

Sostenibilidad y divulgación del capital intelectual: evidencia empírica del sector bancario argentino

Sustainability and disclosure of intellectual capital: empirical evidence from the Argentinean banking sector

Jonathan Luna-Valenzuela¹

Carmen Verón²

Cecilia Ficco³

RESUMEN

El Capital Intelectual (CI) se erige como un recurso clave para contribuir al desarrollo sostenible y al logro de la sostenibilidad empresarial.

1 Universidad Nacional de Río Cuarto. Río Cuarto, Argentina. Correo electrónico: jvalenzuela@fce.unrc.edu.ar ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3041-3565>

2 Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina Correo electrónico: cveron@fcecon.unr.edu.ar ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3277-2967>

3 Universidad Nacional de Río Cuarto. Río Cuarto, Argentina. Correo electrónico: cficco@fce.unrc.edu.ar ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0474-9978>

Recibido: 28 de julio del 2023 Publicado: 04 de septiembre del 2023

Para citar este artículo:

Luna-Valenzuela, J., Verón, C. & Ficco, C. (2023) Sostenibilidad y divulgación del capital intelectual: evidencia empírica del sector bancario argentino. *Lúmina* 24(1). E0038. <https://doi.org/10.30554/lumina.v24.n1.4907.2023>

Copyright: © Esta revista provee acceso libre, gratuito e inmediato a su contenido bajo el principio de hacer disponible la investigación al público. Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-Compartir Igual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

No obstante, la divulgación de información sobre CI es exclusivamente voluntaria. Este estudio examina las prácticas de divulgación voluntaria sobre CI de los bancos argentinos, analizando la extensión y los atributos de la información divulgada. La investigación, de carácter exploratorio, se basó en el análisis de contenido de los reportes anuales de cuatro bancos en el periodo 2017-2019. Los resultados indican que la divulgación sobre CI fue limitada y heterogénea, tanto en términos de extensión como de calidad. Los bancos informaron fuertemente sobre su capital relacional, y particularmente sobre sus acciones sociales y ambientales. La divulgación sobre CI fue predominantemente narrativa. La información prospectiva y cuantitativa fueron sumamente escasas. Los niveles de divulgación sobre CI se incrementaron levemente en el periodo 2017-2019. Esta investigación proporciona evidencias sobre el estado de las prácticas de divulgación del CI de las entidades financieras en el contexto de una economía emergente.

Palabras clave: capital intelectual, divulgación voluntaria, sector bancario.

Clasificación JEL: M41, O16, O34.

ABSTRACT

Intellectual Capital (IC) stands as a key resource to contribute to sustainable development and driver business sustainability. However, IC disclosure is exclusively voluntary. This paper examines voluntary IC disclosure practices of Argentinean banks by analysing the extent and attributes of the information disclosed. An exploratory research was conducted based on content analysis of the annual reports of four banks in the period 2017-2019. Findings indicated that IC disclosure was limited and heterogeneous in terms of length and quality. Banks reported strongly on their relational capital, particularly their social and environmental actions. IC disclosure was predominantly narrative. Forward-looking and quantitative information was extremely scarce. Levels of IC disclosure increased slightly in the period 2017-2019. This research provides evidence on the state of financial institutions' IC disclosure practices in an emerging economy.

INTRODUCCIÓN

Los contextos actuales en los que operan las empresas son altamente complejos y las ponen en situación de enfrentar diversos desafíos para abordar cuestiones apremiantes, como el cambio climático, los derechos humanos, la igualdad y la inclusión social. En este sentido, la importancia creciente asignada a la sostenibilidad no solo ha complejizado la creación de valor de las empresas, sino que ha ampliado su alcance. Actualmente, los gerentes tienen, por un lado, la presión para crear valor financiero para los accionistas y, al mismo tiempo, la de crear valor social y ambiental para la sociedad y para un variado conjunto de stakeholders (Reimsbach & Braam, 2023).

En particular, el capital intelectual (CI), como recurso estratégico de la empresa que engloba diversos elementos vinculados con el conocimiento organizativo y de los individuos que la conforman (Edvinsson & Malone, 1997; Stewart, 1997), se erige como un recurso clave para contribuir al desarrollo sostenible y al logro de la sostenibilidad empresarial. Esto deriva del importante papel que posee el CI en la creación de valor (Ficco & Prieto, 2021), tanto en términos de valor monetario y de utilidad, como en términos de valor social y sostenible (Dumay, 2016).

En estos nuevos contextos, la divulgación corporativa asume un rol clave (Camilleri, 2018) y, en especial, la referida al CI de las empresas, debido a que los informes que elaboran para atender los requerimientos normativos vigentes contienen escasa información sobre el CI. En Argentina, estos informes se reducen a los estados financieros, que incluyen solo unos pocos componentes del CI dentro del rubro activos intangibles. Otro tipo de informes, como el reporte integrado del International Integrated Reporting Council (IIRC) o las memorias de sostenibilidad de la Global Reporting Initiative (GRI), que incorporan diversos elementos del CI (Ficco, García, & Luna Valenzuela, 2017; Ficco, García, Sader, & Luna Valenzuela, 2021), no son de presentación obligatoria en este país.

La divulgación voluntaria del CI puede ser considerada como parte del diálogo entre la empresa y sus stakeholders, que contribuye a satisfacer las necesidades informativas del amplio conjunto de partes interesadas en su actividad (Ficco & Prieto, 2021), adquiriendo especial trascendencia en el marco de la actual preocupación por la sostenibilidad. Esto ha quedado claramente evidenciado en el reciente proyecto de proyecto de norma NIIF S1 sobre “Información a Revelar sobre Sostenibilidad” del International Sustainability Standards Board (ISSB), en el que se establece que la información sobre sostenibilidad, relacionada con la

información financiera, es más amplia que la presentada en los estados financieros y podría incluir información sobre las: “relaciones con las personas, el planeta y la economía, y sus impactos y dependencia sobre ellos y el desarrollo de activos de la entidad basados en el conocimiento” (ISSB, 2022, p. 10), lo que refiere, claramente, a recursos y relaciones intangibles de la empresa, que integran su CI.

En este marco, y teniendo en cuenta la importancia que adquiere la divulgación del CI en el entorno empresarial actual, este estudio tiene como objetivo examinar las prácticas de divulgación voluntaria de información sobre CI de los bancos argentinos.

De este modo, la investigación apunta a dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿Qué información sobre CI proporcionan voluntariamente los bancos argentinos en sus reportes anuales? ¿Cuál es la extensión y la calidad de esta información?

La investigación se realiza para el período temporal 2017-2019 y se contextualiza en las empresas del sector bancario listadas en el mercado de capitales argentino (MCA).

La decisión de trabajar con bancos encuentra su justificación, por un lado, en el hecho de que son empresas en las que, por su especial proceso productivo, los recursos intangibles, y por ende el CI, tienen una significativa participación, muy superior a la de los bienes tangibles (Castilla-Polo & Ruiz-Rodríguez, 2018); lo que permite identificar al sector como una industria intensiva en conocimiento. Además, el sector bancario tiene un amplio reconocimiento en la promoción de una transición hacia el desarrollo económico sostenible (Bhaskaran, Sujit, & Mongia, 2023). Sin embargo, a pesar de la importancia del sector, el análisis de los atributos de la divulgación de información no financiera que realizan los bancos ha logrado poca atención por parte de los académicos hasta el momento (Beretta, Demartini, & Sotti, 2023), lo que también justifica la elección de los bancos para el desarrollo del estudio propuesto.

Tras esta introducción, el desarrollo del artículo se presenta estructurado en tres partes. En la primera, se desarrolla el marco teórico de la investigación. En la segunda se describe la metodología seguida para su realización. Y, en la tercera, se presentan y analizan los resultados. Finalmente, se exponen las conclusiones del estudio.

MARCO TEÓRICO

Marco conceptual del CI

Tal como se señalaba en la introducción, el CI es un recurso fundamental para la creación de valor en cualquier organización. Dumay (2016), siguiendo la conceptualización pionera de Stewart (1997), define al CI como “la suma de todo aquello que los miembros de la empresa conocen y que le otorga a la misma una ventaja competitiva. El CI es material intelectual, conocimiento, experiencia, propiedad intelectual, información que se puede utilizar para crear valor” (p. 169). De este modo, el CI abarca todas las formas de recursos, capacidades y actividades intangibles (Meritum Project, 2002) basados, esencialmente, en el conocimiento, de carácter tanto individual como colectivo/social (Martín, Navas, López, & Delgado, 2010).

El CI es un concepto multidimensional (Ginesti, Caldarelli, & Zampella, 2018), cuyo alcance ha evolucionado en las últimas décadas (Ricci, Scafarto, Ferri, & Tron, 2020). A pesar de la falta de consenso en torno a la conceptualización del CI (Cuozzo, Dumay, Palmaccio, & Lombardi, 2017), la mayor parte de los autores coinciden en agrupar a los diversos componentes del CI en tres grandes dimensiones: capital humano (CH), capital estructural (CE) y capital relacional (CR).

De acuerdo con la conceptualización pionera de Bontis (1999), que asocia de manera directa el concepto de CI con el conocimiento, el CH es el conocimiento tácito que se encuentra en la mente de los miembros de la organización, el CE es el conocimiento incorporado en sus rutinas y el CR es el conocimiento incorporado en las relaciones establecidas con el entorno exterior.

De esta manera, el CH refiere al conocimiento que reside en los empleados y que presenta importantes dificultades para ser retenido por la empresa. El CH abarca no solo los saberes que poseen los empleados de una empresa, sino también sus habilidades, actitudes, experiencias y cualidades individuales (Abhayawansa & Guthrie, 2016; Cabrita, Ribeiro da Silva, Gomes Rodrigues, & Muñoz Dueñas, 2017). El CH engloba, asimismo, aspectos tales como la satisfacción de los empleados, su bienestar y el clima laboral (McCracken, McIvor, Treacy, & Wall, 2018), así como las prácticas que las empresas desarrollan para gestionar y proteger el conocimiento de sus empleados, tales como formación y

desarrollo de competencias, políticas de salud y seguridad, entre otras (Pisano, Lepore, & Alvino, 2017).

El CE representa el conocimiento institucionalizado e integrado a la estructura organizacional (Bollen, Vergauwen, & Schnieders, 2005), que posibilita la creación de valor a partir de la contribución de las personas (Cabrita et al., 2017). Incluye bases de datos, rutinas, manuales de procedimientos, sistemas de comunicación y control interno, entre otros. También abarca elementos vinculados a la innovación y a sus resultados, entre los cuales, algunos pueden protegerse legalmente y convertirse en derechos de propiedad intelectual o industrial (Meritum Project, 2002; Ochoa, Prieto, & Santidrián, 2010). En ese sentido, estudios recientes amplían su alcance para incluir a las inversiones en I+D+i (investigación, desarrollo e innovación), las tecnologías de la información y la comunicación y los procesos de digitalización (Ricci et al., 2020; Salvi, Vitolla, Rubino, Giakoumelou, & Raimo, 2021). Algunos autores, como Birindelli et al. (2020), asimismo, consideran que la misión y las estrategias corporativas son también parte del CE de las empresas.

El CR se define como “el valor percibido de las relaciones entre las organizaciones y sus stakeholders” (Johnston & Lane, 2018, p. 634). Refiere a la red de relaciones de la empresa con diferentes stakeholders, entre los que se incluyen: clientes, proveedores, empresas participantes en alianzas y otros colectivos con los cuales la empresa pretende sostener relaciones de largo plazo (Roos, Ross, Dragonetti, & Edvinsson, 2001). Comprende también las percepciones que esos stakeholders tienen de la firma (Cabrita et al., 2017), siendo ejemplos de esta categoría “la imagen, la lealtad y la satisfacción de los clientes, etc.” (Meritum Project, 2002, p. 19). Es importante destacar que a esa red de relaciones las inician y sostienen los distintos miembros de la empresa, por lo que autores como Bontis (1999) y Ginesti et al. (2018) refieren al CR como el conocimiento existente en la organización que se incorpora en las relaciones con su ámbito externo, permitiendo su creación y mantenimiento en el tiempo.

Revisión de la literatura

Los estudios empíricos sobre la divulgación voluntaria de información sobre el CI se han desarrollado desde finales del siglo XX, a partir del creciente reconocimiento de la importancia del CI en la creación de

valor (Ficco & Prieto, 2021). Estos estudios han analizado cómo el CI es medido y reportado por las empresas utilizando diversos modelos teóricos o herramientas metodológicas (Cuozzo et al., 2017).

El estudio de Guthrie & Petty (2000) fue pionero en la investigación sobre divulgación voluntaria sobre CI. A partir de la metodología de análisis de contenido, los autores estudiaron cómo las principales empresas listadas en Australia divulgaban información sobre CI en sus informes anuales. Sus resultados evidenciaron que “los principales componentes del CI son escasamente comprendidos, inadecuadamente identificados, administrados ineficientemente y reportados de manera inconsistente” (Guthrie & Petty, 2000, p. 241).

A partir del trabajo de Guthrie & Petty (2000), numerosos estudios han analizado las prácticas de divulgación sobre CI entre países, firmas e industrias (Dumay & Cai, 2014), siendo el análisis de contenido la técnica más utilizada (Cuozzo et al., 2017). Las evidencias de estudios previos indican que, en general, la divulgación de información sobre CI es relativamente baja y presentan una elevada heterogeneidad respecto de sus dimensiones. Asimismo, se ha constatado una tendencia creciente a divulgar información sobre CI de manera voluntaria por las empresas.

Sin embargo, son limitadas las investigaciones que han analizado las prácticas de divulgación sobre CI de sectores intensivos en conocimiento, como es el caso del sector bancario (Mention, 2011); el cual resulta habitualmente excluido de los estudios empíricos por sus particularidades normativas (Beretta et al., 2023).

Entre los estudios que investigaron específicamente las prácticas de divulgación del CI en el sector bancario se destacan los trabajos de Mention (2011), Cabrita et al. (2017), Castilla-Polo & Ruíz-Rodríguez (2018,2019) y Birindelli et al. (2020), desarrollados en el contexto europeo.

Mention (2011) analizó las prácticas de divulgación voluntaria sobre CI de los principales bancos europeos a través de sus reportes anuales. Los resultados encontrados muestran que el CR es la principal dimensión del CI divulgada, seguido del CH y del CE. Asimismo, en el período analizado, 2001 a 2009, los niveles de divulgación observados se incrementaron, principalmente respecto del CE. Respecto de la calidad de la divulgación, Mention (2011) halló que la información sobre

CI fue divulgada principalmente en forma narrativa; mientras que la información prospectiva y cuantificada fueron extremadamente escasas.

Cabrita et al. (2017) estudiaron la extensión de la divulgación sobre CI realizada por bancos en Portugal en sus reportes anuales y páginas web. La evidencia encontrada muestra que la divulgación sobre CI es mayor en los reportes anuales. No obstante, la divulgación no fue uniforme en la muestra analizada, evidencian la ausencia de un marco de referencia para la comunicación de información sobre CI. En relación con las dimensiones del CI, la divulgación sobre CH y CE fue mayor en los reportes anuales, mientras que en la páginas web fue mayor la divulgación sobre CR.

Castilla-Polo & Ruíz-Rodríguez (2018,2019) realizaron su estudio en los principales bancos listados de España. La evidencia encontrada muestra que el nivel de divulgación de los bancos españoles es reducido, pero con una tendencia levemente creciente. Asimismo, la información divulgada sobre CI resultó heterogénea y referida principalmente al CR y al CH.

Birindelli et al. (2020) estudiaron las prácticas de divulgación de CI de bancos italianos, con resultados que indican la información sobre CI es relativamente pobre y referida principalmente a aspectos vinculados al CR. En el período bianual analizado, 2016-2017, la dimensión de CH y el indicador “sistemas de comunicación”, perteneciente a la dimensión de CE, presentaron los mayores incrementos en sus niveles de divulgación. Asimismo, en términos de calidad, los resultados de este estudio muestran que la información divulgada por los bancos italianos fue no financiera, no específica en tiempo y cualitativa.

En el contexto de los países emergentes, los estudios empíricos son aún más limitados. Ahmed Haji & Mubaraq (2012) fueron pioneros en estudiar las prácticas de divulgación sobre CI en el sector bancario desde la perspectiva de una economía en desarrollo. Los principales hallazgos de este estudio indican que, a diferencia de los bancos europeos, la divulgación del CI de los bancos de Nigeria se refiere principalmente al CH, seguido del CE. Por otro lado, durante el período de estudio, 2006 a 2009, se observó un incremento moderado en los niveles de divulgación.

Las evidencias de los estudios previos muestran que la información sobre CI divulgada por los bancos es limitada, tanto en términos de

cantidad como de calidad. No obstante, los resultados encontrados sobre las prácticas de divulgación sobre CI en el sector bancario no son concluyentes. Esto sería el resultado de factores sociales, culturales y ambientales, así como de las diferencias en la herramienta utilizada para captar su divulgación y la falta de un concepto único de CI y de un marco de referencia para su reporte.

METODOLOGÍA

Para dar cumplimiento al objetivo planteado se adoptó un diseño de investigación no experimental. Respecto del alcance, se realizó un estudio de tipo exploratorio de alcance descriptivo, sustentado en la metodología de análisis de contenido.

Muestra y recolección de datos

El estudio se realiza sobre los reportes anuales de las empresas del sector bancario listadas en el mercado de capitales argentino (MCA) incluidos en el índice S&P Merval⁴. La muestra se conforma por los cuatro bancos que integran este sector.

La selección de estas empresas es consistente con estudios empíricos previos, considerando que las empresas listadas de mayor capitalización tienden a divulgar voluntariamente información sobre CI (McCracken et al., 2018). Asimismo, tal como se indicó en la introducción, el sector bancario reviste especial interés debido al limitado número de estudios que se han enfocado en sus prácticas de divulgación sobre CI (Mention, 2011), a pesar de ser considerado uno de los sectores más intensivos en conocimiento, y donde el CI asume un rol central (Birindelli et al., 2020; Castilla-Polo & Ruiz-Rodríguez, 2018).

Los reportes anuales de los bancos fueron obtenidos de la página web de la Comisión Nacional de Valores⁵, órgano de contralor del MCA. Se obtuvieron 12 reportes anuales (tres reportes por cada una de las cuatro empresas que conforman muestra).

Los reportes anuales constituyen el principal medio de comunicación corporativa en economías emergentes, como es el caso de Argentina

4 El Índice S&P Merval es el principal índice del mercado de capitales argentino, el cual comprende las acciones de empresas domésticas de mayor capitalización bursátil y líquidas.

5 <https://www.argentina.gob.ar/cnv>

(Ahmed Haji & Mubaraq, 2012; Mamun & Aktar, 2020). Estos reportes permiten las empresas “ir más allá de la simple información financiera” (McCracken et al., 2018, p. 133) y comunicar información no financiera complementaria a los estados financieros (Turzo, Marzi, Favino, & Terzani, 2022), tal como es el caso del CI.

Periodo de estudio

El período de análisis abarca tres años, desde el 2017 al 2019. La elección de un período trianual es acorde a la literatura sobre la temática, ya que, tal como indican (Castilla-Polo & Ruiz-Rodríguez, 2018), los estudios que se basan en la metodología del análisis de contenido, para conocer la divulgación de intangibles, se enfocan en un momento concreto, o bien, en un período no superior a tres años. La elección del periodo de estudio se justifica en la adopción de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) para la preparación de los estados financieros de las entidades financieras a partir de los ejercicios iniciados en el año 2018. Así, el período seleccionado comprende el año de adopción de dichas normas (2018), un año pre-NIIF (2017) y un año post-NIIF (2019). Asimismo, la investigación finaliza en el año 2019 para evitar la incidencia de la pandemia de COVID-19 en el análisis.

Diseño del análisis de contenido

El análisis de contenido constituye la metodología utilizada para medir la extensión y naturaleza de la divulgación sobre CI en los reportes anuales de los bancos. El análisis de contenido es una técnica de recolección y análisis de datos textuales de las comunicaciones que permite describir su contenido y realizar inferencias replicables y válidas respecto de los contextos de su uso (Krippendorff, 2013). Esta metodología ha sido utilizada en numerosos estudios referidos al CI (Cuozzo et al., 2017), con la finalidad de capturar y organizar la información sobre CI que es divulgada.

En el presente estudio, la información referida al CI comunicada en los reportes anuales de los bancos de la muestra fue codificada en categorías predefinidas a partir de determinadas reglas de codificación.

La unidad de registro seleccionada, esto es el segmento de contenido que se caracteriza o codifica al asignarlo a una determinada categoría

(Krippendorff, 2013), fue la oración. Así, la información referida al CI en los reportes anuales fue dividida en oraciones para su codificación. Cuando múltiples referencias al CI se identifican en una oración dada, la frase es dividida en partes independientes o “unidades de texto” que se codificaron en forma separada (Abhayawansa & Guthrie, 2016).

Para la codificación de los datos se desarrolló un esquema de categorización del CI a partir de la revisión de estudios previos sobre divulgación del CI. Este esquema de categorización comprender las tres dimensiones del CI identificadas en la literatura, esto es CH, CE y CR, representadas por 12 categorías y 46 indicadores.

En la Tabla 1 se presentan las categorías e indicadores de CI utilizado en este estudio. Tabla 1 Categorías e indicadores de CI

Dimensiones	Categorías	Indicadores
CH	Perfil Capital Humano	Perfil del directorio. Perfil de la gerencia. Cantidad de empleados. Empleados por edad. Empleados por género. Empleados por función. Otras características.
	Competencias	Educación. Cualificaciones profesionales y experiencia. Habilidades y actitudes.
	Gestión de Competencias	Selección de personal. Formación y capacitación. Carrera profesional. Evaluación de desempeño.
	Bienestar y motivación	Remuneración e incentivos. Beneficios y reconocimientos al personal. Salud y seguridad. Clima laboral. Actividades sociales y culturales internas.
CE	Estructura organizacional	Estructura organizacional
	Cultura y principios corporativos	Cultura y principios corporativos
	Infraestructura y procesos	Infraestructura. Procesos, procedimientos y rutinas. Certificaciones. Sistemas de comunicación. Sistemas de control interno.
	Innovación	R+D+i. Desarrollo de productos y servicios. Innovación en procesos y digitalización. Propiedad intelectual,
CR	Reputación	Imagen corporativa. Premios y reconocimientos. Comunicación externa y <i>networking</i> .
	Clientes	Perfil de clientes. Relaciones con clientes. Captación y fidelización de clientes. Canales de distribución. Posicionamiento de mercado.
	Inversores y asociaciones comerciales	Grupo económico y estructura accionaria. Relaciones con inversores. Proveedores. Alianzas estratégicas y acuerdos comerciales.
	Comunidad y ambiente	Políticas de RSC. Acciones sociales. Gestión ambiental. Relaciones con otros <i>stakeholders</i> .

Complementariamente, el esquema de codificación considera dos atributos cualitativos de la información: formato (narrativo, numérico o monetario) y orientación temporal (histórica, presente o prospectiva). Las categorías utilizadas para la codificación de atributos cualitativos de la información se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2 categorías sobre atributos cualitativos de la información

Atributo	Categorías	Indicador
Formato	Narrativo	Información sobre CI divulgada en forma narrativa/textual.
	Numérico	Información sobre CI divulgada utilizando números de naturaleza no financiera.
	Monetario	Información sobre CI divulgada utilizando números de naturaleza financiera.
Orientación temporal	Histórica	Información sobre CI referida a su valor generado en el año del reporte analizado o en años previos.
	Prospectiva	Información sobre CI referida a su potencial de creación de valor en el futuro.
	No específica	Información sobre CI no vinculada a un período temporal específico.

Fuente. Adaptado de Abhayawansa & Guthrie (2016) y Birindelli et al. (2020).

El esquema de codificación propuesto, en línea con estudios previos (Abhayawansa & Guthrie, 2016; Birindelli et al., 2020; Mention, 2011), permite capturar tanto la extensión como la calidad de la divulgación de información sobre CI.

La cuantificación de las unidades de registro fue realizada a partir de su frecuencia (Krippendorff, 2013). Así, cada elemento de CI es medido en base al número de veces en que es citada, es decir, en base a su frecuencia de aparición.

La codificación se realizó utilizando el software de análisis de datos cualitativos asistido por computadora (Computer-Aided Qualitative Data Analysis - CAQDAS) ATLAS.ti. Para evitar problemas de confiabilidad entre codificadores, solo uno de los autores realizó la codificación.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En esta sección se resumen y discuten los principales resultados obtenidos sobre las prácticas de divulgación de CI del sector bancario argentino, en relación con la extensión y naturaleza de la información divulgada.

Extensión de la divulgación sobre CI

En la Tabla 3 se presentan los resultados sobre la información divulgada por los bancos respecto de cada dimensión y categoría de CI para cada uno de los años objeto de estudio y para el período completo (2017-2019). Los resultados se presentan en término del número oraciones/unidades de texto codificadas por dimensión y categoría de

CI y su participación porcentual respecto del total de cada año. Los datos reflejan la suma de los valores de los indicadores correspondientes a cada categoría. Los resultados por dimensión corresponden al acumulado de cada una de sus categorías. Para el período completo (2017-2019) se presenta la media y la desviación típica (SD) de los resultados obtenidos.

Tabla 3 Divulgación de CI por dimensión y categoría

	2017		2018		2019		2017-2019		
	n	%	n	%	n	%	Media	%	SD
Capital Humano	312	23,7	397	26,2	464	32,6	391	27,6	76,2
Perfil Capital Humano	95	7,2	137	9,0	146	10,2	126	8,9	27,2
Competencias	3	0,2	10	0,7	9	0,6	7	0,5	3,8
Gestión de Competencias	116	8,8	135	8,9	163	11,4	138	9,7	23,6
Bienestar y motivación	98	7,4	115	7,6	146	10,2	120	8,4	24,3
Capital Estructural	251	19,1	291	19,2	214	15,0	252	17,8	38,5
Estructura organizacional	43	3,3	40	2,6	32	2,2	38	2,7	5,7
Cultura y principios corporativos	27	2,1	49	3,2	48	3,4	41	2,9	12,4
Infraestructura y procesos	80	6,1	115	7,6	82	5,8	92	6,5	19,7
Innovación	101	7,7	87	5,7	52	3,6	80	5,6	25,2
Capital Relacional	753	57,2	827	54,6	747	52,4	776	54,7	44,6
Reputación	59	4,5	61	4,0	57	4,0	59	4,2	2,0
Clientes	171	13,0	193	12,7	168	11,8	177	12,5	13,7
Inversores y asociaciones comerciales	84	6,4	94	6,2	73	5,1	84	5,9	10,5
Comunidad y ambiente	439	33,4	479	31,6	449	31,5	456	32,1	20,8
Totales	1316	100,0	1515	100,0	1425	100,0	1419	100,0	99,7

Una visión general de la extensión de divulgación sobre CI muestra que la media de oraciones/idades de texto referidas al CI en los reportes anuales fue de 1419 en el periodo 2017-2019, con una desviación típica de 99,7. La dimensión de CR fue la más divulgada en el período analizado (54,7% de la información codificada), seguida por CH (27,6%) y CE (17,6%). Estos resultados son consistentes con estudios previos referidos al sector bancario (Birindelli et al., 2020; Castilla-Polo & Ruiz-Rodríguez, 2018; Mention, 2011), en tanto se advierte un predominio del CR en la divulgación del CI en sus reportes anuales de los bancos. Estos resultados concuerdan, asimismo, con la tendencia observada en la mayoría de los estudios empíricos sobre sobre CI (Cuozzo et al., 2017).

Respecto de la divulgación por categorías, dentro de la dimensión más revelada, CR, “Comunidad y ambiente” (32,1%) y “Clientes” (12,5%)

fueron las más divulgadas en el período considerado. Mientras que las categorías de CR menos divulgadas fueron “Inversores y asociaciones comerciales” (5,9%) y “Reputación” (4,2%). Resultados similares fueron obtenidos por (Birindelli et al., 2020; Castilla-Polo & Ruiz-Rodríguez, 2018), respecto de la importancia de la información referida a las relaciones de los bancos sus clientes. No obstante, se destaca la mayor predisposición de los bancos estudiados a comunicar información sobre sus acciones en la comunidad y en el plano ambiental. Este comportamiento puede explicarse, de acuerdo con Rodríguez Gutiérrez et al. (2013), a partir de “la formación de la conciencia de sostenibilidad en la sociedad, lo que, unido a una mayor tradición reguladora, hace que se genere una mayor preocupación sobre estos contenidos, que se convierten en los más divulgados” (p. 184).

Respecto de la dimensión de CH, la información divulgada en los reportes anuales se refirió mayoritariamente a “Gestión de Competencias” (9,7%) y “Perfil Capital Humano” (8,9%). Estos hallazgos son consistentes con las evidencias empíricas previas (Ahmed Haji & Mubaraq, 2012; Khan & Khan, 2010; McCracken et al., 2018; Pisano et al., 2017), en tanto indican que los bancos priorizan la comunicación de las acciones dirigidas a desarrollar las competencias de sus empleados y de información vinculada a la composición del personal. En contraste, la categoría “Competencias” fue escasamente comunicada (0,5%). Estudios previos indican que los antecedentes educativos, las calificaciones profesionales y la experiencia de los empleados constituyen los principales elementos de CH divulgados por las empresas, tanto en el contexto europeo (Mention, 2011) como en países en desarrollo (Khan & Khan, 2010; Mamun & Aktar, 2020). Esto sugiere que la información vinculada a los conocimiento, habilidades y actitudes de los empleados parece revestir de menor importancia en las prácticas de divulgación de los bancos argentinos.

En relación con la dimensión de CE, las categorías más divulgadas fueron “Infraestructura y procesos” (6,5%), referida a la infraestructura tecnológica, procesos y sistemas internos de los bancos, e “Innovación” (5,6%), que abarca las políticas de R+D+i y los resultados de la innovación (desarrollo de productos y servicios, mejora y digitalización de procesos, y propiedad intelectual). Estos resultados reflejan, a pesar de la menor presencia relativa del CE en los reportes anuales, la importancia del conocimiento formalizado y de la innovación en el proceso productivo de las empresas (Salvi et al., 2021), y en particular

de los bancos (Ahmed Haji & Mubaraq, 2012). Por otro lado, “Cultura y principios corporativos” (2,9%) y “Estructura organizacional” (2,7%) fueron las categorías de CE menos divulgadas, reflejando una menor predisposición de los bancos a informar en profundidad sobre estos temas.

Estos hallazgos evidencian que la extensión de la divulgación sobre CI en los reportes anuales es heterogénea, tanto entre las dimensiones como entre las categorías de CI, lo que resulta consistente con resultados de estudios previos (Cabrita et al., 2017; Castilla Polo & Ruíz Rodríguez, 2018,2019). Estas diferencias en los niveles de divulgación de información sobre los diversos componentes del CI reflejan la importancia relativa que las empresas otorgan a estos temas (Tejedo & Araujo, 2022). En ese sentido, las evidencias de este estudio sugieren que bancos argentinos están más dispuestos a divulgar información sobre CR a sus stakeholders; enfocándose en comunicar sobre sus acciones sociales y ambientales. Por el contrario, la información vinculada a la dimensión de CE y sobre los conocimientos, habilidades y actitudes de sus empleados parece revestir de menor importancia.

Evolución en la divulgación sobre CI en el período de análisis

En la Tabla 4 se tabulan las variaciones en la divulgación sobre CI y sus dimensiones, por periodo bianual y para el período completo de estudio (2017-2019).

Durante el período 2017-2019 los niveles de divulgación sobre CI variaron un 8,3%, lo que muestra un leve incremento en la información sobre CI comunicada por los bancos. Esta tendencia es consistente con la literatura, en cuanto la divulgación sobre CI tiende a aumentar a lo largo del tiempo (Cuozzo et al., 2017), y en particular con estudios previos en el sector bancario (Ahmed Haji & Mubaraq, 2012; Birindelli et al., 2020; Castilla-Polo & Ruiz-Rodríguez, 2018; Mention, 2011).

Tabla 4 Evolución de la divulgación sobre CI en el período 2017-2019

	Periodo	▲%	p-value
CH	2017-2018	27,2%	0,2821
	2018-2019	16,9%	0,0457*
	2017-2019	48,7%	0,1551
CE	2017-2018	15,9%	0,3254
	2018-2019	-26,5%	0,1002
	2017-2019	-14,7%	0,4519
CR	2017-2018	9,8%	0,6061
	2018-2019	-9,7%	0,4753
	2017-2019	-0,8%	0,9528
CI	2017-2018	15,1%	0,2949
	2018-2019	-5,9%	0,5373
	2017-2019	8,3%	0,2532

Nota. * Significativo al 5%.

No obstante, las prácticas de divulgación de los bancos no fueron consistentes durante el período analizado. El CH exhibe el mayor incremento en el periodo 2017-2019 (48,7%), siendo la única dimensión del CI cuyos niveles de divulgación se incrementan año a año. Respecto del CE y el CR, se observa que estas dimensiones del CI presentan un comportamiento similar: sus niveles de divulgación se incrementan en el periodo 2017-2018, pero luego disminuyen en el periodo siguiente (2018-2019).

A partir del año 2018 las entidades financieras argentinas adoptaron las NIIF para la preparación de sus estados financieros. La adopción de las NIIF constituyó un hito en la comunicación corporativa de los bancos argentinos. Estudios empíricos previos indican la incidencia positiva de cambios regulatorios en las prácticas de divulgación de información no financiera, y en particular sobre CI (Khan & Khan, 2010; McCracken et al., 2018; Mention, 2011; Tejedo & Araujo, 2022). Por ello, se llevaron a cabo pruebas de diferencias de medias (t de Student⁶) de muestras apareadas o no independientes para constatar la significatividad de las variaciones detectadas en la divulgación sobre CI. Las pruebas realizadas consistieron en la comparación de las medias de los niveles de divulgación del CI y de sus dimensiones correspondientes a cada período bianual y para período completo de estudio (en este último caso se comparó las medias de los años 2017 y 2019).

Los resultados de las pruebas t de Student indican que no se advierten diferencias estadísticamente significativas en la extensión de la divulga-

6 Previamente se contrastó la normalidad de la variable referida al nivel de divulgación sobre CI a nivel global a través de la prueba de Shapiro Wilks, con un nivel de significación del 5%.

ción sobre CI y sus dimensiones en el periodo analizado, con excepción de la dimensión de CH para el periodo 2017-2018 ($p=0,0457$). La media del nivel de divulgación sobre CH del año 2018 (NIIF) (99,25) fue mayor que la media del año 2017 (pre-NIIF) (63), siendo esta diferencia estadísticamente significativa, con un nivel de significación del 5%.

Estos resultados indican que las variaciones observadas en los niveles de divulgación sobre CI de los bancos durante el período 2017-2019 no son estadísticamente significativas, con excepción del incremento en la divulgación del CH en el periodo 2017-2018 (período de adopción de las NIIF). Este hallazgo constituye un indicio de que los bancos tuvieron una propensión significativamente mayor a divulgar información sobre CH luego de la adopción de estas normas.

Calidad de la divulgación sobre CI

En la Tabla 5 se presentan los resultados respecto de los atributos cualitativos de la información sobre CI: formato y orientación temporal.

Tabla 5 Divulgación del CI por calidad

	Formato						Orientación temporal					
	Narrativo		Numérico		Monetario		Histórica		Prospectiva		No específica	
CH	714	60,9%	455	38,8%	4	0,3%	237	20,2%	64	5,5%	872	74,3%
CE	692	91,5%	64	8,5%	0	0,0%	329	43,5%	0	0,0%	427	56,5%
CR	1408	60,5%	866	37,2%	53	2,3%	1498	64,4%	22	0,9%	807	34,7%
CI	2814	66,1%	1385	32,5%	57	1,3%	2064	48,5%	86	2,0%	2106	49,5%

En términos generales, se advierte que la información sobre CI divulgada en los reportes anuales de los bancos fue predominantemente narrativa (66,1%), no específica en tiempo (49,5%) e histórica (48,5%).

En cuanto al formato de divulgación, los resultados evidencian que los bancos analizados divulgan información sobre CI y sus dimensiones principalmente en formato narrativo. Siendo la información cuantitativa, esto es en formato numérico (32,5%) o monetario (1,3%), limitada. Esto se evidencia notoriamente en la información sobre CE, la cual ocurre en un 91,5% en formato narrativo. La predominancia de la información narrativa sugiere, en línea con Lim et al. (2017), que los bancos argentinos podrían tener dificultades para gestionar y comunicar adecuadamente su CI. Respecto de la orientación temporal, se observa una preponderancia de la información no específica en tiempo

(49,5%) y de la información histórica (48,5%). En las dimensiones de CH y CE, la divulgación es, principalmente, no específica en tiempo, es decir, referida al stock de CH y CE de los bancos. Mientras que en la dimensión de CR predomina la información histórica, referida al valor actual o pasado de las relaciones con los stakeholders. En todas las dimensiones del CI la información prospectiva es sumamente limitada (2,0% en toda la muestra). Esto indica, siguiendo a Abhayawansa & Guthrie (2016), que las perspectivas, estrategias y expectativas de los bancos en torno a la capacidad de crear valor a partir de su CI no son debidamente comunicadas.

Estos hallazgos son consistentes con estudios previos en el sector bancario (Birindelli et al., 2020; Mention, 2011), en tanto la información divulgada sobre CI es predominantemente narrativa, siendo la información prospectiva y cuantitativa (numérica y monetaria) sumamente escasas.

CONCLUSIONES

El CI es un recurso estratégico para la creación de valor, entendido en sentido amplio: económico, social y sostenible. El potencial del CI para contribuir al desarrollo sostenible y al logro de la sostenibilidad empresarial ha generado un interés creciente por el estudio de las prácticas corporativas de divulgación voluntaria de información sobre estos elementos intangibles, ante la escasa información requerida por las normativas vigentes y la ausencia de marcos de referencia generalmente aceptados para su reporte.

En este contexto, este estudio examinó las prácticas de divulgación voluntaria de información sobre CI de los bancos argentinos. El estudio se basó en el análisis de contenido de los reportes anuales correspondientes al período 2017-2019.

Los resultados de este estudio revelaron, en línea con la literatura previa, que la extensión y calidad de la información sobre CI divulgada por los bancos en sus reportes anuales es limitada y heterogénea.

La información sobre CI comunicada por los bancos se refirió mayoritariamente a la dimensión de CR, y particularmente a sus vínculos con la comunidad y sus prácticas ambientales. Esto sugiere una mayor preocupación de los bancos por el impacto social y ambiental de sus

decisiones relacionadas con el CI en sus prácticas de divulgación. Por otro lado, se constató un leve incremento en los niveles de divulgación del CI en el período 2017-2019. No obstante, estas variaciones en los niveles de divulgación del CI fueron solo estadísticamente significativas para la dimensión de CH en el periodo 2017-2018 (período de adopción de las NIIF en el sector bancario).

En cuanto a la calidad de la información, se encontró que la divulgación sobre CI en los reportes anuales fue predominantemente narrativa, no específica en tiempo e histórica, siendo escasa la información cuantificada y prospectiva. Estos resultados reflejan las dificultades de los bancos argentinos para medir y gestionar sus recursos intangibles y comunicar el potencial del CI para la creación de valor en el largo plazo.

Los hallazgos de este estudio contribuyen a la literatura sobre CI proporcionando evidencias sobre las prácticas sectoriales de divulgación del CI en el contexto de un país emergente. Concretamente, extienden la evidencia empírica sobre la divulgación voluntaria de información no financiera por parte de las entidades financieras, empresas habitualmente excluidas en esta línea de investigación.

Este estudio, sin embargo, presenta ciertas limitaciones. Por un lado, se examinaron las prácticas de divulgación de un número reducido de empresas, pertenecientes a un único sector de actividad. Por otro lado, solo fueron considerados en el análisis los reportes anuales de los bancos. Por ello, de cara a una futura investigación, resultaría valioso extender este estudio preliminar a una muestra más amplia, conformada por empresas pertenecientes a diversos sectores de actividad, tanto intensivos en conocimiento como tradicionales. Asimismo, deberían considerarse otros medios de comunicación corporativa, tales como las memorias de sustentabilidad y los reportes integrados. De este modo, se profundizaría el conocimiento sobre las prácticas de divulgación del CI de las empresas. Otra interesante propuesta futura consiste en enfocar la investigación sobre divulgación corporativa al estudio del rol del CI en la creación de valor y el logro de la sostenibilidad empresarial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abhayawansa, S., & Guthrie, J. (2016). Drivers and semantic properties of intellectual capital information in sell-side analysts' reports.

Journal of Accounting & Organizational Change, 12(4), 434–471. <https://doi.org/10.1108/JAOC-05-2014-0027>

Ahmed Haji, A., & Mubaraq, S. (2012). The trends of intellectual capital disclosures: evidence from the Nigerian banking sector. *Journal of Human Resource Costing & Accounting*, 16(3), 184–209. <https://doi.org/10.1108/14013381211286360>

Beretta, V., Demartini, M. C., & Sotti, F. (2023). Board composition and textual attributes of non-financial disclosure in the banking sector: Evidence from the Italian setting after directive 2014/95/EU. *Journal of Cleaner Production*, 385, 135561. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135561>

Bhaskaran, R. K., Sujit, K. S., & Mongia, S. (2023). Linkage between performance and sustainability initiatives in banking sector—An empirical examination. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 72(1), 200–225. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-07-2020-0385>

Birindelli, G., Ferretti, P., Chiappini, H., & Cosentino, A. (2020). Intellectual Capital Disclosure: Some Evidence from Healthy and Distressed Banks in Italy. *Sustainability*, 12(8), 3174. <https://doi.org/10.3390/su12083174>

Bollen, L., Vergauwen, P., & Schnieders, S. (2005). Linking intellectual capital and intellectual property to company performance. *Management Decision*, 43(9), 1161–1185. <https://doi.org/10.1108/00251740510626254>

Bontis, N. (1999). Managing organisational knowledge by diagnosing intellectual capital: framing and advancing the state of the field. *International Journal of Technology Management*, 18(5/6/7/8), 433. <https://doi.org/10.1504/IJTM.1999.002780>

Cabrita, M. do R. M. F., Ribeiro da Silva, M. de L., Gomes Rodrigues, A. M., & Muñoz Dueñas, M. del P. (2017). Competitiveness and disclosure of intellectual capital: an empirical research in Portuguese banks. *Journal of Intellectual Capital*, 18(3), 486–505. <https://doi.org/10.1108/JIC-11-2016-0112>

Camilleri, M. A. (2018). Theoretical insights on integrated reporting. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(4), 567–581. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2018-0016>

Castilla Polo, F., & Ruíz Rodríguez, C. (2019). The intangible index in bank management. *Intangible Capital*, 15(3), 171. <https://doi.org/10.3926/ic.1366>

Castilla-Polo, F., & Ruiz-Rodríguez, M. del C. (2018). La divulgación de intangibles en entidades financieras: un análisis de contenido. *Spanish Journal of Finance and Accounting / Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 47(1), 81–123. <https://doi.org/10.1080/02102412.2017.1346912>

Cuozzo, B., Dumay, J., Palmaccio, M., & Lombardi, R. (2017). Intellectual capital disclosure: a structured literature review. *Journal of Intellectual Capital*, 18(1), 9–28. <https://doi.org/10.1108/JIC-10-2016-0104>

Dumay, J. (2016). A critical reflection on the future of intellectual capital: from reporting to disclosure. *Journal of Intellectual Capital*, 17(1), 168–184. <https://doi.org/10.1108/JIC-08-2015-0072>

Dumay, J., & Cai, L. (2014). A review and critique of content analysis as a methodology for inquiring into IC disclosure. *Journal of Intellectual Capital*, 15(2), 264–290. <https://doi.org/10.1108/JIC-01-2014-0010>

Edvinsson, L., & Malone, M. (1997). *Intellectual Capital. Realizing your company's true value by findings its hidden brainpower*. New York: Harper Collins Publishers.

Ficco, C., & Prieto, B. (2021). El capital intelectual: Factor clave en la relación empresa-sociedad-sostenibilidad. *Revista de La Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA)*, 135, 13–15.

Ficco, C., García, G., & Luna Valenzuela, J. (2017). Información sobre capital intelectual e informes de sostenibilidad. Un estudio empírico en el mercado de capitales argentino. *Revista Visión Contable*, (16), 50–72. <https://doi.org/10.24142/rvc.n16a3>

Ficco, C., García, G., Sader, G., & Luna Valenzuela, J. (2021). El capital intelectual en el reporte integrado: un estudio exploratorio en el mercado de capitales argentino a partir del análisis de datos textuales. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 7(2), 105–122. <https://doi.org/10.29393/RAN7-1CICF40001>

Ginesti, G., Caldarelli, A., & Zampella, A. (2018). Exploring the impact of intellectual capital on company reputation and performance. *Journal*

of Intellectual Capital, 19(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/JIC-01-2018-0012>

Guthrie, J., & Petty, R. (2000). Intellectual capital: Australian annual reporting practices. *Journal of Intellectual Capital*, 1(3), 241–251. <https://doi.org/10.1108/14691930010350800>

ISSB. (2022). IFRS S1 General Requirements for Disclosure of Sustainability-related Financial Information. Retrieved from <https://www.ifrs.org/content/dam/ifrs/project/general-sustainability-related-disclosures/exposure-draft-ifrs-s1-general-requirements-for-disclosure-of-sustainability-related-financial-information.pdf>

Johnston, K. A., & Lane, A. B. (2018). Building relational capital: The contribution of episodic and relational community engagement. *Public Relations Review*, 44(5), 633–644. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.006>

Khan, H., & Khan, R. (2010). Human capital disclosure practices of top Bangladeshi companies. *Journal of Human Resource Costing & Accounting*, 14(4), 329–349. <https://doi.org/10.1108/14013381011105984>

Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Lim, S. J., White, G., Lee, A., & Yuningsih, Y. (2017). A longitudinal study of voluntary disclosure quality in the annual reports of innovative firms. *Accounting Research Journal*, 30(01), 89–106. <https://doi.org/10.1108/ARJ-08-2013-0056>

Mamun, S. A. Al, & Aktar, A. (2020). Intellectual capital disclosure practices of financial institutions in an emerging economy. *PSU Research Review*, 5(1), 33–53. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2020-0024>

Martín, G., Navas, J., López, P., & Delgado, M. (2010). El capital intelectual de la empresa. *Evolución y desarrollo futuro. Economía Industrial*, 378, 37–44.

McCracken, M., McIvor, R., Treacy, R., & Wall, T. (2018). A study of human capital reporting in the United Kingdom. *Accounting Forum*, 42(1), 130–141. <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2017.11.001>

Mention, A.-L. (2011). Exploring voluntary reporting of intellectual capital in the banking sector. *Journal of Management Control*, 22(3), 279–309. <https://doi.org/10.1007/s00187-011-0139-2>

Meritum Project. (2002). Guidelines for managing and reporting on intangibles (Intellectual Capital Report). Madrid.

Ochoa, M., Prieto, M. B., & Santidrián, A. (2010). Estado actual de los modelos de capital intelectual y su impacto en la creación de valor en empresas de Castilla y León. *Revista de Investigación Económica y Social de Castilla y León*, 13, 15–205.

Pisano, S., Lepore, L., & Alvino, F. (2017). Italian Web-Based Disclosure: A New Index to Measure the Information Released on Human Capital. In K. Corsi, N. G. Castellano, R. Lamboglia, & D. Mancini (Eds.), *Reshaping Accounting and Management Control Systems* (pp. 289–301). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49538-5_19

Reimsbach, D., & Braam, G. (2023). Creating social and environmental value through integrated thinking: International evidence. *Business Strategy and the Environment*, 32(1), 304–320. <https://doi.org/10.1002/bse.3131>

Ricci, F., Scafarto, V., Ferri, S., & Tron, A. (2020). Value relevance of digitalization: The moderating role of corporate sustainability. An empirical study of Italian listed companies. *Journal of Cleaner Production*, 276, 123282. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123282>

Rodríguez Gutiérrez, P., Fuentes García, F. J., & Sánchez Cañizares, S. (2013). Revelación de información sobre clientes, comunidad, empleados y medio ambiente en las entidades financieras españolas a través de las memorias de responsabilidad social corporativa (2007-2010). *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 19(3), 180–187. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.12.002>

Roos, J., Ross, G., Dragonetti, N., & Edvinsson, L. (2001). *Capital Intelectual: El Valor Intangible de Una Empresa*. Buenos Aires: Paidós.

Salvi, A., Vitolla, F., Rubino, M., Giakoumelou, A., & Raimo, N. (2021). Online information on digitalisation processes and its impact on firm value. *Journal of Business Research*, 124, 437–444. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.025>

Stewart, T. (1997). *Intellectual Capital: The new wealth of organizations*. New York: Doubleday / Currency.

Tejedo, F., & Araujo, J. F. F. E. (2022). The influence of corporate governance characteristics on human capital disclosure: the moderating role of managerial ownership. *Journal of Intellectual Capital*, 23(2), 342–374. <https://doi.org/10.1108/JIC-03-2019-0055>

Turzo, T., Marzi, G., Favino, C., & Terzani, S. (2022). Non-financial reporting research and practice: Lessons from the last decade. *Journal of Cleaner Production*, 345, 131154. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131154>