilla que aporta propuestas de mejora	0,5%

Fuente: elaboración propia

Además de contener el número mayor de indicadores (45), el Capital Humano recoge el indicador que con mayor frecuencia aparece en la muestra, pues el 45,5% de las empresas incluyen en sus Informes Anuales su número medio de empleados.

En segundo lugar, y con mucha menos presencia (14,2%), las empresas de la muestra recogen el número de horas de formación, sea reflejado en términos totales o de forma unitaria por empleado.

El 12,6% de las compañías reflejan, de alguna manera (gráficos, diagramas...), la distribución de la plantilla por nivel de educación.

El cuarto indicador que aparece con más frecuencia es el número total de empleados participantes en los cursos de formación o el porcentaje de empleados que participan en los mismos, con una concurrencia del 12,1%.

El quinto indicador también tiene que ver con los cursos de formación, pues el 10% de las empresas de la muestra recogen el número de cursos impartidos.

A continuación, encontramos tres indicadores con una frecuencia relativa del 6,8%: distribución de los cursos formativos por materias, distribución de la plantilla por categoría profesional y edad media de la plantilla.

El noveno indicador del Capital Humano es la inversión en formación para los empleados, que aparece en el 6,3% de las compañías.

En décimo lugar, aparecen diferentes indicadores sobre la productividad de la plantilla (5,2%).

Después de éste, aparecen cinco indicadores mostrados por el 4,2% de las empresas: número de empleados promocionados internamente, número de empleados con retribución variable, porcentaje de hombres y mujeres empleados en la empresa, número de empleados incorporados del exterior en el último ejercicio e índices de siniestralidad laboral.

El 3,7% de las empresas muestran el porcentaje entre el personal fijo y eventual.

El decimoséptimo indicador mostrado por las empresas es el que ofrece la antigüedad media de la plantilla dentro de la compañía (3,1%).

El 2,6% de las empresas muestrales ofrecen información sobre la distribución del personal entre los que reciben retribución fija y variable; el mismo porcentaje de empresas incluye el indicador «horas de formación / jornada laboral».

Del análisis realizado sobre estos tipos de indicadores podemos **concluir** varios aspectos.

No todas las sociedades que ofrecen algún indicador de Capital Humano recogen información literal sobre el tema, al contrario, varias empresas, por ejemplo, la constructora «Obras y Servicios Públicos», exponen indicadores, como el «número de empleados», sin completarla con información literal sobre los Recursos Humanos.

El índice de antigüedad en la empresa se expresa de formas demasiado diversas. Por ejemplo, unas compañías muestran el porcentaje de empleados con menos de 15 años de antigüedad (Banesto) y otras ofrecen información sobre el porcentaje de empleados con menos de otra cifra. Igual ocurre con la edad media de la plantilla, pues algunas empresas ofrecen el «número

ro de trabajadores menores de 45 años» (Banesto) y otras el «número de empleados menores de 35 años» (Avanzit). De la misma forma, algunas empresas ofrecen datos sobre los empleados que superan una cifra de edad, por ejemplo el «porcentaje de empleados mayores de 55 años» (Logista). Parece necesario homogeneizar la cifra a incluir para ofrecer unos resultados comparables.

La aparición masiva de algún indicador y la minoritaria de otros no significa que unas empresas estén muy concienciadas con la exposición del Capital Intelectual y otras no, pues existen empresas, como Cementos Leonesa, que ofrecen información sobre el número de empleados que reciben cursos de formación pero no expresan el número de empleados totales de la sociedad.

Tras analizar la información de los cuadros y establecer las conclusiones, aportamos el **tratamiento recomendado** para algún indicador del Capital Humano.

El principal indicador incluido por las empresas, el número de empleados, no es ni importante ni representativo del Capital Humano de la mayoría de los sectores, sólo lo sería en los que sea fundamental el número de vendedores o de algún trabajador especializado. Para la globalidad de las empresas parece más importante incidir en la productividad, mantenimiento y situación laboral de esos empleados.

Un aspecto fundamental del Capital Humano es la satisfacción de los empleados. A tal efecto, varias empresas incluyen índices de satisfacción de la plantilla diseñados por ellas, medidas que recogen esa información pero también presentan el gran inconveniente de la alta subjetividad. Por esta razón, proponemos complementar estos indicadores con algunos otros, más objetivos, que nos acerquen a esta información de forma indirecta, como el «porcentaje del incremento salarial anual», que muestra la empresa Hullas Coto Cortes.

No existen indicadores para reflejar un aspecto fundamental del Capital Humano, el mantenimiento de trabajadores. Únicamente encontramos indicadores que lo muestren parcialmente y de forma indirecta, como la antigüedad media de la plantilla (Banco Atlántico, Banco Popular, Banco Sabadell, Bankinter, BSCH, Caja Madrid y Unión Fenosa). Proponemos el establecimiento del indicador «porcentaje de empleados que mantienen su puesto de trabajo».

Los índices de siniestralidad laboral han sido agrupados para recoger su frecuencia de aparición, pero no todas las empresas incluyen los mismos y entre ellas existen diferentes formas de calcular similares índices. Proponemos consensuar algunos de ellos y la forma concreta de especificarlos, para que sea incluida información comparable entre las diferentes empresas.

Las empresas de la muestra no reflejan la misma orientación para todos los indicadores. En algunos de ellos (número de cursos impartidos) un valor más alto en el indicador ofrece una mejor imagen de la empresa, sin embargo, en otros (rotación externa no deseada, número de contratos en prácticas, índice de absentismo laboral, índices de siniestralidad laboral) un

valor mayor indica una situación peor. Para solucionarlo, proponemos la unificación de criterios y establecer los indicadores de forma que el aumento del indicador suponga una mejora en la situación de la empresa. Para ello proponemos la modificación de los índices para adaptarlos a esta situación, por ejemplo, convertir el índice «rotación externa no deseada» en «porcentaje de empleados satisfechos que mantienen su puesto».

El indicador «número de contratos en prácticas» pretende estar definido como una correlación positiva entre el valor y la imagen de la empresa, al contrario que el indicador «número de contratos estables», pues intenta reflejar el esfuerzo de la empresa en ofrecer un puesto de trabajo a personas recién formadas. Sin embargo, este índice no puede reflejarlo por sí sólo, porque un alto valor de este índice tampoco es necesariamente un aspecto positivo, por lo que habría que completarlo con otro similar al «porcentaje de contratos en prácticas que se convierten en indefinidos».

Existen indicadores que presentan una indefinición en su definición. El indicador «número de contratación de jóvenes con alto potencial» (BBVA) no tiene bien definido lo que se entiende por empleado joven. Para solucionarlo proponemos definir cada partida integrante del indicador de forma concreta y detallada, estableciendo una cifra de edad concreta.

No parece adecuado la utilización de distribuciones, tanto de los cursos formativos (por materias o por áreas de negocio), como de la plantilla (por nivel de educación, por categorías profesional por profesiones o por centros de trabajo). La información así presentada es irrelevante para comparar el Capital Humano de las diferentes empresas. Si alguna de ellas es importante debería presentarse como porcentaje, por ejemplo «porcentaje de diplomados o licenciados universitarios respecto al total».

El indicador «distribución de la plantilla entre personal fijo y eventual» no puede ser comparable entre las diferentes empresas, por esa razón, proponemos su modificación por el indicador «porcentaje de empleados con contrato fijo respecto al total», ofreciendo un dato concreto expresado en porcentaje.

Las empresas ofrecen dos indicadores muy relacionados y complementarios: «horas de formación» y «horas de formación / jornada laboral», y que quizás debería consensuarse uno de ellos. Para mejorar la comparabilidad interempresarial proponemos la inclusión de esta medida expresada en porcentaje, por ejemplo el «porcentaje de horas de formación / jornada laboral».

El indicador «porcentaje de personas contratadas tras el proceso de selección» no parece representativo en el contexto económico actual, pues la estructura del personal en las empresas es más flexible pudiendo incorporar trabajadores por otros medios que no sea la selección directa, como por ejemplo, la contratación temporal. Además, un mayor número de personas contratadas tras el proceso de selección no parece indicar un Capital Humano mejor gestionado. En nuestra opinión, es más adecuado la inclusión del «incremento del número de trabajadores».

Las mismas empresas muestran indicadores con información redundante, como la ofrecida por el Banco Guipuzcoano, Bankinter, BBVA y Caja Madrid con la exposición simultánea de dos índices complementarios: el «número de empleados con retribución variable» y la «distribución del personal entre los que reciben retribución fija y variable». Para intentar reducir la redundancia de información, únicamente debe tener cabida uno de ellos. En nuestra opinión, es mejor la inclusión del segundo indicador, porque expresa sus resultados en porcentaje más que en términos de frecuencia absoluta, situación que ofrecería resultados más comparables entre las diferentes compañías. Sin embargo, desde aquí expresamos las dudas acerca de si tener muchos empleados con retribución variable indica una situación más favorable para el conjunto de las sociedades, o más bien únicamente sería útil para reflejar el Capital Intelectual de determinadas empresas en las que sea muy importante la unión entre los resultados de la sociedad y la remuneración de los trabajadores como factor de motivación.

El índice absoluto «edad media de la plantilla» no parece representativo, pues un mayor valor no indica que la empresa se encuentre en mejor situación. Proponemos la utilización del número de empleados que se encuentran entre dos edades, en función de la plenitud laboral en cada tipo de empresa. Más importante que la edad media de los empleados son los años de permanencia en la empresa, porque con ellos se muestra la experiencia de los trabajadores y su mantenimiento por parte de la empresa.

El indicador encontrado en la empresa Telefónica Móviles, «incremento del número de empleados», parece fundamental, porque refleja un cierto nivel de expansión de la sociedad y cierta estabilidad en el puesto de trabajo de los empleados.

No parece muy importante el indicador ofrecido por la empresa Ponferrada, «distribución de la plantilla por centros de trabajo», pues al contrario que la «distribución de la plantilla por profesiones», «distribución de la plantilla por nivel de educación» o «distribución de la plantilla por categoría profesional» expuestos por otras sociedades o grupos, que ofrecen una información significativa sobre la estructura de los recursos humanos, el indicador a que no referimos no ofrece una información representativa sobre ellos.

La inclusión del «porcentaje del personal que trabaja en jornada partida» podría ofrecer unos resultados equívocos, pues no posee un Capital Humano más adecuado la empresa que posea un mayor número de trabajadores con jornada partida o con jornada completa.

El indicador «porcentaje de empleados con acciones y obligaciones convertibles» no parece básico para mostrar ningún aspecto fundamental del Capital Intelectual, sin embargo, sí puede ser utilizado como medida auxiliar de la vinculación de los trabajadores a la empresa.

El indicador «número de empleados premiados por sus sugerencias» no permite la comparabilidad entre las distintas empresas porque sus dimensiones pueden ser muy diferentes. Para que sea homogeneizable debería incluirse el «porcentaje de empleados premiados por sus sugerencias» lo que supondría ofrecer un porcentaje en vez de un número absoluto.

8.2. Indicadores del capital organizativo

El cuadro 9 presenta un resumen de los indicadores que los Informes Anuales de la muestra exponen sobre el Capital Organizativo.

Cuadro 9. Frecuencia de aparición de los indicadores del Capital Organizativo en la información voluntaria de los Informes Anuales

Indicadores del Capital Organizativo	F/ relativa
Número de homologaciones de calidad obtenidas	14,2%
Inversión destinada a la innovación, investigación y desarrollo	6,8%
Número de años de experiencia de la empresa	5,8%
Número de accesos a sistemas informativos corporativos	4,7%
Número de programas de I+D en los que participa	2,6%
Inversión en sistemas de información para la gestión	2,1%
Número de ordenadores	2,1%
Inversión para la protección del medioambiente	2,1%
Número de comités de calidad	2,1%
Porcentaje de empleados conectados por correo electrónico	1,5%
Inversión en proyectos de internet	1,5%
Número de empleados con acceso a los S.I.G.	1,5%
Número de patentes registradas	1%
Índices de calidad utilizados por la empresa	1%
Número de productos nuevos	0,5%
Porcentaje del personal que trabaja en equipo	0,5%
Número de operaciones efectuadas por canales complementarios	0,5%
Número de empleados dedicados a mejorar la calidad	0,5%
Número de empleados dedicados a mejorar la I+D	0,5%
Inversión en I+D / ventas	0,5%
Número de conexiones de fibra óptica	0,5%
Número de fallos detectados en el proceso productivo	0,5%
Número de fallos del proceso productivo corregidos	0,5%
Número de accidentes	0,5%

Fuente: elaboración propia

De los indicadores del Capital Organizativo destaca el número de certificaciones ISO obtenidas por las empresas (14,2%), indicador que completa la información literal sobre la calidad.

En segundo lugar, aparece el indicador sobre la inversión destinada a la innovación, sea representada por el montante total o por el porcentaje de ingresos, que aparece en un 6,8% de las empresas o grupos analizados.

El tercer indicador que presenta la muestra es el número de años de experiencia de la empresa, con una concurrencia del 5,8%.

En cuarto lugar, el número de accesos a sistemas de información corporativos (INTRANET) aparece en el 4,7% de las empresas de la muestra.

Las empresas también incorporan en sus Informes Anuales el número de programas de I+D en los que participa (2,6%).

Por su parte, el 2,1% de las empresas muestra cuatro indicadores: la inversión en sistemas de información para la gestión, el número de ordenadores, la inversión para la protección del medioambiente y el número de comités de calidad.

Del mismo modo, el 1,5% de los Informes Anuales de la muestra incluyen tres indicadores: el porcentaje de empleados conectados por correo electrónico, la inversión en proyectos de internet y el número de empleados con acceso a los sistemas de información de gestión.

Tiene una especial relevancia la presencia de los índices de calidad utilizados por la compañía (1%).

De los datos anteriores **concluimos** que el aspecto del Capital Intelectual que muestra menos indicadores es el Capital Organizativo, pues únicamente hemos encontrado 24, existiendo muchas empresas que no han incluido ninguno.

Existe una relación directa entre la información expuesta de forma literal y los indicadores que completan esa información, pues el ámbito más recurrente es la información sobre la calidad y el principal indicador es el número de certificaciones de calidad.

Aunque muchas empresas no ofrecen información sobre el Capital Organizativo, existen algunas que sí han realizado esfuerzos para intentar reflejarlo, aunque con amplitud desigual. Los aspectos de la empresa que los indicadores del Capital Organizativo muestran con más eficacia son todos los relacionados con la tecnología y la innovación.

Al igual que el Capital Humano, no todos los indicadores del Capital Organizativo incluidos por las empresas reflejan la misma orientación. En algunos de ellos (número de certificaciones de calidad obtenidas), un valor más alto de indicadores ofrece una mejor imagen de la empresa, sin embargo, en otros (número de fallos detectados en el proceso productivo) un valor mayor indica una situación más desfavorable.

En aras de homogeneizar la información sobre el Capital Organizativo, proponemos agrupar indicadores de temas similares como investigación, desarrollo e innovación (I+D+I), incorporando como una unidad independiente al resto de índices la información sobre las inversiones, el número de trabajadores y demás datos y recursos dedicados a este tema. Con esta agrupación se elimina la subjetividad a la hora de repartir cada dato a cada uno de esos aspectos tan unidos y relacionados.

Para facilitar la comparación interempresarial es más adecuado incluir indicadores que expresan sus resultados como porcentaje, por ejemplo, «porcentaje de empleados conectados por correo electrónico», que ofrecer sus resultados en frecuencia absoluta, por ejemplo, «número de ordenadores».

El indicador «número de programas de I+D en los que participa» no ofrece unos resultados comparables, porque es difícil establecer la concepción de un programa individualizable de investigación y desarrollo. Lo mismo ocurre al discernir lo que es un comité de calidad.

8.3. Indicadores del capital relacional

La última dimensión sobre la que las empresas ofrecen indicadores es el Capital Relacional, donde debe incluirse la información sobre los proveedores, clientes, y resto de personas externas (no empleados ni accionistas) relacionadas con la empresa. El cuadro 10 resume los indicadores utilizados sobre esta dimensión.

El indicador más frecuente del bloque relacional es el número de países donde opera la empresa (14,8%).

En segundo lugar, identificamos que el 12,1% de las unidades económicas muestran el número de establecimientos permanentes de cara al público. Por su parte, el 11,6% incluye el número de productos que comercializa.

A continuación destaca la información mostrada sobre el número de clientes y los índices de satisfacción del conjunto de ellos, con una concurrencia del 4,2% y 3,1% respectivamente.

El sexto indicador es el número de clientes atendidos a través de llamadas telefónicas, apareciendo en el 3,1% de los documentos analizados.

El 2,6% de los Informes Anuales incluyen el número de continentes donde opera la empresa.

El 2,1% de las empresas ofrece tres indicadores: el número de regiones españolas donde opera la empresa, el porcentaje de reclamaciones atendidas y la distribución del personal que opera en España y en el exterior.

Del mismo modo, en la documentación contable del 1,5% de las empresas aparecen reflejados dos indicadores: el número de municipios donde opera la empresa y el porcentaje de reclamaciones resueltas a favor de clientes.

Por su parte, el 1% de las empresas muestra cinco indicadores: el incremento del número de establecimientos de cara al público, el número de clientes nuevos, el porcentaje de clientes nacionales e internacionales, la cuota de mercado y el número de llamadas telefónicas atendidas.

La principal **conclusión** es que las empresas ofrecen un gran número de indicadores sobre el Capital Relacional, aunque no existe gran coincidencia en su elección, apareciendo un gran número de índices, pero con escasa frecuencia absoluta. Tampoco existe una homogeneidad en las materias tratadas, mostrando casi exclusivamente su relación con los clientes, dejando de lado la relación con proveedores y otros sujetos.

Muchos indicadores establecidos por las empresas cotizadas pueden ser calculados de varias formas, sea por su dimensión temporal (tiempo medio de respuesta a llamadas telefónicas),

Cuadro 10. Frecuencia de aparición de los indicadores del Capital Relacional en la información voluntaria de los Informes Anuales

Indicadores del Capital Relacional	F/ relativa
Número de países donde opera la empresa	14,8%
Número de establecimientos permanentes de cara al público	12,1%
Número de productos que comercializa	11,6%
Número de clientes	4,2%
Índices de satisfacción de los clientes	3,1%
Número de clientes atendidos a través de llamadas telefónicas	3,1%
Número de continentes donde opera la empresa	2,6%
Número de regiones españolas donde opera la empresa	2,1%
Porcentaje de reclamaciones atendidas	2,1%
Distribución del personal que opera en España y en el exterior	2,1%
Número de municipios donde opera la empresa	1,5%
Porcentaje de reclamaciones resueltas a favor de clientes	1,5%
Incremento del número de establecimientos de cara al público	1%
Número de clientes nuevos	1%
Porcentaje de clientes nacionales e internacionales	1%
Cuota de mercado	1%
Número de llamadas telefónicas atendidas	1%
Número de consultas atendidas en la oficina de información al accionista	0,5%
Número de clientes con antigüedad igual o mayor a 5 años	0,5%
Tiempo medio de respuesta a llamadas telefónicas	0,5%
Porcentaje de clientes públicos y privados	0,5%
Porcentaje de ventas nacionales e internacionales	0,5%
Tiempo medio de resolución de reclamaciones	0,5%
Porcentaje de valoraciones positivas en las informaciones publicadas en los medios de comunicación escritos	0,5%
Número de contactos con clientes	0,5%
Índice de lealtad de los clientes	0,5%
Metros cuadrados de superficie para ventas	0,5%
Inversión en publicidad	0,5%
Número de oficinas en España	0,5%
Número de oficinas con medición de calidad de sus clientes	0,5%

Fuente: elaboración propia

por los conceptos a incluir (porcentaje de reclamaciones resueltas a favor de clientes) o por la forma de calcularlo (índice de satisfacción de los clientes).

Encontramos una relación directa entre la información literal y los indicadores que amplían la información del Capital Relacional. El indicador «número de oficinas en el extranjero» está relacionado con el ámbito de información literal del Capital Relacional «presencia internacional». Del mismo modo, el indicador «cuota de mercado» está directamente relacionado con la información literal sobre su «posicionamiento en el mercado». Por último, el indicador «número de oficinas en otras regiones españolas» está relacionado con el ámbito de información literal del Capital Relacional «presencia en otras regiones españolas».

En nuestra opinión, el indicador «número de productos que comercializa» debe ser incluido como una medida del Capital Relacional en vez de una medida del Capital Estructural como proponen algunas empresas (BSCH). Nos parece más representativo que prevalezca como medio de llegar con mayores posibilidades a los clientes a anteponer su importancia como medio de mostrar la innovación. Para mostrar la innovación del Capital Organizativo es más adecuado utilizar, entre otros, el indicador número de productos nuevos o el porcentaje de «productos nuevos / productos antiguos».

No parece adecuada la utilización del «número de productos que comercializa», pues su alto nivel no conlleva una mejor situación de la empresa, salvo para algunos sectores muy concretos. Para el resto de empresas, es representativo conocer el número de unidades facturadas, pero no ofrece una situación más favorable la que produzca más o menos tipos de productos.

Parte de las empresas analizadas en la investigación incluyen el índice de satisfacción de clientes, un indicador con alta subjetividad. Proponemos no incluirlo e intentar valorar esa cualidad con otros indicadores más objetivos aunque lo valoren de forma indirecta, por ejemplo, el «porcentaje de clientes que repiten compra».

Para realizar la comparación entre las diferentes empresas es más adecuado incluir indicadores que expresen sus resultados como porcentaje (incremento del número de productos nuevos), que ofrecer sus resultados en frecuencia absoluta (el número de productos nuevos). Igual ocurre con otros indicadores similares, como el «número de unidades de productos facturadas» que sería más comparable si se modifica por el incremento del número de unidades facturadas. Este indicador, además, analiza el incremento del número de unidades, aspecto no reflejado en la Cuenta de Pérdidas y Ganancias, que sólo refleja el número de ingresos por venta sin desglosar entre el precio de venta por unidad y el número de unidades vendidas.

El indicador «número de llamadas telefónicas atendidas» no es relevante para ser incluido en un listado de información para la generalidad de los sectores, pues ese indicador no es representativo para gran parte de los sectores empresariales.

El indicador «metros cuadrados de superficie para ventas» no es válido para la generalidad de los sectores, pues ese indicador solamente es representativo de un cierto tipo de empresas, las dedicadas a la distribución.

La clasificación del indicador «distribución del personal que opera en España y en el exterior» dentro de cada una de las dimensiones del Capital Intelectual es controvertida. Las empresas que lo incluyen lo recogen como expresión del Capital Humano, sin embargo, de las

empresas que posean un mayor número de empleados en el extranjero no podemos afirmar que poseen un Capital Humano más adecuado, sino simplemente que está más orientada al exterior. En nuestra opinión, a pesar de que no es muy importante en qué componente incluirlo, el indicador a que nos referimos refleja la expansión internacional de la empresa, de la misma forma que el indicador «porcentaje de clientes nacionales e internacionales».

9. Consecuencias finales

El Capital Intelectual debe seguir siendo analizado, pues los avances en su estudio deberían ser acordes con la creciente importancia concedida por las empresas, la doctrina y los organismos públicos y privados. A pesar de ello, y teniendo en cuenta que el presente estudio empírico es un análisis limitado a un momento y a un tipo de información determinada, de los resultados obtenidos podemos extraer las siguientes conclusiones.

1. Reconocemos el interés de muchas empresas por ofrecer información voluntaria sobre el Capital Intelectual en su documentación contable orientada a terceros, por lo que podemos suponer que no es cierto que las empresas únicamente quieren mostrar información sobre el Capital Intelectual a los usuarios internos y no ofrecerla a terceros para mantener los secretos de su proceso productivo. Creemos que las empresas desean ofrecer parte de la información sobre este tema a los usuarios externos, pero se encuentran con la dificultad de que no existe un método establecido para reflejarlo.
2. Dado que detectamos una cierta concienciación por parte de las grandes empresas cotizadas respecto a la importancia de sus activos intangibles, en la medida que con carácter voluntario proporcionan información relativa a los mismos, es necesario seguir trabajando con estudios empíricos para intentar discernir la utilidad y oportunidad de la emisión de este tipo de información voluntaria para el resto de empresas.
3. Respecto a la comparación de los resultados finales de nuestra investigación con el resto de estudios de revelación, *el 85,7 % de las empresas cotizadas en el Mercado Continuo de la Bolsa de Madrid amplían voluntariamente algún tipo de información sobre su Capital Intelectual en el Informe Anual, respecto a la que está obligada a incluir, por la legislación contable, en las Cuentas Anuales y el Informe de Gestión.*
4. Respecto a la información particular de los recursos humanos, a los que se limitan la mayoría de los estudios precedentes, nuestro estudio reconoce que *el 52,3% de las empresas ofrecen información voluntaria, sea en forma literal o por medio de indicadores.* De este dato se obtiene que, teniendo en cuenta la amplia concepción de recursos humanos que recogemos, la exposición voluntaria sobre este tipo de información se ha frenado, porque ofrece niveles similares a los encontrados en estudios realizados en la década anterior. De la comparación de las muestras con las de otras investigaciones, podemos afirmar que las empresas incentivadas en un primer momento a ofrecer información sobre el Capital Humano son, a grandes rasgos, las que en estos momentos se encuentran dis-

- puestas a incluir información voluntaria sobre el resto de aspectos del Capital Intelectual.
5. *La información voluntaria sobre el Capital Intelectual se encuentra actualmente (a) en diferentes ubicaciones de los Informes Anuales, (b) con diferentes denominaciones y, además, (c) aparece con una profundidad desigual.*
 6. Respecto a la **ubicación** de la información voluntaria sobre el Capital Intelectual, las empresas no establecen un apartado único donde encontrarla, lo que provoca un esfuerzo importante a la hora de poder analizarla. Las empresas ofrecen esta información en diversos apartados de la documentación que ofrecen al público en general: el Informe de Gestión, la Carta del Presidente y los apartados complementarios del Informe Anual elaborados a tal efecto, recibiendo las más dispares denominaciones. La disgregación de este tipo de información a lo largo de todo el Informe Anual hace muy difícil su localización. Con el objetivo de facilitar a los distintos usuarios la búsqueda de este tipo de información proponemos la ubicación de la información del Capital Intelectual en un apartado único, fijo y estable dentro del Informe Anual para todas las empresas que deseen ofrecer información sobre estos aspectos. El establecimiento de un emplazamiento perfectamente identificable donde incluir la información del Capital Intelectual permitiría separarla de la mera publicidad con la que actualmente se confunde y entremezcla.
 7. Respecto a la **nomenclatura**, lo importante es que hubiese una única denominación que facilitase su localización. Con la generalización y normalización de una nomenclatura única evitaríamos las denominaciones particulares de la empresa, como el nombre de la empresa o ella misma acompañada de coletillas o palabras personalizadas, y las denominaciones sobre aspectos puntuales de la organización. En nuestra opinión, la denominación más adecuada es la que tiene una dimensión superior, Capital Intelectual, porque englobaría a todos los intangibles no recogidos en el Balance.
 8. Las empresas y grupos de empresas ofrecen información sobre todos los aspectos del Capital Intelectual, pero con una **profundidad** desigual. El Capital Humano es la dimensión del Capital Intelectual donde aparecen más indicadores y más empresas que incluyen información literal, sin embargo, existen menos tipos de ámbitos donde reflejar la información literal. La información sobre el Capital Relacional se centra casi exclusivamente sobre los clientes, a pesar que todos los autores que han analizado el Capital Intelectual consideran que son fundamentales ofrecer información sobre otros agentes, como los proveedores y distribuidores. El aspecto del Capital Intelectual que muestra menos información es el Capital Organizativo, habiéndose encontrado muchos Informes Anuales que no han incluido aspecto alguno.
 9. La investigación parte de la idea generalizada de que la exposición voluntaria del Capital Intelectual a los Informes Anuales se realiza por dos medios: ofrecer información literal de ciertos aspectos del Capital Intelectual, y complementar la información literal con una

serie de indicadores. La inclusión de información literal es independiente de la inclusión de indicadores, pues en el desarrollo de investigación hemos encontrado empresas y grupos que para mostrar uno de sus aspectos ofrecen indicadores sin incluir información literal. Por esta razón, no podemos admitir la premisa de partida: «las empresas emiten indicadores para completar la información literal», al contrario, afirmamos que *las empresas ofrecen dos soluciones independientes para mostrar el Capital Intelectual: (a) información literal e (b) indicadores.*

10. La información **literal** incluida por las diferentes sociedades sirve más para autopromocionarse que para ofrecer una información útil a la toma de decisiones, situación producida, sobre todo, por la heterogeneidad de la información ofrecida, tanto en los temas elegidos como en su amplitud. De esta forma, las empresas suelen incidir en los aspectos que consideran fundamentales para mejorar su imagen o aspectos que potencialmente podrían perjudicarla, como por ejemplo la amplitud de la información sobre el medioambiente que ofrecen las empresas siderúrgicas.
11. Respecto a la presentación de **indicadores** la experiencia es interesante, pero tiene como problema la gran diversidad y diferencias entre los elegidos en cada bloque, existiendo múltiples indicadores y gran variedad de aspectos a analizar. El número de indicadores por componente del Capital Intelectual es la siguiente: 45 de Capital Humano, 24 de Capital Organizativo y 30 de Capital Relacional. En esta situación, es absolutamente obligatorio establecer un listado detallado de indicadores con los que un usuario externo podría hacerse una idea aproximada de la empresa.
12. Un aspecto fundamental a la hora de establecer las pautas de actuación para informar sobre el Capital Intelectual es establecer una relación de correspondencia entre la información literal y los indicadores de cada materia. Por esta razón, deben formar parte del Capital Relacional la información literal sobre la presencia en el mercado y el índice cuota de mercado. Del mismo modo, deben formar parte del Capital Relacional la información sobre los productos y servicios y el indicador del número de productos.
13. La principal conclusión de esta investigación es que la exposición con indicadores debe diferenciar, con claridad, su ámbito de aplicación, siendo diferente si se utiliza en la Contabilidad Normalizada o en la Contabilidad de Gestión. La Contabilidad Financiera debe buscar, sobre todas las posibles características, una información comparable sobre el Capital Intelectual. *Para alcanzar la comparabilidad interempresarial proponemos cinco medidas: (a) definir cada partida de forma concreta, (b) eliminar en la medida de lo posible los índices subjetivos, (c) establecer un único sentido en la orientación de los indicadores, (d) establecer cierto nivel de normalización y (e) establecer un listado de indicadores diferente para cada sector productivo.*
14. Muchos indicadores establecidos por las empresas cotizadas pueden ser calculados de varias formas, sea por su dimensión temporal (tiempo medio de respuesta a llamadas telefónicas), por los conceptos a incluir (porcentaje de reclamaciones resueltas a favor

- de clientes), por la vaguedad de uno de los componentes (número de contratación de jóvenes) o por la forma de calcularlo (índice de satisfacción de los clientes). Para solucionar las dificultades de comparabilidad provocadas por la obtención, de forma diferente, de indicadores similares, proponemos **definir cada partida** integrante del indicador **de forma concreta** y detallada.
15. Varias empresas analizadas en la investigación establecen algunos indicadores con alta subjetividad (índice de satisfacción de la plantilla, índice de satisfacción de la formación e índice de satisfacción de clientes). Proponemos no incluir estos indicadores e intentar valorar esas cualidades con otros **indicadores más objetivos**, aunque lo valoren de forma indirecta; por ejemplo, utilizar el «porcentaje de clientes que repiten compra», en vez del «índice de satisfacción de clientes».
 16. No todos los indicadores analizados están diseñados con la misma orientación. En algunos de ellos (número de certificaciones de calidad obtenidas), un valor más alto de indicadores ofrece una mejor imagen de la empresa, sin embargo, en otros (rotación externa no deseada, número de contratos en prácticas, índice de absentismo laboral, índices de siniestrabilidad laboral, número de fallos detectados en el proceso productivo, número de accidentes) un valor mayor indica una situación más deteriorada. Para solucionarlo proponemos la **unificación de criterios** por medio de la modificación de los indicadores, de forma que el aumento del indicador suponga una mejora en la situación de la empresa; por ejemplo, convertir el índice «rotación externa no deseada» en «porcentaje de empleados satisfechos que mantienen su puesto».
 17. Pero sobre todo es necesario analizar con detalle la principal interrogante que se deriva de esta investigación, el **nivel de normalización** de la información. Para ello podemos utilizar dos medios antagónicos: (1) mantener esa información como voluntaria, siendo necesario que los organismos contables emitan pautas de actuación orientativas para aquellas empresas que quieran informar sobre los elementos que conforman su Capital Intelectual, o (2) normalizar esa información, para lo cual los organismos reguladores de normas deben emitir un documento detallado de aplicación obligatoria sobre la información del Capital Intelectual que las empresas deben mostrar. Estas dos medidas extremas podrían no ser la solución adecuada. La primera opción no está dando los resultados adecuados, porque la exposición totalmente voluntaria ofrece una información tan diversa que no permite hacerse una idea de la evolución de las empresas y grupos. La información puramente literal incide en los aspectos que le resulta más interesante para ofrecer una mejor imagen, obviando los que puede resultar desventajosos. Respecto a los indicadores que acompañan a esa información, las mismas empresas emiten múltiples indicadores sobre un mismo aspecto mientras que para otros aspectos no incluyen indicador alguno. Por su parte, la segunda opción presentaría un coste y una complejidad alta y la imposibilidad de normalizar la información literal. No parecen adecuadas ninguna de estas rígidas soluciones porque *es absolutamente necesario*

aunar flexibilidad y normalización en la exposición de la información sobre el Capital Intelectual.

18. Por esta razón la solución podría ser otras dos alternativas intermedias entre ellas: (a) obligar a las empresas a incluir esa información pero no regular sus contenidos y (b) normalizar los indicadores y obligar a recoger ciertas dimensiones literales, aunque dejando libertad acerca de su contenido. La primera no tiene ningún sentido y no supondría ventajas respecto a la situación actual, por lo que desde aquí abogamos por la generalización de la segunda. *El contenido en formato literal debe ser totalmente voluntario de forma que cada unidad empresarial incluya la información que crea más adecuada. Sin embargo, deben estar normalizados los apartados sobre los que la empresa debe informar de forma literal y los indicadores que obligatoriamente debe incluir.*
19. Las necesidades informativas sobre el Capital Intelectual son muy diferentes para cada tipo de negocios. Por ello, concluimos que la toma de decisiones requiere necesariamente que *los indicadores y los apartados de la información literal sobre el Capital Intelectual deben normalizarse para cada sector*, situación que permitiría la comparación interempresarial. De esta forma, se identificaría la información literal necesaria para evaluar los productos para unos determinados negocios, y los servicios y actividades que son el proceso productivo de otros. Por ejemplo, los riesgos laborales son fundamentales para las empresas de la construcción y la información medioambiental para las industrias manufactureras. Este hecho es extrapolable a la aplicación de los diferentes indicadores, por ejemplo, para empresas de venta masiva al público es esencial el número de vendedores y para bancos el número de oficinas. Un ejemplo claro son los indicadores para mostrar la diversificación territorial de las sociedades, pues las empresas de sectores determinados deben mostrar el número de países donde opera (Amadeus, Amper, BBVA, BSCH, Iberia, Indra, NH-Hoteles, Sol Meliá...), mientras que en otras es relevante conocer la presencia en otras provincias (Sniace y Tafisa), y en otras lo importante es mostrar su presencia en diferentes municipios (Agbar y Saba).

10. Referencias bibliográficas

BOLSA DE MADRID

- 2003 Listado de empresas clasificadas por sectores, www.bolsademadrid/esp/empresas/clasif_sectores.htm, consulta realizada el 02/01/2002.