

## LA COMUNICACIÓN VOLUNTARIA DE INFORMACIÓN SOBRE INTANGIBLES. EVIDENCIAS EMPÍRICAS PARA EL CASO ANDALUZ

Castilla Polo, F.

Universidad de Jaén

Gallardo Vázquez, D.

Universidad de Extremadura

### RESUMEN

Cada vez resulta menos cuestionable la trascendencia de factores inmateriales para la competitividad empresarial por lo que detectamos la necesidad de dedicar esfuerzos a solucionar una cuestión que todavía no se encuentra resuelta, cómo afrontar el reto de informar sobre los mismos. Lógicamente el carácter inmaterial dificulta todo el proceso de su tratamiento por el ámbito contable, de hecho, podemos catalogar como incompleto el reconocimiento que actualmente se les está ofreciendo.

La aportación de esta comunicación se enmarca dentro de esta problemática y plantea la idoneidad de la divulgación voluntaria de información sobre estos recursos. El hecho de que ya bastantes empresas hayan decidido emplear esta opción, constituye nuestra hipótesis de partida. Concretamente, nos proponemos identificar el posicionamiento del directivo andaluz acerca de las ventajas e inconvenientes de un suministro de estas características. Se ha considerado interesante escoger a estos profesionales por su trascendencia dentro del proceso de comunicación e interpretación de la información no regulada dentro de la normativa contable.

**PALABRAS CLAVE:** Elementos intangibles, Divulgación voluntaria, Directivo.

### ABSTRACT

It is becoming more and more evident the importance of immaterial factors in organizational competitiveness. Thus we find it necessary to study the matter and take the challenge of reporting about the findings regarding those factors. Logically, their immaterial nature hinders the whole treatment process by the accountant field. For this reason, as we could catalogue this approach as incomplete, it should be considered an open subject for further treatment.

The contribution of this paper is focused on intangible elements. In this manner, the suitability of voluntary disclosure of information about these resources raises. The fact that many enterprises have decided to use this option, is our first hypothesis. Specifically, we propose to isolate the managers' attitude towards advantages and disadvantages when reporting about qualities and attributes of immaterial factors. We have considered it interesting to choose these professionals because of their involvement in the reporting and the interpretation process of non-regulated information in the accounting rules.

**KEYWORDS:** Intangible assets, Voluntary disclosure, Manager.

### INTRODUCCIÓN

Dentro de la Teoría del Stakeholder tratada, entre otros, por los siguientes autores, Freeman (1984), Donaldson y Preston (1995), Atkinson, Waterhouse y Wells (1997), Mitchell, Agle y Wood (1997), Frooman (1999), Harrison y Freeman (1999) y Berman, Wicks, Kotha y Jones (1999), nuestro trabajo se dirige a indagar en la forma de establecer y/o mejorar las adecuadas relaciones que proclama esta perspectiva con cada uno de los colectivos de interés para la organización.

Concretamente, proponemos un instrumento informativo que permite actuar en este sentido mediante el establecimiento de una base sólida para crear, mantener y adecuar tales vínculos a los intereses de cada entidad en cuestión. Nos estamos refiriendo a la divulgación volunta-

ria de información que atienda las demandas de todos y cada uno de estos colectivos. Entendemos que la consideración de los requerimientos informativos de los stakeholders más significativos con los que interactúa la organización permitirá la creación de una base inmaterial que será capaz de diferenciarla competitivamente.

A grandes rasgos, y tras revisar los estudios dedicados a analizar las solicitudes informativas de diferentes stakeholders, entre ellos los efectuados por: Álvarez (1999), Caballero y García-Pintos (2001), Caballero (2001) y Lorca y García (2002), por Labrador (1997) para empresas que no cotizan en bolsa y para la problemática de los intangibles por Rojas, Nevado y Arenas (2000) y Nevado y López (2002), detectamos que se está demandando, por lo general, el conocimiento de aspectos inmateriales que no vienen tratados dentro de los estados contables tradicionales. De ahí, que la divulgación voluntaria resulte el único método capaz de atender tales demandas y, por extensión, de actuar en el establecimiento y fortalecimiento de relaciones de confianza con tales colectivos.

No sólo nos planteamos desde un punto de vista teórico analizar las ventajas e inconvenientes de la divulgación voluntaria sobre la creación de valor empresarial sino que también hemos decidido requerir el posicionamiento de directivos ante estas mismas cuestiones. Por tal motivo, hemos enviado un cuestionario a empresas andaluzas para obtener de ellas los posibles beneficios y perjuicios asociados a la revelación voluntaria. El análisis de los resultados conseguidos nos permitirá validar o invalidar este tipo de herramienta dentro del marco del stakeholder.

De un modo más específico, para conseguir nuestro objetivo consideramos necesario responder a las siguientes cuestiones. En primer lugar, ¿de qué medios dispone la empresa para satisfacer a los diversos colectivos con los que interactúa?. En segundo lugar, ¿es válida la divulgación voluntaria para conseguir relaciones satisfactorias con diversos grupos de interés desde un punto de vista teórico?. Finalmente, ¿están dispuestos los directivos a contar con esta herramienta?. Todos los interrogantes anteriores serán tratados a lo largo de los siguientes epígrafes.

## **LOS STAKEHOLDERS DENTRO DEL PROCESO DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

Una cuestión que consideramos necesaria antes de iniciar el comentario de la Teoría del Stakeholder estriba en delimitar el concepto stakeholder, traducción que a nivel nacional se equipara con grupo de interés. De todas las definiciones, consideramos especialmente interesante la efectuada por Freeman (1984: 25) “aquellos grupos o individuos que pueden afectar o lo están por el logro de los objetivos de la entidad”. También nos parece bastante apropiada la planteada por Johnson y Scholes (2001: 193) “aquellos individuos o grupos cuyos objetivos dependen de lo que haga la organización y de los que, a su vez depende la organización”. A modo de ejemplo, los colectivos de interés o stakeholders son, entre otros, propietarios – actuales y potenciales-, empleados, proveedores, acreedores, clientes, deudores, Administraciones Públicas y público en general.

Bajo la opinión de Frooman (1999), existen dos grandes grupos de stakeholders: “estratégicos” y “morales”. Los primeros corresponden a colectivos que afectan al funcionamiento de la organización debiendo ser considerados por ésta dentro de su gestión mientras que los segundos resultan afectados por las acciones de la empresa<sup>1</sup>. Por su parte, Atkinson, Waterhou-

se y Wells (1997) los clasifican como “del entorno”: clientes, accionistas y sociedad y “del proceso”: trabajadores y proveedores. Conceptualmente nos parece más relevante diferenciar la importancia estratégica de estos colectivos que su procedencia por lo que a partir de este momento emplearemos la clasificación de Frooman para centrar nuestro interés tan sólo en los que gozan la consideración de estratégicos para una organización cualquiera.

Dependiendo de las peculiaridades de cada empresa, el número de grupos de interés puede variar cuantitativamente y cualitativamente. Incluso dentro de una misma entidad, los grupos de interés pueden perder o adquirir su condición de estratégicos. Esta circunstancia es significativa hasta el punto en que la sociedad tendrá que relajar o aumentar la búsqueda de la satisfacción de esa relación en concreto.

Bueno (2000) plantea la necesaria orientación de los directivos a las tres siguientes esferas: *economía real* –basada en transacciones de activos tangibles dentro de mercados convencionales-, *economía financiera* –basada en transacciones con activos financieros en mercados financieros- y *economía de la información y del conocimiento*. Esta última centrada en las transacciones donde intervienen activos intangibles derivados del conocimiento en acción y uso de las nuevas tecnologías. Especialmente interesante resulta el análisis de esta última faceta de la gestión empresarial que, para el caso concreto de los stakeholders, Caballero (2001) plantea según un esquema de cuatro fases.

En primer lugar, la empresa *debe identificar los grupos de interés* que pueden afectarla y, por tanto, que poseen carácter estratégico.

A continuación, resulta necesario *jerarquizar el poder de cada uno de ellos*. Álvarez (1999) identifica genéricamente la posición de diferentes stakeholders según el siguiente orden: i) empleados y directivos, ii) clientes, iii) propietarios, iv) proveedores y v) otros grupos. Aunque estimamos esta segunda operación importante, somos conscientes de su dificultad. Caballero (2001) recoge dos matrices: de poder/dinamismo y de poder/interés como guías para conseguir esta clasificación. Nos parece más apropiado el empleo de estas herramientas, planteadas de forma originaria por Johnson y Scholes (2001), que un listado genérico de la trascendencia de diferentes colectivos para todas las organizaciones.

En tercer lugar, resulta necesario *la alineación de valores con los stakeholders* o la búsqueda de unos planteamientos estratégicos tendentes a inculcar en la organización la cultura de *revisar regularmente sus valores organizacionales y la comprobación del comportamiento de la respectiva entidad para ver si se está ofreciendo a cada uno de los grupos de interés una dirección única y correcta* (Caballero, 2001: 29).

El denominado “mapa de los stakeholders” de Johnson y Scholes (2001) tiene como misión valorar dos cuestiones: el nivel de interés y el poder<sup>2</sup> de cada uno de estos grupos. En este sentido, resulta especialmente útil para llevar a cabo las etapas centrales de este proceso de gestión. Básicamente su funcionamiento consiste en encasillar a cada stakeholder dentro de la matriz –véase ilustración nº 1-.

**Ilustración nº 1. La matriz de interés/poder según Johnson y Scholes (2001: 195).**

	<b>- NIVEL DE INTERÉS +</b>	
<b>- NIVEL DE PODER +</b>	A: esfuerzo mínimo	B: mantener informados
	C: mantener satisfechos	D: jugadores clave

Fuente: Johnson y Scholes (2001: 195).

Resulta evidente la importancia de mantener unas adecuadas y sólidas relaciones con los grupos de categoría D así como en el otro extremo, la menor importancia de trabajar con colectivos de nivel A. Con respecto a los valores intermedios, grupos catalogados como B y C, deben considerarse atentamente por la organización pues constituyen stakeholders estratégicos relativamente débiles -C- y morales bien posicionados -B-.

Finalmente, *la comunicación con stakeholders* completa el ciclo. Es justo en esta etapa donde situamos el planteamiento teórico de nuestro trabajo. Si entendemos necesario atender y alinear los objetivos de stakeholders con los de la organización a la vez que basar en el suministro informativo la clave para conseguir el mencionado objetivo, la perspectiva del stakeholder deberá buscar herramientas informativas que le ayuden a conseguir en la práctica la creación de valor empresarial deseada.

## **EL PROCESO DE COMUNICACIÓN CON LOS STAKEHOLDERS**

Ya hemos puesto anteriormente de manifiesto los grupos que constituyen los denominados stakeholders de una sociedad. Pues bien, si analizamos el Marco Conceptual de AECA para la Información Financiera (1999: párr. 24) y las NICs nº 1, 14 y 17 (IASB, 1997), observamos que los ahora denominados stakeholders son precisamente los llamados usuarios de los estados financieros.

Conocer las demandas de cada uno de estos colectivos permitirá atenderlas y sentar las bases para el establecimiento de una relación de confianza con la unidad empresarial. Pero, ¿cuáles son estas demandas?. Resulta complejo determinar de un modo genérico las solicitudes e intereses de los diferentes stakeholders, si bien, tras la revisión de la diferente literatura al respecto -Rojas, Nevado y Arenas (2000), Labrador (1997), Álvarez (1999), Caballero y García-Pintos (2001), Caballero (2001), Lorca y García (2002), Nevado y Peña (2002) y Castilla (2002), entre otros- observamos que se trata de información que en su mayor parte no resulta contemplada por los estados contables tradicionales al venir representada fundamentalmente por valores intangibles.

Nevado y López (2002) analizan la posible utilidad de la información sobre activos intangibles para los usuarios de la información contable. Como conclusión más repetida, destacar que todos los usuarios, como es lógico, desean conocer con la mayor amplitud posible aspectos relativos a la evolución empresarial, la potencialidad competitiva, la situación presente de determinadas áreas, etc. “A pesar de los problemas de medición, e incluso de fraude, una información de este tipo es buena para todos los usuarios porque reduce el riesgo, reduce las exigencias actuales de ganancias de los inversores y, a su vez, beneficia a los diversos colectivos, desde empleados hasta proveedores. En consecuencia, abogamos porque se elabore este tipo de información sobre activos intangibles ocultos o Capital Intelectual” (Nevado y López, 2002: 72).

En definitiva, si entendemos que el establecimiento de relaciones de confianza se apoya en la atención de las solicitudes de los colectivos que se relacionan con la entidad y que éstas parecen no encontrarse en los estados contables al poseer, en su gran mayoría, carácter intangible, nos cuestionamos la búsqueda de otros instrumentos informativos que permitan atender esta finalidad. La solución que consideramos apropiada es la divulgación voluntaria. Complementando la información contable con diversos informes o, incluso con uno sólo encargado de atender las exigencias comentadas, estimamos factible la creación de valor a través de los mencionados vínculos propuestos por la Teoría del Stakeholder. Es por este motivo por lo que nos ha parecido oportuno introducir una referencia a la revelación voluntaria a continuación.

## **LA DIVULGACIÓN VOLUNTARIA DE INFORMACIÓN**

Existen numerosos estudios realizados sobre divulgación voluntaria de información contable así como los que tratan los incentivos de la dirección para llegar a incluir dicha información. Dye (1985) basándose en la opinión de Lang (1991) argumenta que tales prácticas informativas se realizarán según si son consideradas útiles por los participantes en el mercado para evaluar el valor empresarial. Chen, Defond y Park (2002) asocian este suministro con entornos donde las ganancias corrientes son relativamente menos informativas, o cuando las ganancias futuras son relativamente más inciertas. De igual modo, estos autores afirman que los directivos de empresas de elevado nivel tecnológico<sup>3</sup> resultan más proclives a revelar información al comunicar sus ganancias trimestrales. Otros estudios manifiestan la participación de circunstancias externas en tal suministro: McGough y Podd (1999), Defond y Park (2001), edad de la empresa: Lang (1991), o tamaño: Kanto y Schadewitz (1997), Cerf (1961), Chow y Wong-Boren (1987) y Lang y Lundholm (1993)<sup>4</sup>.

En el ámbito español, destaca el estudio de revisión teórica efectuado por Larrán (2001) con respecto a los principales factores explicativos de la política de divulgación –tamaño, concentración del accionariado, nivel de endeudamiento, variabilidad de la rentabilidad, nivel de realización de la empresa, cotización bursátil, sector de pertenencia, ampliaciones de capital, tamaño del auditor y presión laboral-. Otros trabajos sobre revelación voluntaria corresponden a García y Monterrey (1995), Moneva y Llena (1996) y Gabás y otros (1996), a modo de ejemplos. Así como en materia concreta de divulgación de información sobre valores inmateriales los trabajos de Gandía (2000) y Rojo y Sierra (2000). También el FASB ha desarrollado un proyecto de agenda centrado en la divulgación de información sobre elementos intangibles no reconocidos dentro de los estados financieros denominado *Disclosure of Information about intangible assets not recognized in Financial Statements* (FASB, 2001).

Un enfoque diferente sobre divulgación voluntaria es el efectuado por Babio, Muiño y Vidal (2002) quienes analizan los motivos que, en opinión del directivo, condicionan este tipo de prácticas<sup>5</sup>. La hipótesis que subyace bajo este planteamiento es la necesaria obtención de unos beneficios que superen a los costes de elaborar y comunicar este tipo de información adicional. Como conclusiones más relevantes de su estudio, destacar las siguientes. En primer lugar, afirman que los beneficios que perciben los directivos con estas entregas adicionales se relacionan con mejoras en la imagen, correcciones de infravaloraciones de acciones o posibilidades de acceso al mercado de capitales. En segundo lugar, detectan que los beneficios son percibidos en mayor medida por sociedades cotizadas y de tamaño considerable. Finalmente, en cuanto a costes derivados, sobresalen el derivado de posibles desventajas competitivas o peligro para la empresa derivado del conocimiento por la competencia de factores intangibles en los que, cada vez más, parece descansar su éxito.

Siguiendo el mismo planteamiento, pero enfocado al ámbito de los elementos intangibles –no genérico como el considerado por Babio, Muiño y Vidal (2002)-, nos fijamos como objetivo de nuestro trabajo el determinar el posicionamiento del directivo andaluz (elegido para una primera investigación al respecto) sobre la comunicación de este tipo de información y, por extensión, sobre la utilidad del empleo de esta herramienta para dar cumplimiento a lo dispuesto en el plano teórico por la perspectiva del stakeholder.

## EL INFORME DE CAPITAL INTELECTUAL

Como una modalidad más de divulgación voluntaria, las empresas pueden decidir libremente suministrar información sobre los recursos intangibles que poseen. De igual modo, pueden completar estas entregas informando sobre las actividades que llevan a cabo para modificar al alza el valor de estos elementos, o incluso para crear nuevos factores inmateriales que resulten de interés para la organización. Todas estas cuestiones se engloban bajo el denominado Informe o Estado de Capital Intelectual.

Existen diferentes propuestas para su elaboración. Entre éstas consideramos especialmente interesante la metodología del Proyecto Meritum<sup>6</sup> dentro de la obra “Directrices para la Gestión y Difusión de Información sobre Intangibles” donde se manifiesta que cualquier Informe de Capital Intelectual debe constar de tres apartados: visión de la empresa, resumen de los recursos y actividades intangibles y sistema de indicadores. Como una de sus premisas básicas conviene señalar que Cañibano y otros (2002: 38) entienden que la publicación de información puede ayudar a *mejorar* y, no exclusivamente a *describir*, la relación de la empresa con sus stakeholders.

La **visión de la empresa** es el primer bloque de este informe y describe, según Cañibano y otros (2002: 39) “en qué se diferencia la empresa de sus competidores y cómo marca las distancias con otras organizaciones”. Es justo este apartado el que mayor conexión guarda con el marco teórico de los stakeholders que venimos comentando, puesto que viene a explicar “como los distintos agentes se benefician de las actividades dirigidas a generar conocimiento en la empresa” (Cañibano y otros (2002: 39). El segundo bloque queda destinado a informar sobre los **recursos poseídos** y las **actividades intangibles realizadas** para poder garantizar la satisfacción de cada uno de los colectivos con los que interactúa la organización y, por extensión, para dar cumplimiento a los objetivos fijados a nivel estratégico. Finalmente, comentar la necesidad de detectar los **indicadores** más apropiados para la medición de cada uno de los valores inmateriales identificados en la etapa anterior. Quizás sea ésta una labor complicada, si bien, estimamos que resulta necesaria para “facilitar al lector de un Informe de Capital Intelectual hasta qué punto está cumpliendo la empresa sus objetivos” (Cañibano y otros, 2002: 41).

Aun cuando consideramos especialmente interesante efectuar trabajos tendentes a recabar información sobre las peculiaridades de la realización de cada una de las etapas comentadas para elaborar Informes de Capital Intelectual, si éstas coinciden en la práctica, si existen algunas más, etc., sólo hemos decidido comprobar en este primer acercamiento a la realidad empresarial el posicionamiento sobre una cuestión que entendemos imprescindible para la efectividad de este tipo de informes, la predisposición hacia su divulgación.

## **EL SUMINISTRO DE INFORMACIÓN VOLUNTARIA SOBRE INTANGIBLES EN EMPRESAS ANDALUZAS**

### **Descripción del estudio empírico realizado**

Como cuestiones previas, destacar que en primer lugar nos planteamos elegir al directivo como población objeto de estudio ante su papel tan relevante dentro del proceso de comunicación e interpretación de la información no regulada dentro de la normativa contable. Dentro de los consejos que el Proyecto Meritum establece para reforzar la puesta en práctica de este tipo de informes, destacar que como grupos encargados de la elaboración del mismo señala a altos directivos, consultores internos/externos, directores de recursos humanos y directores financieros y de contabilidad. En nuestro trabajo éste ha quedado plasmado en la figura del gerente contable o del jefe de administración mayoritariamente.

En segundo lugar, debemos comentar que la decisión de analizar dentro de nuestro trabajo sólo empresas de gran dimensión, entendiendo este dato por sociedades con un número de empleados superior a 250<sup>7</sup>, atiende a las evidencias empíricas que relacionan fundamentalmente el factor tamaño como variable explicativa de la política de divulgación voluntaria.

La base de datos empleada ha sido ARDAN con datos de la Central de Balances de Andalucía. Con las características especificadas la población se situó en 96 sociedades repartidas según provincias y sector de actividad de acuerdo con la tabla nº 1.

**Tabla nº 1. Distribución provincial y por actividad de la población objeto de estudio**

Provincia/ Sector de actividad	Agricultura, silvicultura, ganadería y pesca	Fabricantes	Construcción	Detallistas	Mayoristas	Servicios	Minería	Transportes, comunicaciones y servicios públicos
Almería	1	1	1	1	3	3		
Cádiz	1	5	1	1				
Córdoba		1	1	1	1			
Granada		3		1		2		1
Huelva	2	3			1		1	
Jaén				1				
Málaga		6		4		4		4
Sevilla	3	13	4	1	2	10	1	5

El cuestionario postal ha sido la técnica empleada para recabar la opinión de la población escogida. Se dividió en dos bloques, el primero relativo a las cuestiones de opinión donde el directivo debía contestar a una serie de interrogantes, mayoritariamente otorgando puntuaciones a diferentes alternativas y, un segundo bloque dedicado a recabar algunos datos de los encuestados y de la organización a la que pertenecían.

Tras el envío del cuestionario y la realización de llamadas telefónicas para reforzar su efectividad, la tasa de respuesta obtenida se ha situado en un 14.3%. Aunque el porcentaje conseguido puede resultar bajo, no lo consideramos insuficiente puesto que además de tratarse de un tema especialmente complejo y poco debatido por el ámbito empresarial, trabajos en esta misma línea han obtenidos resultados similares.

## **Análisis de resultados<sup>8</sup>**

Al centrarse la información más demandada por los colectivos de interés para la organización en valores inmateriales, una primera cuestión sobre la que se preguntó a los encuestados consistió en detectar si se habían planteado la importancia de estos recursos para su negocio. Los resultados obtenidos reflejan con un porcentaje de un 100% que todas las sociedades participantes en nuestro estudio han tratado este tema en algún momento.

Puesto que no sólo nos interesa conocer si han considerado en sus planteamientos elementos intangibles, sino también cuáles de estos consideran más relevantes y si les ofrecen o no algún tratamiento, incorporamos dentro del cuestionario dos preguntas al efecto. No hemos querido desaprovechar la oportunidad que nos brindaba el planteamiento de este cuestionario para conocer estos aspectos a pesar de que nuestro interés se centra en los resultados de su identificación y medición y, más concretamente, en la comunicación de tales resultados.

La primera de las cuestiones contenía una relación de recursos inmateriales que los encuestados debían valorar con una puntuación que oscilaba entre 1: nada relevante y 5: muy relevante. La relación entregada se corresponde con la formulada por el Modelo Intellect, modelo de reconocido prestigio dentro de los esquemas de valoración inmaterial que hasta el momento se han desarrollado. Los resultados obtenidos aparecen en el Tabla nº 2 agrupados bajo las siguientes categorías: nada relevante –NR-, algo relevante –AR-, relevante –R-, bastante relevante –BR- y muy relevante –MR-.

La segunda cuestión incidía directamente en la labor de medición de estos recursos. Se solicitaba caracterizar el tratamiento ofrecido a los mismos bien a través de apreciaciones subjetivas, apreciaciones cuantitativas o modelos de valoración inmaterial, en todos o en algunos de estos recursos. También se admitía la opción de no efectuar valoración alguna de elementos inmateriales. Tablas nº 3, nº 4 y nº 5.

Como podemos observar en la tabla nº 2, la gran mayoría de elementos intangibles obtienen puntuaciones que superan la media de la escala, de ahí que por términos generales podamos concluir que les resultan al menos relevantes. En algunos casos concretos, las puntuaciones son todavía más importantes<sup>9</sup>, este es el caso de los siguientes valores inmateriales: *contar con empleados con conocimientos técnicos adecuados al desempeño de su tarea, disponer de mecanismos de transmisión y comunicación de la información, la satisfacción de los clientes y el gozar de una importante reputación comercial en el mercado*. Valores que nos llevan a detectar la importancia concedida por las sociedades andaluzas de gran dimensión a los siguientes stakeholders: *empleados, clientes y sociedad*. Esta cuestión es clave para efectuar sobre ellos acciones tendentes a reforzar y a mejorar las actuales relaciones con cada uno de estos colectivos.

Sobre la forma de valorar elementos intangibles, y para aquellas entidades que están dedicando esfuerzos en este sentido, destacar la elevada tasa de utilización de las estimaciones subjetivas, no para todos los recursos inmateriales existentes en la organización sino para algunos de ellos. Quizás cabría esperar un empleo más extensivo ante su relevancia y ante la facilidad de efectuar este tipo de valoraciones. Para las apreciaciones cuantitativas, sorprende que exista una pequeña proporción de empresas que las realicen para todos sus recursos intangibles y otra proporción, considerablemente mayor, para algunos de los que poseen. En tercer lugar,



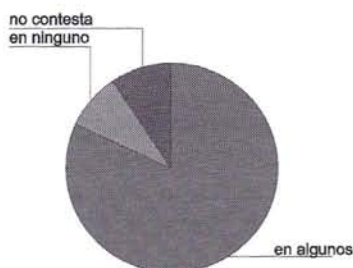
parece deducirse que las sociedades encuestadas no conocen o no admiten la utilidad de los diferentes modelos de valoración inmaterial, puesto que en un 63.6% no los utilizan, en un 18.2% no contestan a esta pregunta y sólo un 18.2% manifiesta su empleo para algunos valores, no para su totalidad.

**Tabla nº 2. Opinión sobre la relevancia de elementos intangibles (%)**

ELEMENTOS INTANGIBLES	NR	AR	R	BR	MR
<i>Satisfacción del personal</i>			36.4	27.3	36.4
<i>Empleados con conocimientos técnicos adecuados al desempeño de su tarea</i>			9.1	45.5	45.5
<i>Empleados con experiencia para el desempeño de sus respectivas ocupaciones</i>			27.3	36.4	36.4
<i>Liderazgo del directivo</i>			9.1	81.8	9.1
<i>Existencia de una cultura de grupos de trabajo</i>			45.5	27.3	27.3
<i>Estabilidad de empleados (nula o baja tasa de abandono de los mismos)</i>	9.1	9.1	18.2	36.4	27.3
<i>Programas de formación continua para empleados</i>	9.1		27.3	27.3	36.4
<i>Capacidad de innovación de personas y equipos de trabajo</i>			27.3	36.4	36.4
<i>Sólida cultura organizacional</i>		18.2	27.3	27.3	27.3
<i>Filosofía de negocio ampliamente extendida y comprendida por los empleados de la organización</i>			27.3	54.5	18.2
<i>Procesos conjuntos entre dirección y empleados para la revisión de los objetivos empresariales</i>	9.1		45.5	27.3	18.2
<i>Existencia de procesos de comunicación efectivos en sentido ascendente y descendente</i>			45.5	36.4	18.2
<i>Poseción de patentes y otras manifestaciones de la propiedad industrial</i>	27.3		36.4	27.3	9.1
<i>Tecnología de proceso –inversión en maquinaria, instalaciones, equipos productivos, etc.-</i>		9.1	18.2	27.3	45.5
<i>Tecnología de producto –inversión centrada en incrementar la cartera de productos-</i>	9.1	9.1	27.3	18.2	36.4
<i>Existencia de mecanismos de transmisión y comunicación de la información</i>			18.2	54.5	27.3
<i>Contratación de profesionales independientes para la resolución de algunas labores específicas</i>		9.1	27.3	45.5	18.2
<i>Procesos de captación de conocimiento –apuesta empresarial por la Gestión del Conocimiento-</i>		9.1	72.7	18.2	
<i>Procesos productivos renovados con regularidad</i>		18.2	36.4	36.4	9.1
<i>Disponer de bases de datos sobre clientes</i>		9.1	18.2	27.3	45.5
<i>Disponer de clientes con gran antigüedad en la empresa</i>	9.1	9.1	9.1	45.5	27.3
<i>Realización de colaboraciones con clientes</i>		9.1	27.3	27.3	36.4
<i>Satisfacción de clientes</i>		9.1		27.3	63.6
<i>Elevada accesibilidad de los productos en el mercado –adquisición a través de internet, por teléfono, vía catálogo, etc.-</i>	27.3	9.1	9.1	36.4	18.2
<i>Intercambios internacionales –apuesta de la empresa por la salida al exterior de sus productos-</i>	18.2		18.2	27.3	36.4
<i>Productos con marca propia</i>	9.1	9.1	9.1	45.5	27.3
<i>Reputación comercial</i>			9.1	45.5	45.5
<i>Alianzas estratégicas en diferentes áreas funcionales</i>	9.1	9.1	27.3	45.5	9.1
<i>Colaboraciones con proveedores</i>		9.1	27.3	45.5	18.2
<i>Colaboraciones con Universidades, Centros de Investigación etc.,</i>		27.3	27.3	27.3	18.2
<i>Presencia de la empresa en ferias sectoriales, conferencias sobre su actividad, congresos específicos, etc.</i>	9.1	18.2	9.1	36.4	27.3

Hasta aquí podemos concluir que los directivos parecen otorgar gran relevancia a los factores inmateriales que poseen –algunos reciben una atención prioritaria- y que están comenzando a abordar su medición. Este último aspecto no parece estar muy desarrollado pues tan sólo se efectúan apreciaciones bien cualitativas, bien cuantitativas de algunos de ellos. Nos encontramos por el motivo anterior ante una limitación en el proceso de comunicación de este tipo de información, pues mientras no se generalice la medición carecerá de sentido proponer su divulgación. En este sentido, consideramos necesario dar a conocer a la comunidad empresarial las ventajas e inconvenientes de los diferentes modelos de Capital Intelectual que se están elaborando en la actualidad para que decidan sobre su posible utilización. Se trata de ampliar el tratamiento de estos recursos. Para una sociedad que decida iniciarse en la valoración inmaterial, consideramos que los modelos comentados pueden ser de gran ayuda. De otro modo, entendemos que las sociedades deben valorar no sólo algunos elementos intangibles, sino todos los que poseen, hecho que no tiene que significar la comunicación de todos ellos sino la necesidad de seleccionar las entregas en función de los intereses de la organización.

**Tabla nº 3. Empleo de las valoraciones subjetivas**



**Tabla nº 4. Empleo de las valoraciones cuantitativas**



**Tabla nº 5. Empleo de modelos de valoración inmaterial**



Retomando el comentario del cuestionario, nos adentramos en el análisis de la opinión de los directivos acerca de las ventajas e inconvenientes derivados de suministrar información sobre elementos intangibles de manera voluntaria. Tablas nº 6 y nº 7<sup>10</sup>.

En cuanto a ventajas, destacar que la flexibilidad en la entrega es considerada relevante, también la flexibilidad en cuanto a partidas a incluir. Sin embargo, sobresalen las puntuaciones obtenidas por el hecho de permitir completar la información económico-financiera que emite la entidad y las derivadas del hecho de permitir posibles justificaciones de las inversiones efectuadas por la empresa en el período.

**Tabla nº 6. Opinión sobre las ventajas de la divulgación voluntaria de información sobre intangibles (%)**

Ventajas	NR	AR	R	BR	MR
<i>Flexibilidad, entendida como la posibilidad de decidir sobre tal entrega</i>	9.1	9.1	63.6		
<i>Flexibilidad, entendida como la posibilidad de decidir sobre la forma de valorar cada una de estas partidas y sobre la temporalidad del suministro</i>	9.1		63.6	18.2	
<i>Permite completar los estados contables mediante la información que cada empresa estime más relevante</i>	9.1		9.1	72.7	
<i>Permite justificar las inversiones efectuadas en este sentido que de otra forma no se conocerían</i>	9.1		27.3	45.5	9.1
<i>Otras (Especificar)</i>					

**Tabla nº 7. Opinión sobre los inconvenientes de la divulgación voluntaria de información sobre intangibles (%)**

Inconvenientes	NR	AR	R	BR	MR
<i>Problemas de comparabilidad al elegir cada sociedad formas de valoración y relaciones de elementos intangibles diferentes</i>			36.4	9.1	54.5
<i>Problemas de fiabilidad ante la ausencia de normas para su valoración</i>			27.3	18.2	54.5
<i>Otras (Especificar)</i>					

La elevada puntuación obtenida por la ventaja de servir como medio para completar la información que elaboran las empresas –72.7% la consideran como bastante relevante–, nos permite justificar la utilización de la divulgación voluntaria dentro de la perspectiva de los stakeholders. El motivo radica en que es justo este incremento informativo el que actúa en favor de reforzar y/o mejorar las relaciones entre empresa y el colectivo al que se dirige, pues se destina a dar a conocer determinados aspectos que no aparecen reflejados en la información exigida desde un punto de vista legal. Totalmente relacionado con lo anterior se encuentra la ventaja de justificar las inversiones en crear estos valores dentro de una organización, pues en definitiva se trata de dar explicaciones a colectivos –fundamentalmente, propietarios–, que consideramos importantes, con la misma finalidad: reforzar y/o mejorar las relaciones con ellos.

Entendemos que este tipo de entregas deben ser selectivas, por cuanto la información que están demandando los grupos de interés para la organización se centra en valores inmateriales donde reside una parte importante de su competitividad. Según el FASB (2001) los posibles riesgos competitivos se relacionan con tres factores: el tipo de información, el nivel de detalle y la frecuencia. Por tanto, todos estos aspectos deben considerarse ya que constituyen un importante inconveniente de la política de divulgación voluntaria –según la perspectiva que nos ocupa, estas cuestiones deberán delimitarse para las entregas a cada uno de los stakeholders que consideremos de interés–. Destaca al respecto que, en ningún caso, ha sido incluido por los directivos encuestados dentro de la opción abierta que planteaba esta pregunta en el cuestionario.

Sí han sido considerados muy importantes los problemas derivados de la comparabilidad y fiabilidad de la información sobre elementos intangibles –en ambos casos más del 50% de las puntuaciones los catalogaban como muy relevantes–. La naturaleza inmaterial dificulta las labores de medición, prueba de ello es el escaso desarrollo de esta actividad en las unidades

empresariales encuestadas. Por otro lado, la decisión voluntaria de informar o no sobre ellos, lógicamente desencadena en la imposibilidad de que los usuarios de este tipo de informes puedan efectuar comparaciones entre empresas sobre un mismo aspecto.

No obstante, quisimos profundizar un poco más en las soluciones que el panorama contable debía ofrecer a estos dos graves problemas que en la práctica entorpecen el tratamiento empresarial de estos recursos, cuestión que nos llevó a plantear una serie de propuestas contables que los directivos debían catalogar como adecuadas, indiferentes o inadecuadas. Tabla nº 8.

**Tabla nº 8. Opinión de los directivos sobre propuestas para el tratamiento de elementos intangibles (%)**

Propuesta contable	Adecuada	Indiferente	Inadecuada
<i>Todos los elementos intangibles deberían ser considerados activos e incluidos dentro del balance de situación</i>		9.1	72.7
<i>Sólo algunos de los elementos intangibles presentes en una empresa deberían reconocerse dentro de un balance de situación</i>	72.7	18.2	9.1
<i>Ningún elemento intangible que exceda a los reconocidos por el PGC debería ser reconocido dentro de un balance de situación</i>	18.2	36.4	45.5
<i>Todas las inversiones destinadas a incrementar o modificar el valor de los elementos intangibles que posee una organización deberían ser consideradas como gastos del ejercicio</i>	36.4	45.5	18.2
<i>La memoria debería recoger con mayor detalle las inversiones efectuadas para incrementar o modificar el valor de los elementos intangibles que posee una organización</i>	81.8	9.1	9.1
<i>Debería crearse un documento contable específico de carácter obligatorio para recoger la problemática de estos elementos dentro una empresa</i>	18.2	36.4	45.5
<i>Debería crearse un documento contable específico de carácter voluntario para recoger la problemática de estos elementos dentro de una empresa</i>	72.7	13.2	9.1
<i>Otros (Especificar)</i>			

Sin duda, la alternativa más valorada no consiste en incorporar al balance todos los elementos inmateriales que posee una entidad cualquiera. En este caso concreto, el 72.7% de las puntuaciones conseguidas la consideran inadecuada, entre otras cuestiones, por los problemas de fiabilidad que anteriormente fueron apuntados. Tampoco parece ser la solución considerar los gastos del ejercicio. Sin embargo, sí existe un convencimiento total sobre la incorporación de estos recursos dentro del ámbito de actuación de la memoria, incluso dentro de un informe específico creado con carácter voluntario por las empresas. Luego, podemos afirmar que la divulgación voluntaria de información sobre elementos intangibles parece ser la propuesta más aceptada para el tratamiento de estos recursos aun siendo conscientes de la existencia de inconvenientes al respecto.

## CONCLUSIONES

Como cualquier actividad llevada a cabo en el seno de la empresa, la entrega de información voluntaria debe quedar condicionada a la superación positiva de la restricción coste-beneficio. De ahí, que podamos concluir que será cuestión de cada empresa analizar esta relación y actuar en consecuencia.

Ahora bien, la actividad anterior no entendemos que deba realizarse sin efectuar el adecuado sopeso del beneficio derivado de unas relaciones más estables y de más confianza con los diferentes grupos con los que una sociedad interactúa. En este sentido, la perspectiva de los stakeholders que ha sido analizada durante este trabajo viene a confirmar que manteniendo unos adecuados vínculos de confianza con los grupos de interés para la organización, ésta alcanzará unos mejores resultados fruto de su mejora competitiva plasmada en una serie de valores inmateriales que habrá conseguido por tal motivo.

Cuando se analizan las demandas de estos colectivos se obtiene como resultado que solicitan información sobre determinados elementos intangibles que no vienen recogidos dentro de los estados contables. De ahí que ante la ausencia de trabajos empíricos al respecto hayamos decidido indagar sobre tal cuestión.

Los resultados obtenidos parecen confirmar las siguientes tendencias:

- Se reconoce la relevancia de poseer elementos intangibles por las organizaciones con un consentimiento total por parte de los directivos encuestados. Es decir, se apuesta por la potencialidad de este tipo de recursos dentro del panorama empresarial actual.
- Se señala especialmente a los siguientes valores: ***contar con empleados con conocimientos técnicos adecuados al desempeño de su tarea, disponer de mecanismos de transmisión y comunicación de la información, la satisfacción de los clientes y el gozar de una importante reputación comercial en el mercado.*** De ahí la importancia de lograr unas sólidas relaciones con empleados, clientes y un adecuado reconocimiento de la sociedad en general.
- Se detectan algunos primeros acercamientos a la valoración de este tipo de recursos a través de apreciaciones subjetivas y cuantitativas. Sin embargo, el estado de desarrollo de esta actividad puede ser calificado como “escaso”, cuestión que incide negativamente sobre la comunicación de una información que no está siendo elaborada formalmente por la empresa.
- Se valora la ventaja de la divulgación voluntaria como medio para completar la información que actualmente efectúan las empresas al igual que como justificación de la actuación del directivo en materia de este tipo de inversiones, lo que viene a justificar la idoneidad de esta herramienta para el logro que le atribuimos dentro de la perspectiva de los stakeholders. En el otro extremo se cuestiona la comparabilidad y la fiabilidad de este tipo de entregas.
- Se niega la incorporación dentro de un balance de este tipo de recursos y se reitera su adscripción al terreno de la memoria. Incluso se manifiesta explícitamente la idoneidad de incorporar estos elementos dentro de un documento específico elaborado de manera voluntaria por las empresas.

Por todo lo comentado, consideramos en vista de los resultados conseguidos que la divulgación voluntaria parece ser una herramienta apropiada para los fines que le asignábamos al comenzar nuestro trabajo. No obstante, debemos afirmar que ésta es tan sólo una primera aproximación al ámbito andaluz que exigirá posteriores comprobaciones.

## NOTAS

- (1) Totalmente relacionado con este segundo tipo de stakeholders se encuentran los conceptos responsabilidad social de la organización y ética en los negocios, ambos tendentes a contemplar la posición de la empresa dentro de la sociedad y su papel con respecto a la misma. La idea fundamental de éstos atiende a recordar a las diferentes organizaciones que su papel debe ser coherente con el contexto social en el que desarrollan su actividad.
- (2) Johnson y Scholes (2001: 197) entienden el poder como “el grado en que los individuos o grupos son capaces de persuadir, inducir o ejercer una presión coercitiva sobre otros, para que éstos emprendan determinadas acciones”.
- (3) Aun cuando estos autores citan específicamente las empresas de la industria de alta tecnología, entendemos que se pueden englobar las sociedades a las que hemos dirigido nuestro estudio por poseer considerable dimensión y efectuar, mayoritariamente, grandes inversiones en intangibles como la I+D+I, recursos humanos o consecución de un nombre o marca.
- (4) La variable tamaño se repite dentro de la literatura existente sobre este tema como una de las variables explicativas del fenómeno de la divulgación voluntaria. En este sentido, Larrán (2001) llega a concluir favorablemente su intervención dentro de esta práctica contable.
- (5) El cuestionario fue enviado a 417 empresas que incluían todas las admitidas a cotización en la Bolsa de Madrid – menos sectores financieros y de seguros-, las 150 empresas más grandes de España sin cotización oficial y las 100 empresas gallegas más grandes. La tasa de respuesta fue del 21%.
- (6) MERITUM (*Measuring Intangibles to Understand and Improve Innovation Management*) destinado a medir los intangibles con el objeto de comprender y mejorar la gestión de la innovación. Financiado por el Programa TSER de la Unión Europea ha agrupado a seis equipos de investigación de países diferentes: España, Francia, Noruega, Suecia, Finlandia y Dinamarca.
- (7) Recuérdese que 250 empleados se corresponde con una de las tres condiciones que exige la regulación contable española cumplir –al menos, dos de estos tres requisitos- durante como mínimo dos años consecutivos para la formulación de la cuenta de resultados según modelo abreviado.
- (8) El paquete estadístico empleado para el tratamiento de datos ha sido el SPSS v.10.0.
- (9) Su incorporación a esta categoría exigía superar un valor mediano de 4 puntos y que éste quedara corroborado por valores de los percentiles 25 (4 puntos) y 75 (5 puntos).
- (10) Conviene resaltar que en las tablas nº 6 y nº 7 no se han reflejado los porcentajes de respuestas perdidas en cada categoría, de ahí que en algunos casos la suma porcentual difiera de 100 ante la existencia de valores perdidos.

## BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ LÓPEZ, J. (1999): “Priorización de los stakeholders en la actual sociedad del conocimiento”. *Técnica Contable*, vol. 51, nº 610, pp. 665-670.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (1999): *Marco Conceptual para la Información Financiera*. AECA, Madrid.
- ATKINSON, A.A., WATERHOUSE, J.H. Y WELLS, R.B. (1997): “A stakeholder approach to strategic performance measurement”. *Sloan Management Review*, vol. 38, pp. 25-37.
- BABIO ARCA, M.R., MUIÑO VÁZQUEZ, M.F. Y VIDAL LOPO, R. (2001): “La decisión de publicar información voluntaria: un análisis de la opinión de directivos de la empresa española”. En: *XI Congreso Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*, Madrid.
- BERMAN, S., WICKS, A., KOTHA, S. Y JONES, T. (1999): “Does stakeholder orientation matter? The relationship between stakeholder management models and firm financial performance”. *Academy of Management Journal*, vol. 42, nº 5, pp. 488-507.
- BUENO CAMPOS, E. (2000): “La nueva economía: retos nuevos, problemas viejos”. *Euroletter*, nº 27, pp. 3-5.
- CABALLERO FERNÁNDEZ, G. (2001): “La dirección integradora de los Stakeholders”. En: *XI Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica*, Cáceres, pp. 24-35.
- CABALLERO FERNÁNDEZ, G. Y GARCÍA-PINTOS ESCUDER, A. (2001): “La Gestión del Conocimiento y los stakeholders”. En: *XV Congreso Nacional y XI Congreso Hispano-Francés*, Las Palmas de Gran Canaria, pp. 379-383.
- CANIBANO CALVO, L., SÁNCHEZ MUÑOZ, P., GARCÍA-AYUSO COVARI, M. Y CHAMINADE DOMÍNGUEZ, C. (2002): *Directrices para la gestión y difusión de información sobre intangibles*. Fundación Airtel.
- CASTILLA POLO, F. (2002): “La divulgación voluntaria como herramienta de la Teoría del Stakeholder”. En: *XVI Congreso Nacional y XII Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Alicante.
- CERF, A.R. (1961): *Corporate reporting and investments decisions*. University of California Press, Berkeley.
- CHEN, S., DEFOND, M.L. Y PARK, CH.W. (2002): “Voluntary disclosure of balance sheet information in quarterly earnings announcements”. *Journal of Accountings and Economics*, en prensa.
- CHOW, C.W. Y WONG-BOREN, A. (1987): “Voluntary financial disclosure by mexicans corporations”. *The Accounting Review*, nº 62, pp. 533-541.

- DEFOND, M.L. Y PARK, C.W. (2001): "The reserval of abnormal accruals and the market valuation of earning surprises". *The Accounting Review*, vol. 76, pp. 375-404.
- DONALDSON, T. Y PRESTON, L. (1995): "The stakeholders theory of the corporation: concepts, evidence, implications". *Academy of Management Review*, vol. 20, pp. 65-91.
- DYE, E. (1985): "Disclosure of nonproprietary information". *Journal of Accounting Research*, vol. 23, pp. 123-145.
- FINANCIAL ACCOUNTING STANDARDS BOARD (2001): *Improving Business Reporting: insights into enhancing voluntary disclosures*.
- FREEMAN, R.E. (1984): *Strategic Management: a Stakeholder Approach*. Pitman Publishing.
- FROOMAN, J. (1999): "Stakeholder influence strategies". *Academy of Management Journal*, vol. 42, nº 2, pp. 191-206.
- GABÁS, F., MONEVA, J.M., BELLOSTAS, A.J. Y JARNE, J.I. (1996): "Análisis de la demanda de información financiera en la coyuntura actual". *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, nº 86, pp. 103-137.
- GANDÍA CABEDO, J.L. (2000): "La divulgación de información sobre intangibles en internet: evidencia internacional". En: *VII Jornadas de trabajo sobre Análisis Contable de la Asociación Española de Profesores Universitarios de Contabilidad*, Almería, pp. 37-60.
- GARCÍA BENAU, M.A. Y MONTERREY MAYORAL, J. (1995): "La revelación voluntaria en las compañías españolas". *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, nº 74, pp. 53-70.
- GINER INCHAUSTI, B. (1995): *La divulgación de información financiera: una investigación empírica*. Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas, Madrid.
- HARRISON, J. Y FREEMAN, R. E. (1999): "Stakeholders, social responsibility, and performance: empirical evidence and theoretical perspectives". *Academy of Management Journal*, vol. 42, nº 5, pp. 479-485.
- INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARDS COMMITTEE (1997): "Normas Internacionales de Contabilidad". En: GONZALO ANGULO, J.A. Y TUA PEREDA, J.: *Normas Internacionales de Contabilidad del IASC*. Ed. ICJCE, Madrid.
- JHONSON, G. Y SCHOLES, K. (2001): *Dirección estratégica*. Prentice Hall.
- KANTO, A.J. Y SCHADEWITZ, H.J. (1997): "A multidimensional model for the disclosure policy of a firm". *Scand. Journal of Management*, vol. 13, nº 3, pp. 229-249.
- LABRADOR BARRAFÓN, M. (1997): "Los usuarios de información contable de empresas que no cotizan en bolsa". *Técnica Contable*, nº 586, pp. 689-698.
- LANG, M. Y LUNDHOLL, R. (1993): "Cross-sectional determinants of analyst rating of corporate disclosures". *Journal of Accountign Research*, vol. 31, nº 2, pp. 246-271.
- LANG, M.H. (1991): "Time-Varyng stock price response to earnings induced by uncertainty about the time-series process and earnings". *Journal of Accounting Research*, vol. 39, pp. 229-257.
- LARRÁN JORGE, M. (2001): "Costes, beneficios y factores ligados a la política de divulgación empresarial". En: *III Jornada de Contabilidad Financiera de la Asociación de Profesores Universitarios de Contabilidad*, Jaén, pp. 275-313.
- LORCA FERNÁNDEZ, P. Y GARCÍA DÍEZ, J. (2002): "Implicaciones de la consideración de los stakeholders para la Contabilidad de Dirección Estratégica". En: *X Encuentro de Profesores Universitarios de Contabilidad*, Santiago de Compostela.
- MCGOUD, R. Y POOD, A. (1999): "Some investors criticize incomplete profit reports". *The Wall Street Journal*. 3 August. C4.
- MITCHELL, R., AGLE, B. Y WOOD, D. (1997): "Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts". *Academy of Management Review*, vol. 22, nº 4, pp. 853-887.
- MONEVA, J.M. Y LLENA, F. (1996): "Análisis de la información sobre responsabilidad social". *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, nº 87, pp. 361-402.
- NEVADO PEÑA, D. Y LÓPEZ RUÍZ, V.R. (2002): *El Capital Intelectual: valoración y medición*. Prentice Hall.
- ROJAS TERCERO, J.A., NEVADO PEÑA, D. Y MUÑOZ ARENAS, A. (2000): "La utilidad de la información sobre activos intangibles para los usuarios de la Contabilidad Financiera". En: *IX Encuentro de Profesores Universitarios de Contabilidad*, Las Palmas de Gran Canaria, pp. 513-525.
- ROJO RAMÍREZ, A. Y SIERRA FERNÁNDEZ, M. (2000): "La revelación de información sobre intangibles en empresas españolas: un estudio exploratorio". En: *VII Jornada de trabajo sobre Análisis Contable de la Asociación Española de Profesores Universitarios de Contabilidad*, Almería, pp. 61-78.

La Revista *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* recibió este artículo el 2 de noviembre de 2002 y fue aceptado para su publicación el 12 de marzo de 2003.

