

Tendencias de la divulgación de información sobre capital intelectual en Colombia^a

Juan Vianey Gómez Jiménez^b
Stella Maldonado García^c

Recibido 10/08/2012 Aceptado 15/11/2012

Resumen

Hoy se admite que los recursos que carecen de sustancia física son los que más contribuyen a la creación de valor y que las organizaciones con mejores resultados son aquellas que dan importancia al conocimiento. La gran mayoría de intangibles no están reflejados en los informes, principalmente por vacíos del modelo contable, lo que dificulta la toma de decisiones.

Los dos objetivos de este trabajo se centran en establecer el avance en el uso de la internet por parte de las empresas que conforman el Índice General de la Bolsa de Colombia y determinar el progreso en divulgación de información sobre capital intelectual a través de internet de esas

^a Este trabajo hace parte del proyecto Gestión del Capital Intelectual del grupo de investigación Pensamiento y Praxis Contable de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, y constituye una revisión y avance del trabajo realizado en el año 2005 y que fuera presentado en la XLVI Asamblea Anual de Cladea, en Santiago de Chile.

^b El profesor Juan Vianey Gómez Jiménez es doctor en economía y dirección de empresas de la Universidad de Deusto de San Sebastián, España; especialista en finanzas de la Universidad EAFIT y economista de la Universidad La Gran Colombia. Actualmente es profesor de finanzas de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, en la cual también se ha desempeñado como decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, director del Departamento de Contabilidad y Finanzas, Director del posgrado en finanzas y director de la carrera de Contaduría Pública. Ponente en eventos nacionales e internacionales en temas de capital intelectual e intangibles. Correo: jvianey@javerianacali.edu.co

^c La profesora Stella Maldonado García es candidata al título de doctora en Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Deusto de San Sebastián, España; magíster en administración de empresas de la Universidad del Valle, con estudios profesionales en Contaduría Pública de la Universidad Javeriana de Cali. Actualmente es profesora del Departamento de Contabilidad y Finanzas de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali e investigadora enfocada en el análisis de la responsabilidad social y su influencia en el desempeño de las empresas latinoamericanas. Correo: smaldonado@javerianacali.edu.co

empresas, Los resultados indican que la oferta informativa a través de internet continúa siendo baja, que el capital humano sigue siendo el más divulgado y que hay avances con respecto al año 2005, pero se sigue desaprovechando la internet como medio de comunicación empresarial.

Palabras clave: capital intelectual, divulgación de información, Colombia.

Abstract

Nowadays it is accepted that resources that lack physical substance are those which most contribute to the creation of value and that the organizations with the best results are those which attach importance to knowledge. The great majority of intangibles are not reflected in reports, mainly due to voids in the accounting model, which complicates the taking of decisions.

To determine the advances made in the use of internet by those companies which make up the general Index of the Colombian Stock Exchange and to establish the degree of progress made in the area of the publication of information on intellectual capital of these companies via internet, are the two purposes of this work. The results indicate that the offer of information via internet continues to be low, that human capital continues to be that which is circulated the most, and while there have been advances in comparison with 2005, internet is still not being fully used.

Key words: intellectual capital, spread disclosure of information, Colombia.

JEL: M15

1. Introducción

Aunque no se puede hablar de claridad y consenso conceptual en torno a términos como conocimiento, intangibles y capital intelectual (en adelante CI), sí es posible afirmar que a nivel de las organizaciones se empieza a admitir que: (i) el valor de ésta depende en buena medida de otros recursos diferentes a los tangibles y, (ii) que varios de esos recursos pueden ser adquiridos o desarrollados, pero se requiere de inversión en talento humano, porque es a través de él que se pueden conseguir.

Los intangibles en sí son conocimiento o resultado de éste. El conocimiento, como recurso, adquiere mayor importancia con el

desarrollo de la industria de la información¹, efecto de la sinergia de los sectores de las telecomunicaciones y de la informática, y de su integración en las actividades de producción, lo que originó cambios en la demanda y oferta de bienes y servicios, a la par con cambios estructurales en las formas de trabajar, en la conformación de redes empresariales y en los procesos de innovación, producción y distribución (Vilaseca & Torrent, 2005). Como consencuencia de lo anterior, se desdibujaron

¹ El desarrollo de esta industria se da en la década de 1980, principalmente con los avances que se logran en las industrias del hardware, software, bases de datos y redes de telecomunicaciones, y por la presencia y desarrollo de los contenidos o formatos digitales.

las fronteras para la actividad económica, dando un fuerte impulso a la globalización.

La opción de digitalizar la gama de productos y servicios ha creado nuevas posibilidades para que las empresas no sólo se desarrollen y amplíen sus fuentes de ingresos, sino para que lo comuniquen a través de distintos canales. La internet ha permitido un mayor acceso al mercado mundial creando vínculos con diversos agentes (Berumen & Arriaza, 2008). El uso en mayor grado de los productos y servicios provenientes de la industria de la información, ha originado lo que algunos autores denominan la Nueva Economía o Economía del Conocimiento (Vilaseca & Torrent, 2001), donde el factor productivo predominante es el conocimiento y el recurso clave los intangibles.

La presencia de los intangibles ha obligado a realizar cambios en la forma de administrar, que antes se fundamentaba en el manejo de recursos tangibles, pequeñas redes de relaciones, mercados cercanos y comercialización basada en estrategia push. Pero este no ha sido el único cambio al que han estado sometidos los administradores en las últimas décadas; la ocurrencia de escándalos en importantes organizaciones ha contribuido para que la sociedad demande un actuar diferente por parte de los administradores; hoy las empresas no sólo están obligadas a ser buenos ciudadanos corporativos, sino también a demostrarlo (FES, 2001).

La transparencia que se está demandando ha encontrado en los sistemas de información un obstáculo, en especial en los sistemas de información basados en la contabilidad. Al no ser la contabilidad el medio adecuado para dar cuenta a los *stakeholders* del actuar de la empresa y para proveer información necesaria que

posibilite la toma de decisiones en este nuevo entorno caracterizado por la incertidumbre, la ha convertido en el nuevo foco de discusión. Las normas internacionales de información financiera (NIIF) surgen como una alternativa para mejorar y homogenizar la información.

La demanda por una mayor oferta informativa ha sido atendida desde la empresa haciendo uso de medios como las presentaciones privadas y la divulgación voluntaria a través de internet; no obstante, la cobertura sigue siendo baja, principalmente en aquellos países en los que el acceso a la tecnología es limitado. Adicionalmente, la interpretación de la información divulgada por las empresas no está al alcance de todos los usuarios debido a su especificidad.

En Colombia, según el Ministerio TIC (2011), existen 5.054.877 de suscriptores² a internet (11% de la población), el promedio de navegación mensual es de 21 horas³. De acuerdo con Internet World Stats (2011), en Latinoamérica el 34.5% de la población accede⁴ a internet, mientras que en Norteamérica la tasa de penetración es el 77.4%, y en Europa de 58.4%. Latinoamérica participa con el

2 El número de suscriptores es diferente al de usuarios, por cada suscripción hay varios usuarios. En Colombia se estima un promedio de 3.6 habitantes por vivienda, lo que indicaría que aproximadamente existen 18 millones de usuarios. En el año 2005 se tenían 3,5 millones de suscriptores de internet (7.9% de la población). En Latinoamérica el número de usuarios al tercer trimestre de 2010 era de 204,7 millones.

3 Países de Latinoamérica como Argentina y Brasil tienen promedios de navegación en internet de 25.5 y 25.8 horas, respectivamente. El Reino Unido con 33 horas y Holanda con 33.4 horas son los países de Europa con mayor promedio de navegación en internet (Comscore, 2011). Consulta: 4 de julio de 2011. http://www.comscore.com/esl/layout/set/popup/Press_Events/Press_Releases/2011/3/Latin_America_s_Internet_Population_Grows_15_Percent_in_Past_Year_to_112_Million_People.

4 Datos a junio de 2010.

10.4% de usuarios de internet en el planeta; la mayor participación la tiene Asia (42%), y la menor África (5.6%).

Estudios previos indican que hay información relevante que no se está divulgando y que la internet no está siendo utilizada de manera apropiada (Gómez & Católico, 2009). En el caso de Colombia, se percibe un mayor uso por parte de las empresas, y de la población en general, no obstante, se desconoce si la oferta informativa de las empresas a través de este medio es amplia y si la calidad de la información es adecuada. Conocer el grado de aprovechamiento de la internet y el avance que se ha tenido en materia de divulgación de información sobre intangibles por parte de las empresas que conforman el Índice General de la Bolsa de Valores de Colombia⁵ (en adelante IGBC), ha motivado el presente trabajo. Un análisis comparativo de resultados del año 2005 y los obtenidos en el año 2011, permitió establecer que hay avances en la divulgación de información sobre CI en las empresas del IGBC, pero que la internet sigue siendo un medio de comunicación empresarial desaprovechado.

El trabajo se estructura de la siguiente forma. Después de la introducción se exponen los fundamentos teóricos que guían la investigación; conceptos como conocimiento, intangibles y capital intelectual son abordados. A continuación se expone el diseño metodológico, haciendo una presentación de la

población objeto de estudio, el espacio temporal analizado y las fuentes de información consideradas. En un cuarto apartado se exponen los resultados obtenidos y posteriormente se dan a conocer las conclusiones.

2. Fundamentos teóricos

Del conocimiento individual al capital intelectual

El conocimiento ha sido objeto de estudio desde los albores de la humanidad. Grandes pensadores han aportado a su definición al identificar como fundamento u origen del conocimiento aspectos como el átomo y el vacío⁶ (Demócrito, 460 años a. C.), la razón (Platón, 400 años a. C.), la experiencia (Aristóteles, 384 años a. C.) y la percepción (Tomás de Aquino, 1225 – 1274), entre otros. No obstante, la definición del término conocimiento siempre ha estado ligada a la divinidad, y en la mayoría de casos se presenta como la búsqueda de la verdad.

No hay consenso alrededor de una definición sobre conocimiento, sin embargo, se pueden identificar algunos aspectos comunes y además necesarios para que éste se dé: (i) el conocimiento surge del ser humano, (ii) los conocimientos del pasado sirven para construir nuevos conocimientos o modificar los existentes, (iii) el conocimiento requiere de un proceso en el que intervienen diversos elementos tangibles e intangibles, e internos y externos.

5 El IGBC corresponde al indicador bursátil del mercado de acciones y refleja el comportamiento promedio de los precios de las acciones en el mercado. El IGBC se conforma con las acciones que tengan una rotación igual o superior al 0.5% en el último semestre y cuya frecuencia de negociación en el último trimestre sea igual o superior al 40%.

6 El enfoque gradualista o incremental parte de la concepción de conocimiento de Demócrito y plantea que el conocimiento tiene unas unidades elementales (datos) y que la agrupación de esos datos permite la definición de noticias, que una vez agrupadas hace posible que se llegue al conocimiento.

La mayoría de escuelas se han valido de los aportes de los grandes pensadores para construir los ejes teóricos que acompañan sus propuestas (véase Cuadro 1).

Cuadro 1. Definición de conocimiento según las escuelas de pensamiento.

Escuela	Representantes	Aporte
Empirismo ⁷	Francis Bacon (1561-1626) y John Locke (1632-1704)	El conocimiento surge a partir de la observación y la experiencia sensible.
Absolutismo	Thomas Hobbes (1588-1679)	El conocimiento es una concepción de la mente humana, la cual es generada en los órganos de los sentidos.
Racionalismo ⁸	René Descartes (1596-1650)	El origen y prueba final del conocimiento es el razonamiento deductivo basado en axiomas.
Ilustración	Emmanuel Kant (1724-1804)	El conocimiento surge cuando se unen la inteligencia y la sensibilidad.
Positivismo Clásico	Auguste Comte (1798-1857)	El conocimiento procede de la percepción.
Idealista	Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1770-1831) ⁹	El conocimiento es dialéctico y surge cuando se introducen contradicciones para llegar a la verdad.
Neopositivismo	Ludwig Josef Johann Wittgenstein (1889-1951)	El conocimiento se deriva de las vivencias empíricas (sensibles) y sus enlaces lógico – formales.
Pragmatismo	Charles Sanders (1839-1914), John Dewey (1859-1952) y William James (1842-1910)	Las consecuencias son una forma de determinar la verdad o el significado de las cosas.
Filosofía Analítica	Bertrand Russell (1870-1972) ¹⁰	El conocimiento se basa en las creencias y el lenguaje para definir la verdad y la falsedad, lo que hace que <i>“todo conocimiento es más o menos incierto y más o menos vago”</i> .
Pensamiento Científico	Karl Raimund Popper (1902-1994)	Una teoría es verdad hasta que surja otra mejor.

Fuente: adaptado a partir de Rojo (2002), Valhondo (2003) y Hartnack (2006).

7 A Francis Bacon se atribuye el Método Inductivo y a John Locke se le considera pionero en la definición del conocimiento con su obra Ensayo sobre el entendimiento humano, para quien el entendimiento de la realidad es posible a través de experiencias (mundos) internas y externas.

8 Considerado como el pionero de la Filosofía Moderna y padre del Racionalismo

9 Hegel no fue el primero en utilizar el término “dialéctica”, otros como Platón, Aristóteles y Kant ya lo habían hecho. Con la “Dialéctica” Hegel representa la radical oposición a toda interpretación fragmentaria de la realidad y del conocimiento. La dialéctica implica una concepción de la realidad en proceso circular, cuyo motor es la contradicción y en donde nada está aislado y todo está en relación (Núñez, 1972, 48).

10 Russell luchó contra el Idealismo, aunque en su juventud fue parte del neohegelianismo.

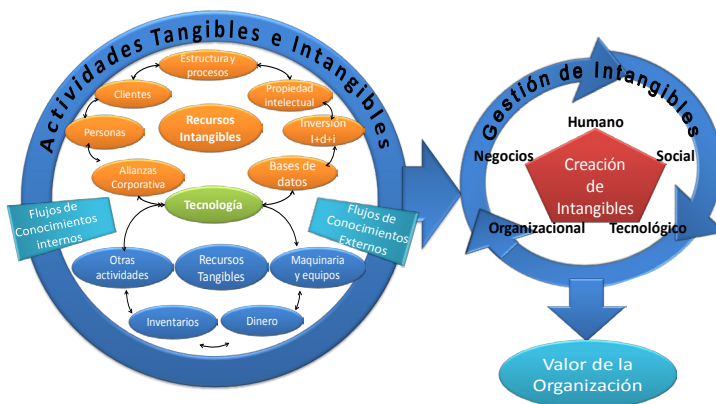
Con los aportes provenientes de Occidente y de Oriente, autores modernos han estructurado sus propuestas teóricas sobre el conocimiento. Polanyi (1974) por ejemplo, indica que el conocimiento en un principio fue creado por la mente y que el lenguaje no es suficiente para explicitarlo. Para Davenport & Prusack (1998, 5), “*el conocimiento es una mezcla fluida de experiencias, valores, información contextual y apreciaciones expertas que proporcionan un marco para su evaluación e incorporación de nuevas experiencias e información. Se origina y aplica en las mentes de los conocedores*”.

En el contexto organizacional, el conocimiento individual se transforma en colectivo en la medida que es transmitido mediante el lenguaje oral, escrito, con códigos, signos, etc. (Bueno, 2004). El conocimiento organizacional se da gracias a la interacción entre los conocimientos tácito y explícito (Nonaka & Takeuchi, 1995), aunque para que este conocimiento cubra toda la organización es necesaria la concurrencia de medios adicionales a la interacción directa de los individuos

(Valhondo, 2003). El conocimiento explícito es más fácil de transmitir, pues se compone primordialmente de conocimientos técnicos y de pocas actitudes; el tácito es un conocimiento cercano al talento o al arte, en sí, está compuesto básicamente de actitudes, de capacidades y de conocimientos abstractos y sofisticados de difícil codificación (Bueno, 1998).

El conocimiento organizacional se origina desde el momento en que las personas son incorporadas a las organizaciones (Bueno, 2004). Para que exista conocimiento organizacional es imprescindible que interactúen los conocimientos de las personas (individuales y colectivos) con los conocimientos explícitos (internos y externos) y que se produzcan sinergias de estos conocimientos con varios elementos existentes dentro y fuera de la organización (Cegarra & Rodrigo, 2005). Cuando en una organización interactúa el conocimiento organizacional con sus recursos tangibles e intangibles, se crean elementos diferenciadores que son conductores de valor, la mayoría de ellos, intangibles (véase Figura 1).

Figura 1. Transformación del conocimiento en capital intelectual.



Fuente:
elaboración
propia.

De acuerdo con la literatura, el conjunto de intangibles que crea valor a la organización se conoce con el nombre de capital intangible o capital intelectual. El valor de mercado de una organización está dado por la interacción de dos capitales, el físico y financiero de un lado, y el capital intangible o intelectual de otro¹¹ (Nonaka, 1991; Edvinsson y Malone., 1997; Sveiby, 1997; Roos *et al.*, 2001 y Lev, 2003). Muchos autores, dentro de ellos los antes mencionados, han denominado a este conjunto de intangibles como *activos intangibles*, no obstante, es abundante la literatura que cuestiona este concepto argumentando, entre otras cosas, que muy pocos intangibles ya han sido considerados como activos y por ello están incluidos en el Balance General, y que no todos los intangibles tienen las características de activos.

Una forma de superar las restricciones que el término *activo intangible* impone es el uso de términos como recurso y actividad intangible, con los que se pueden abarcar tanto las inversiones, reflejadas o no en el Balance General, como el conjunto de capacidades (saberes y competencias) que posee una empresa y las actuaciones que esta desarrolla con el fin de adquirir o producir internamente recursos intangibles y mantener o mejorar los ya existentes (Meritum, 2002). Así las cosas, el CI es el conjunto de actividades y recursos de carácter intangible que hacen posible los

elementos diferenciales y que a la vez son los principales conductores o creadores de valor de una organización.

Tampoco hay consenso sobre la taxonomía del CI, no obstante, la literatura parece mostrar algún acuerdo sobre la clasificación propuesta por Bontis, (1996), quien agrupa el CI en tres grandes categorías: capital humano (CH), capital relacional (CR) y capital estructural (CE). El *capital humano* hace referencia tanto al conocimiento como a la capacidad de aprender y compartir dichos conocimientos con todas las personas y grupos que integran la empresa. El *capital estructural* se refiere al conjunto de conocimientos creados y adquiridos por los miembros de la empresa que ha sido explicitado, sistematizado e interiorizado por la organización de los que depende su eficacia y eficiencia. Estos conocimientos son de propiedad de la empresa y se quedan cuando las personas la abandonan, ya que es independiente de las mismas. El *capital relacional* se refiere al conjunto de relaciones internas y externas que la empresa mantiene con su entorno, es decir, el conocimiento que se genera y acumula como consecuencia de cada uno de los intercambios con los agentes del mercado y la sociedad en general (clientes, proveedores, socios tecnológicos, administración pública, competidores, trabajadores, inversionistas, etc.).

El conocimiento: nuevo reto para el modelo contable

La teoría moderna de las organizaciones reconoce que la diferencia de recursos y capacidades entre empresas se convierte en ventaja competitiva y diferenciadora, determinando el valor de la firma (Barney, 1991). Estos re-

¹¹ Este concepto ha sido ampliamente discutido en la literatura, principalmente por considerar que: (i) los Libros no reflejan el verdadero valor patrimonial de la empresa, (ii) la valoración de las acciones como un proceso totalmente eficiente, (iii) desconocer los activos intangibles del Balance General y (iv) estimar el valor de los intangibles independiente de los tangibles, como si los primeros pudieran crearse sin la participación de los segundos (mayor información al respecto véase Cañibano, 2001).

cursos y capacidades, materializados en la capacidad de innovación, desarrollo de productos, posicionamiento de marca, conocimiento acumulado, entre otros intangibles, exigen nuevos sistemas de reconocimiento y valoración acorde con la nueva realidad económica.

Bajo esta perspectiva, sobrevienen nuevas necesidades de información que involucren aquellos elementos intangibles potencialmente creadores de valor. Esta situación ha motivado la discusión por parte de la academia, los gobiernos y los diferentes organismos multilaterales, sobre la necesidad de establecer mecanismos que faciliten el reconocimiento y divulgación de información relevante sobre los intangibles. El debate ha girado en torno al diseño de dispositivos de sistematización y estandarización de normas que permitan establecer los parámetros necesarios para que las empresas puedan reconocer y divulgar ese tipo de información.

La contabilidad ha sido por excelencia el mecanismo o instrumento de comunicación de los hechos empresariales en el ámbito financiero, constituyéndose en el principal vehículo de comunicación entre los directivos, los propietarios y otros terceros interesados en el actuar de la empresa (Cañibano, 2004). Los esfuerzos para el diseño de un sistema de información que cubra estas nuevas necesidades han estado encaminados a perfeccionar las normas de revelación de información, buscando un mayor reconocimiento de las partidas intangibles (p. ej.: NIC 38). Sin embargo, bajo este modelo no es posible abarcar el concepto de intangibles en toda su dimensión ya que se restringe la medición y reconocimiento del derecho de propiedad y usufructo, dificultando su pleno reconocimiento.

Teniendo en cuenta que la contabilidad no puede limitar su alcance a la medición de la productividad o la solvencia en términos financieros, su reto inmediato se constituye en promover que los intangibles dejen de ser considerados como un problema de registro y valoración y adquieran la categoría de información sustancial - cualitativa o no - permitiendo su representación en el sistema de información¹² (López & Rodríguez, 2004).

Se ha visto la necesidad de estructurar un nuevo modelo de información (Roos *et al*, 2001; Lev, 2003), dado que la técnica que soporta el sistema de información financiera y las normas relacionadas con la contabilidad tradicional no tienen la capacidad necesaria para involucrar este tipo de información, principalmente porque se basan en estimaciones construidas a partir de precios (valor de cambio y no de uso). Las dificultades del modelo contable actual y las que se derivan de diseñar uno nuevo, han incidido notoriamente para que la propuesta de divulgación de información voluntaria se consolide (Hidalgo & García, 2009).

¹² De acuerdo con Hans Hoogerverst, presidente de IASB, un nuevo marco conceptual dará una mayor orientación sobre el reconocimiento de activos y pasivos, técnicas de medición e indicadores de desempeño, pero hay que mirar con mucha atención cualquier posible uso no deseado de los estándares; si los estándares proporcionarían mucho espacio para el reconocimiento de activos intangibles, la posibilidad de errores o abusos por parte de las organizaciones podrían ser enormes. En: <http://www.ifrs.org/Alerts/Conference/HH+speech+Amsterdam+June+2012.htm>. Consultado el 18 de julio de 2012. (Hoogerverst, 2012).

3. Diseño metodológico

Dos objetivos guían la presente investigación: (i) establecer el avance en el uso y aprovechamiento de la internet por parte de las empresas emisoras que conforman el IGBC, y (ii) determinar en estas mismas empresas el avance que han tenido en materia de divulgación de información sobre CI a través de internet. Para alcanzar estos objetivos se efectuó una comparación de resultados con el estudio realizado por Gómez, *et al.*, (2005).

La población objeto de estudio está conformada por las acciones que integran la canasta accionaria del IGBC. Este índice está compuesto¹³ por 36 acciones, de las cuales se han analizado 33¹⁴. Desde el punto de vista metodológico se ha procedido de la siguiente manera: primero, se determinaron los diferentes criterios (sitios e información) a verificar en las páginas web corporativas de las empresas que conforman la población con el objeto de evaluar la navegabilidad y el aprovechamiento de este medio; y segundo, se consultaron las páginas web de estas sociedades¹⁵, verificando la existencia de información sobre los indicadores de CI en los informes anuales, informes de responsabilidad social, sostenibilidad y de gestión, lo mismo que en informes a accionistas, analistas e inversionistas.

Muchas de las investigaciones que se han realizado sobre medición y divulgación de CI han tomado como modelo el propuesto por Sveiby (Sáenz, 2004). En el presente estudio el modelo seguido ha sido el Modelo Intellectus (CIC, 2003), por lo que la construcción del índice de divulgación se ha realizado considerando tres categorías de CI: capital humano, capital estructural y capital relacional, divididas en cinco Componentes que a su vez se componen de 17 Elementos conformados por 60 indicadores que, a juicio de los autores del estudio, son los de mayor probabilidad de ser divulgados por las empresas colombianas¹⁶ (véase Anexo 1).

Como escala de calificación se tomó la más usada en la literatura sobre índices de divulgación y que es la que “premia” la divulgación de información cuantitativa (Gómez, 2007), asignando cero (0) a los indicadores que no son divulgados por las empresas, uno (1) para aquellos indicadores que son presentados en forma narrativa y dos (2) para aquellos que son presentados en forma cuantitativa. La calificación se consolidó en primera instancia sobre las tres Categorías de CI y fue convertida a una escala de 0 a 5, siendo 5 el puntaje máximo alcanzado por la categoría de CI cuando se suministraba información cuantitativa sobre todos los indicadores. El índice de divulgación de CI se construyó con la calificación obtenida en las categorías, las cuales tenían una participación similar, es decir, 33%.

13 Estructura vigente para el primer trimestre del año 2011. Para el mismo período del año 2005, el IGBC estaba compuesto por 25 acciones, de las cuales se analizaron 20 que tenían página web y que además ofrecían información relacionada con diferentes aspectos de la empresa.

14 Bancolombia y Corficolombiana son emisoras de 2 y 3 acciones vinculadas al índice.

15 La consulta se realizó en los primeros quince días del mes de mayo, tanto en el año 2005 como en el año 2011. Se buscaba que la información estuviese disponible como consecuencia de haberse realizado las asambleas anuales.

16 Se utilizó la misma plantilla de indicadores y el mismo sistema de calificación aplicados en el estudio del año 2005, lo que permite la comparación de resultados.

4. Resultados

Análisis de navegabilidad

De las 25 empresas que conforman la población de 2005, el 84% de ellas, es decir 21 empresas, tenían página web corporativa; en el año 2011 la totalidad de la población posee web corporativa (véase Anexo 2). En cuanto a publicación de notas de prensa y/o noticias, en los dos años objeto de estudio el resultado es igual, 76% de las empresas del IGBC lo hacen.

Mientras en el año 2005 las páginas web tenían alto contenido comercial (productos y servicios) y poca o ninguna información sobre tecnología e I+D+i, para el año 2011 la divulgación se realiza principalmente sobre información financiera, bursátil y de gobierno corporativo. En cuanto a gobierno corporativo, para el año 2005, 14 de las 20 empresas objeto de estudio (70%), poseían un sitio específico para este tema; en el año 2011, 31 de las 33 empresas analizadas (94%) lo tenían.

Tanto en 2005, como en 2011, los aspectos sobre los que menos informan las empresas a través de internet son: recursos humanos, ofertas de empleo, investigación, desarrollo e innovación y medio ambiente. También sigue siendo baja la oferta de información en idioma inglés¹⁷. En cuanto a información sobre responsabilidad social, mientras que en 2005, 9 empresas habían destinado un sitio para informar sobre este asunto, en 2011, 16 empresas ofrecían información al respecto, dis-

poniendo de un sitio para ello. Se presenta un avance significativo en información para los inversionistas; mientras que en 2005 sólo 10 empresas tenían un sitio de relación con los inversionistas, en 2011, 30 de las 33 empresas lo tienen.

Las tres empresas que cumplían con el mayor número de criterios de navegabilidad en 2005 eran: Compañía Nacional de Chocolates con 16 criterios; Interconexión Eléctrica, la Corporación Financiera Nacional y Suramericana, con 14 criterios cada una. En el año 2011 las empresas con mayor cumplimiento de criterios son: Ecopetrol y Valorem S. A. con 17 criterios, y Bancolombia, Interconexión Eléctrica, Cementos Argos e Isagen con 16 criterios. En el año 2005 las empresas con menor cantidad de criterios cumplidos eran: Acerías Paz del Río, Cementos del Valle, Coltejer y Tablematic con 6 criterios; en el año 2011 la empresa con menor cantidad de criterios es Helm Bank S. A. con 6, seguida de Acerías Paz del Río, Compañía Colombiana de Tejidos y Sociedad de Inversiones Energía, con 9 criterios.

Divulgación de capital intelectual.

La categoría con mayor divulgación en los dos años estudiados es el capital humano (véase Cuadro 2). Estos resultados coinciden con los obtenidos en la mayoría de investigaciones sobre divulgación de información sobre CI (Gómez, 2007). El aumento de divulgación de información sobre esta Categoría, podría ser indicativo de que las empresas están dando mayor importancia a su talento humano. La divulgación de información sobre capital estructural y capital relacional es menor en el año 2011 que en el año 2005.

¹⁷Una de las estrategias que se ha tenido por parte de las organizaciones para ofrecer información a los usuarios cercanos y lejanos, es la de presentarla en varios idiomas, siendo el inglés el más usado como segunda lengua.

Cuadro 2. Divulgación de información por Categorías y Componentes de capital intelectual.

Categorías y Componentes	Año 2002 (escala 0 a 5)				Año 2011 (escala 0 a 5)			
	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
Capital Humano	0,83	0,8520	0,0	2,71	1,05	1,3398	0,00	4,38
Capital Estructural	0,46	0,4817	0,0	1,41	0,31	0,2768	0,00	1,06
Capital Organizacional	0,38	0,4959	0,0	1,58	0,41	0,3813	0,00	1,7
Capital Tecnológico	0,53	0,5872	0,0	2,08	0,21	0,3059	0,00	1,04
Capital Relacional	0,78	0,6431	0,0	2,34	0,75	0,4593	0,14	1,99
Capital Negocio	0,75	0,7517	0,0	2,6	0,65	0,4216	0,00	1,41
Capital Social	0,82	0,7345	0,0	3,13	0,85	0,6277	0,14	2,78

Fuente: elaboración propia.

En relación con los Componentes de CI, después del capital humano es el capital social sobre el que más se divulga. La disminución en la divulgación de información sobre capital estructural obedece a que las empresas cuentan muy poco sobre la tecnología vinculada a sus procesos, así como sobre sus procesos de I+D+i. Para el caso de las empresas del IGBC, hay una tendencia a informar cada vez menos sobre capital tecnológico y capital de negocio.

La calificación más alta se alcanzó en el Componente de capital humano (4,38 en el año 2011), superando el máximo del año 2005 (2,71). Sin embargo, su desviación estándar, que es la mayor en los dos años de estudio en todos los Componentes, también presenta crecimiento, con lo que se estaría mostrando un comportamiento menos homogéneo en la divulgación de información en el año 2011

por parte de las empresas, es decir, en ese año hay mayor cantidad de empresas con índices de divulgación de información sobre intangibles más alejados del promedio. Con respecto a los mínimos, hay una leve mejoría en el año 2011, pero siguen existiendo empresas que no divulgan información sobre algunos Componentes de CI.

En cuanto a los Elementos de CI, el elemento más divulgado por las empresas es el de «capacidades» con un puntaje de 1,75 y 1,78 para 2005 y 2011 respectivamente. La «reputación corporativa» pasó a ser el segundo Elemento con mayor divulgación, cuando en el año 2005 se ubicaba de tercero. Elementos como «relaciones con proveedores y competidores», «procesos» y «esfuerzo en I+D+i», siguen siendo los menos divulgados (véase Cuadro 3).

Cuadro 3. Divulgación de información por Elementos de CI.

LOS MÁS DIVULGADOS			
AÑO 2005		AÑO 2011	
Capacidades (capacitación)	1,75	Capacidades (capacitación)	1,78
Instituciones de promoción y mejora de la calidad	1,19	Reputación corporativa (Gobierno Corporativo)	1,41
Reputación corporativa (Gobierno Corporativo)	1,10	Relaciones con accionistas y aliados	1,04
Relaciones con los clientes	0,81	Valores y actitudes del personal	0,93
LOS MENOS DIVULGADOS			
AÑO 2005		AÑO 2011	
Aptitudes del personal	0,13	Relaciones con proveedores y competidores	0,05
Relaciones con proveedores y competidores	0,17	Propiedad intelectual e industrial	0,13
Cultura y estructura	0,19	Esfuerzo I+D+i	0,23
Procesos	0,31	Dotación tecnológica	0,33
Esfuerzo I+D+i	0,33	Procesos	0,34

Fuente: elaboración propia.

Las empresas que se destacan por una mayor divulgación de CI en el año 2011 son Isagen con un puntaje de 2.05, Ecopetrol con

1.88 e Interconexiones eléctricas con un puntaje de 1.74 (véase Cuadro 4).

Cuadro 4. Divulgación de información sobre CI por empresas (Escala 0 – 5).

Las que más divulgan		Las que menos divulgan	
2005	2011	2005	2011
Banco de Bogotá y Corporación Financiera Nacional y Suramericana	0.94	Isagen	2.05
Interbolsa	0.90	Ecopetrol	1.88
Bancolombia	0.81	Interconexión Eléctrica (ISA)	1.74
		Carulla- Vivero	0.03
		Corporación Financiera del Valle	0.05
		Inveralimenticias Noel	0.06
		Sociedad de Inversiones en Energía y Organización de Ingeniería Internacional.	0.08
		Grupo Aval	0.10
		Valorem	0.12

Con respecto al año 2005 se evidencia un avance en materia de divulgación de información, pues la mayor calificación obtenida representaba el 19% de la escala, mientras que en el año 2011 representa el 41%. También en las empresas con menor divulgación existe crecimiento en los índices de divulgación. El auge que han tenido las empresas de los sectores carburos, minerales y energía pudiera ser parte de la explicación del mejor resultado en el año 2011; una mayor divulgación de información estaría facilitando la participación de inversionistas internacionales atraídos por las mayores rentabilidades que ofrecen las empresas colombianas.

Conclusiones

Aunque la internet puede ser un medio para democratizar la información, todo indica que la información ofrecida por las empresas que hacen parte del IGBC no es homogénea sino asimétrica y que estas empresas prefieren otros canales, tal vez los privados, para divulgar información adicional a la financiera. Esto podría considerarse como indicador de que se está beneficiando a un grupo de interesados, posiblemente los inversionistas.

Igual que en el año 2005, aunque en menor cantidad, algunos sitios de las web corporativas carecen de contenido o es imposible su acceso por encontrarse en construcción. Así mismo, se encuentran sitios con muy poca información o en algunos casos con información desactualizada. Sin embargo, y como un hecho positivo, en algunos sitios web se encuentra información sobre temas como recursos humanos, inversionistas, medio ambiente

y responsabilidad social, es decir, empiezan a darse algunos intentos por parte de algunas empresas hacia la divulgación de información de manera voluntaria.

La oferta informativa de las empresas del IGBC a través de los sitios web sigue siendo baja, aunque la tendencia es a divulgar mayor información sobre capital intelectual, principalmente sobre asuntos relacionados con el capital humano. La información sobre el capital estructural es muy baja y hay una disminución en los niveles de divulgación de información sobre capital relacional, debido a un descenso en la oferta de información sobre capital de negocio.

Teniendo en cuenta que estamos inmersos en una sociedad en la que el conocimiento es el factor productivo predominante, se esperaría por parte de las empresas que cotizan en bolsa una mayor divulgación de sus actividades relacionadas con tecnología, investigación, desarrollo, innovación y sobre sus alianzas o convenios con competidores, clientes y proveedores; no obstante, los resultados del estudio indican lo contrario, hay preferencia por la información financiera y la relacionada con gobierno corporativo.

Las mediciones realizadas dan cuenta de un mayor y mejor uso de la internet por parte de las empresas integrantes del IGBC, sin embargo, los bajos niveles de divulgación de información, la ausencia de sitios para asuntos considerados como relevantes por parte los usuarios de la información y la poca divulgación de información no obligatoria, permiten establecer que la internet no es un medio aprovechado plenamente.

Se sugiere complementar este estudio con un análisis de los factores que determi-

nan el bajo uso de la internet por parte de las empresas que conforman el IGBC. Así mismo, como futura investigación, se propone la identificación de los medios y mecanismos que usan las empresas que cotizan en bolsa para divulgar información diferente a la financiera y que podría considerarse como estratégica, dentro de la cual cabría toda la relacionada con el capital intelectual.

Bibliografía

- Barney, J. (1991). *Firm resources and sustained competitive advantage*. Journal of Management.
- Berumen, S., & Arriaza, K. (2008). *Evolución y desarrollo de las TIC en la economía del conocimiento*. Madrid: Ecobook.
- Bontis, N. (1996). *There's a price on your head: Managing intellectual capital strategically*. Business Quarterly, Summer.
- Bueno, E. (1998). El capital intangible como clave estratégica en la competencia actual. *Boletín de estudios económicos*, 53(164), 207-229.
- Bueno, E. (2004). *Fundamentos epistemológicos de dirección del conocimiento organizativo: desarrollo, medición y gestión de intangibles*. Economía Industrial.
- Cañibano, L. (2001). El IASC abre una puerta al reconocimiento de los intangibles. *Revista AECA* (54), 18-20.
- Cañibano, L. (2004). Información financiera y gobierno de la empresa. *Revista Internacional Legis de Contabilidad y Auditoría* (19), 157-235.
- Cegarra, J., & Rodrigo, B. (2005). Integración del conocimiento estratégico en el seno de la organización. *Revista de Economía y Empresa*, XXI (51), 39-55.
- CIC, (.d. (2003). Modelo Intellectus: medición y gestión del capital intelectual. (5).
- Comscore. (2011). Recuperado el 4 de Julio de 2011, de http://www.comscore.com/esl/layout/set/popup/Press_Events
- Davenport, T., & Prusak, L. (1998). *Working knowledge: how organization manage what they know*. Cambridge: Harvard Business School.
- Edvinsson, L., & Malone, M. S. (1997). *Intellectual Capital: Realizing Your Company's True Value by finding its hidden brainpower*. New York: Harper Collins.
- FES. (2001). *La Empresa que viene*. Madrid: Fundación empresa y sociedad - FES.
- Gómez. (2007). *Divulgación de información sobre intangibles en las empresas cotizadas españolas: factores determinantes e impacto en los mercados financieros y en la reputación corporativa*. San Sebastián, España: Universidad de Deusto.
- Gómez, F., & Católico, D. (2009). Revelación de información financiera y no financiera on line de las 500 empresas más representativas de Colombia. *Cuadernos de Contabilidad*, 10 (27), 269 – 318.
- Gómez, J. (2007). *Divulgación de información sobre intangibles en las empresas cotizadas españolas: factores determinantes e impacto en los mercados financieros y en la reputación corporativa*. San Sebastián, España: Universidad de Deusto.
- Gómez, J., Ospina, J., & Osorio, E. (2005). El uso de internet en la divulgación de capital intelectual: el caso colombiano

- de las compañías cotizadas en bolsa. La Habana, Cuba 21 - 23 de Septiembre. IX Asamblea General de Alafec.
- Hartnack, J. (2006). *Hartnack, J. (2006). La teoría del conocimiento de Kant. Trad. Carmen García Trevijano y J.A Lorente.* Madrid: Cátedra.
- Hidalgo, G. R., & García, M. E. (2009). Divulgación de información sobre el capital intelectual de empresas nacionales que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores. *Revista Contaduría y Administración* (229), 105- 131.
- Hoogerverorst, H. (2012). *ifrs.org*. Recuperado el 18 de julio de 2012, de <http://www.ifrs.org/Alerts/Conference/HH+speech+Amsterdam+June+2012.htm>
- Internet World Stats, Usage and Population Statistics.* (Mayo de 2011). Obtenido de <http://www.internetworldstats.com>.
- Lev, B. (2003). *Intangibles: medición, gestión e información.* Barcelona: Ediciones Deusto.
- López, G., & Rodríguez, A. L. (2004). Limitaciones de la contabilidad frente a las obligaciones ambientales. *Partida Doble* (157), 40-53.
- Meritum, P. (2002). *Directrices para la gestión y difusión sobre intangibles (informe de capital intelectual).* Fundación Airtel Móvil: Madrid.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TIC (2011). Boletín trimestral de las TIC conectividad. Colombia.
- Nonaka, I. (1991). *The knowledge-creating company.* Harvard business review.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge.* New York: Oxford University Press, Inc.
- Núñez, F. (1972). *Introducción a la dialéctica de Hegel.* Bogotá: Voluntad.
- Polanyi, M. (1974). *Personal Knowledge: towards a post- critical philosophy.* Miami: Oxford University Press.
- Rojo, G. (2002). *El artifice del método, Francis Bacon.* Colombia: Alfaomega.
- Roos, J., Roos, G., Dragonetti, N., & Edvinsson, L. (2001). *Capital Intelectual: El valor intangible de la empresa .* Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Sáenz, J. (2004). *Capital Intelectual.* San Sebastián, España: Universidad Duesto.
- Sveiby, K. E. (1997). *The Intangible Assets Monitor.* Journal of Human Resource, Costing and Accounting.
- Valhondo, D. (2003). *Gestión del conocimiento: del mito a la realidad.* Madrid: Ediciones Díaz Santos S.A.
- Vilaseca, J., & Torrent, J. (2001). *La nova economia: evolució o revolució La realitat econòmica de la indústria de la informació.* Barcelona: Cambra de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona.
- Vilaseca, J., & Torrent, J. (2005). *Nueva economía y e-business: hacia la economía global del conocimiento y el trabajo en red. Sociedad del Conocimiento.* Barcelona: Eureka Media S.L.

Anexo 1. Modelo de capital intelectual utilizado.

10 Indicadores de Capital Humano	10 Indicadores de Capital Humano
101 Valores y actitudes	102 Aptitudes
• Años de antigüedad en la organización	• Personal con titulación superior
• Ausentismo laboral	• Personal con estudios de especialización y posgrado
• Plan de carrera y personas promocionadas	103 Capacidades
• Modalidades de contratos (término e indefinidos)	• Tiempo e inversión en actividades de formación
• Plan de incentivos y premios y reconocimientos al trabajo realizado	• Trabajadores que reciben formación
• Clima social (Encuestas de clima laboral)	
• Edad media de las personas de la organización	
• Grado de diversidad en la composición de la plantilla (Género, titulaciones, nacionalidad, religión)	
20 Capital Organizativo	21 Capital Tecnológico
201 Cultura y estructura	211 Esfuerzo I+D+i
• Gastos, acciones y tiempo dedicado a cultura corporativa y difusión de la filosofía	• Gasto en I+D+i
• Programas, inversión y tiempo dedicado a la integración de nuevos empleados	• Investigadores de I+D+i
• Niveles jerárquicos existentes en la organización y % de directivos	• Proyectos de I+D+i en desarrollo y/o en colaboración
• Renuncias y despidos en el año	212 Dotación Tecnológica
202 Aprendizaje Organizativo	• Gasto de compra de tecnología
• Sistemas de sugerencias	• Gasto de mantenimiento y/o sustitución de la infraestructura tecnológica
• Procedimientos organizativos documentados	• Sistemas de información implantados y aplicaciones informáticas existentes
• Rutinas automatizadas	213 Propiedad Intelectual e Industrial
• Grupos de mejora	• Patentes
203 Procesos	• Marcas registradas y productos que exigen la marca
• Procesos documentados orientados al cliente interno y externo	• Dominios y/o entradas a dominios
• Consultas respondidas a clientes externos	214 Resultados de la Innovación
• Acuerdos documentados con los proveedores	• Productos y procesos nuevos
• Procesos automatizados y/o desarrollados conjuntamente con los proveedores	• Ingresos procedentes de nuevos productos
	• Reducción de costos y en tiempo
30 Capital Negocio	31 Capital Social
301 Relaciones con los clientes	311 Medios de comunicación e imagen corporativa
• Información sobre clientes (activos, aumento e internacionales)	• Estudios y percepción social de la marca
• Reclamaciones de los clientes	• Inversión en creación de marca
• Canales de comunicación utilizados para relaciones con los clientes	312 Relaciones sociales y con el medio ambiente
• Canales alternativas de distribución (internet, televentas, por catálogo, etc.)	• Trabajadores sindicalizados y acuerdos con organizaciones sindicales
302 Relaciones con los proveedores y competidores	• Inversión en proyectos medioambientales
• Catálogo electrónico de productos de los proveedores (válido la existencia del catálogo)	• Certificaciones oficiales de protección del medio ambiente
• Ahorro medio (en tiempo o costes) en la recepción de pedidos electrónicos	• Programas y acuerdos con universidades para prácticas y pasantías
• Acuerdos de colaboración y proyectos conjuntos con competidores	313 Reputación corporativa
303 Relaciones con accionistas y aliados	• Existencia y periodicidad en la actualización de los códigos de conducta
• Comunicaciones y eventos para presentar resultados a los accionistas	• Divulgación del gobierno corporativo y antigüedad del código de gobierno
• Alianzas con entidades nacionales e internacionales	• Inversión en acción social y conservación del patrimonio cultural
• Beneficios de las alianzas	• Acuerdos de colaboración con instituciones del tercer sector (ONGs, Fundaciones, etc)
304 Instituciones de promoción y mejora de la calidad	• Acuerdos de colaboración con centros de investigación
• Certificaciones oficiales poseídas por la organización y procesos certificados	• Acuerdos de colaboración con organismos públicos e iniciativas de servicio público
• Auditorías de calidad realizadas en los últimos años	

Anexo 2. Criterios de navegabilidad para las empresas del IGBC

Criterios	Año	
	2005	2011
Posee web	84%	100%
Presentación de la empresa	84%	100%
Sitio de relación con inversores	40%	91%
Sitio de medio ambiente	16%	42%
Sitio de responsabilidad social	36%	48%
Sitio de RR HH	16%	27%
Informes anuales	60%	94%
Informes anuales completos	44%	64%
Informes anuales históricos	44%	88%
Información bursátil	44%	70%
Sitio de Gobierno Corporativo	56%	94%
Sitio para I+D+i y tecnología	4%	18%
Sitio para presentar productos	84%	79%
Información en dos idiomas	56%	42%
Notas de prensa y/o noticias de la empresa	76%	76%
Contáctenos	80%	97%
Ofertas de empleo	16%	36%
Enlaces	52%	70%