

Divulgación voluntaria de intangibles y legitimación: La industria productora de aceite de oliva

Francisca Castilla Polo

*Departamento de Economía Financiera y Contabilidad, Facultad de Ciencias Sociales y
Jurídicas, Universidad de Jaén (Spain)*

fpolo@ujaen.es

Received September, 2011

Accepted November, 2012

Resumen

Objeto: El objetivo de este trabajo es analizar si la decisión de divulgar información sobre intangibles puede ser explicada por la Teoría Institucional. Nuestro interés es proporcionar evidencia de su capacidad interpretativa a través del estudio de la industria productora de aceite de oliva.

Diseño/metodología: Empleamos un diseño mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos.

Aportaciones y resultados: En una industria como la del aceite de oliva, poco dada a proporcionar información adicional sobre intangibles de manera voluntaria, la legitimación social se considera un objetivo a largo plazo, no así la legitimación económica que sí se asocia al corto plazo y a fines comerciales.

Limitaciones: Mayores esfuerzos comparativos deberán realizarse para completar los resultados obtenidos en una industria concreta así como también consideramos necesario analizar longitudinalmente la evolución de la relación legitimación-divulgación de intangibles.

Valor añadido: Los resultados obtenidos aportan evidencia a favor de la capacidad explicativa de la Teoría Institucional, en el sentido de que la legitimación de una nueva práctica puede variar entre industrias dependiendo del estado del proceso de institucionalización en el que se encuentre en cada caso concreto.

Palabras clave: divulgación voluntaria, intangibles, prácticas contables, legitimación, almazaras

Códigos JEL: Q13, M41

Title: Voluntary disclosures of intangible assets and legitimization:
The production industry of olive oil

Abstract

Purpose: The aim of this paper is to analyze whether the decision to disclose intangible assets could be explained by Institutional Theory. Our interest is to provide evidence of his interpretative capacity through an empirical study applied to the olive oil mill industry.

Design/methodology/approach: We used a mixed methodological design that combines quantitative and qualitative methods.

Findings: In an industry like olive oil mills, not use to providing additional information on intangible assets on a voluntary basis, social legitimization can be seen as a long-term objective because of the lack of urgency associated to it. Instead, a more pragmatic behavior concerned with economic legitimization has been observed, such as those that have been already found.

Research limitations/implications: Greater efforts should be made to complete comparative results in a specific industry as well as we consider necessary to analyze longitudinally the evolution of the relationship legitimation-disclosure of intangibles.

Originality/value: The results obtained help contribute to the literature coming from Institutional Theory in the sense that the legitimization of a new practice can vary between industries according to the state of the process of its institutionalization in each of them.

Keywords: voluntary disclosures, intangible assets, accounting practices, legitimation, olive oil mills.

JEL Codes: Q13, M41

Introducción

Dentro de la literatura sobre divulgación voluntaria de información, los estudios sobre activos intangibles ocupan un lugar muy destacado en los últimos años. La información sobre los

activos intangibles a pesar de ser fundamental para evaluar el potencial competitivo de las organizaciones, no aparece recogida, en su muchas ocasiones, en la información contable que obligatoriamente las empresas han de proporcionar (Cañibano, Sánchez, García-Ayuso & Chaminade, 2002; Lev, 2003). El reconocimiento que la Contabilidad está ofreciendo a estos elementos es un tema controvertido y objeto de opiniones muy diversas. La cuestión central del debate es si resulta necesario modificar los criterios de reconocimiento para el caso de los activos intangibles, flexibilizando los requisitos exigidos y permitiendo ampliar el abanico de activos con este carácter tratados por la información contable obligatoria (Lev, Cañibano & Marr, 2005).

Los activos intangibles se consideran responsables de la obtención de ventajas competitivas en virtud de las especiales características que se asocian a su carácter inmaterial: problemas de imitación al quedar basados en conocimiento y problemas de transferibilidad al resultar específicos en un elevado grado a las sociedades donde se crean (Bounfour, 2000; Augier & Teece, 2005). Por tal motivo, es una información muy relevante para ser comunicada voluntariamente por las empresas (Edvinsson & Malone, 1999; Lev, 2003; Ousama, Fátima & Hafiz, 2011).

Hasta la fecha los estudios centrados en la divulgación de intangibles se han agrupado en torno a tres líneas de investigación cuyos principales objetivos y autores pasamos a comentar diferenciadamente. En primer lugar, aquellos trabajos que han estudiado la asociación entre la revelación de información sobre intangibles y ciertas propiedades de la empresa. Concretamente, un número considerable de estas aportaciones ha analizado relación entre la extensión de la divulgación de información sobre intangibles y determinadas variables estructurales tales como el tamaño y la cotización, (Instituto de Análisis de Intangibles, 2007; Ramírez, 2010; Arvidsson, 2011) y el tipo de industria, predominando las investigaciones que comparan sectores de alto contenido tecnológico con los de bajo contenido (Blaise, 2008; Sonnier, 2008; Kang & Gray, 2011), así como también determinadas variables coyunturales entre las que destaca si la empresa está ante un proceso de adquisición pública de acciones (Branswijck & Everaert, 2012). Otra forma de analizar la extensión de la divulgación de información sobre intangibles se relaciona con la división en bloques de análisis de estos elementos según se adscriban al ámbito humano, al ámbito de las relaciones externas, generalmente el más comunicado, o al ámbito de los procesos estructurales o internos (Oliveras & Kasperskaya, 2005; Chander & Mehra, 2011). El apego a un país para efectuar el análisis es común en los trabajos de esta categoría a pesar de los esfuerzos comparativos de estudios como los siguientes (Financial Accounting Standard Board (FASB), 2001; European Union (EU), 2003, 2006). Más recientemente, la calidad de las divulgaciones es un tema que

se ha incorporado a esta línea y una propuesta para futuras investigaciones (Campbell & Roman, 2010).

En segundo lugar, los estudios que indagan sobre la vía empleada para revelar esta información: a través de canales públicos donde resulta fundamental el análisis del informe anual como medio donde mayoritariamente se está incorporando este tipo de elementos (Williams, 2001; Oliveras, Gowthorpe, Perramon & Kasperskaya, 2004; Abeysekera & Guthrie, 2005; Arvidsson, 2011) así como también mediante el estudio de canales privados donde se plantean, entre otros temas, las entregas de información a analistas financieros (García & Martínez, 2005). Otra línea de trabajo la constituyen aquellas aportaciones que indagan teóricamente o empíricamente sobre la creación de un formato o tipo de informe específico (Johanson, Martensson & Skoog, 2001a, 2001b; Sveiby, 2001; Striukova, Unerman & Guthrie, 2008; Hussin & Hooper, 2012), no existiendo consenso aún sobre la estructura de un potencial informe sobre intangibles. Internet como medio para este tipo de revelaciones también es un tema recurrente, explícita o implícitamente, en un elevado número de artículos (Gandía, 2002).

En tercer lugar, los estudios centrados en explicar la motivación de las empresas para revelar información sobre intangibles (Mouritsen, Bukh & Marr, 2004; Zambon, 2003; Andriessen, 2004). Se trata de la línea menos desarrollada hasta la fecha a pesar de que desde nuestro punto de vista resulta imprescindible, ya que consideramos que entender el por qué incluso debería ser previo al análisis del cómo se está realizando. El estudio coste-beneficio es una propuesta recurrente en los trabajos de esta línea así sobresalen como motivos a favor la mejora de la imagen (Van der Meer-Kooistra & Zijlstra, 2001), completar la información contable obligatoria a este respecto explicando divergencias entre valores contables y de mercado (Cañibano et al., 2002; Lev, 2003; Zambon, 2003; Andriessen, 2004), mejorar la información acerca del proceso de creación de valor de cada empresa de cara a usuarios externos (Mouritsen et al., 2004; Ardivinson, 2011) así como motivos sobre acceso a fuentes financieras en mejores condiciones con resultados no concluyentes acerca de este beneficio o motivo a favor (Zambon, 2002; Andriessen, 2004). Por la vertiente de los costes, debemos indicar la existencia de costes directos o de elaboración (EU, 2003), e indirectos y relativos a problemas competitivos tras estas revelaciones (Williams, 2001; Van der Meer-Kooistra & Zijlstra, 2001) así como costes legales o judiciales derivados de crear falsas expectativas (Lev, 1995).

No obstante, una nota común a los estudios realizados hasta la fecha en divulgación de intangibles es que carecen de una base teórica para la interpretación de sus hallazgos (Abeysekera, 2006). Van der Meer-Kooistra & Zijlstra (2001, page 456) advierten este

problema previamente al indicar en su estudio "la teoría del Capital Intelectual está todavía en su infancia", cuestión que para Keong (2008) se traduce en que la investigación sobre este tema es demasiado amplia y abstracta no permitiendo por tales motivos ayudar a la implementación práctica por parte de las empresas. También Kaufmann y Schneider (2004) se pronuncian sobre la falta de un esquema teórico para el ámbito de los intangibles, criticando la preferencia por la Teoría de Recursos y Capacidades y animando a investigar otras aportaciones teóricas que pudieran derivar en resultados más fructíferos.

Como objetivo de nuestro trabajo nos centramos en la segunda línea de estudio, que consideramos de vital relevancia, para analizar si la decisión de divulgar intangibles puede ser explicada bajo las premisas establecidas por la Teoría Institucional. Específicamente, consideramos que el interés por revelar este tipo de información se puede asociar a la justificación de la actuación empresarial frente a la sociedad, es decir, a la idea de la legitimación defendida por esta teoría. Ahora bien, no sólo nos proponemos analizar la aplicabilidad de la Teoría Institucional desde un punto de vista teórico como lo han hecho autores tales como Abeysekera y Guthrie (2005), Guthrie, Petty, Yongvnanich y Ricceri (2004), Petty y Cuganesan (2005), Whiting y Miller (2008) y An, Davey y Eggleton (2011), sino desde un punto de vista práctico, aplicando estos planteamientos a un tipo de empresa donde la existencia de importantes intangibles (Castilla, 2006) y la evidente vinculación a la zona donde se establecen (Morales, Romero & Muñoz, 2003), justifican el estudio de la divulgación de intangibles en aras de obtener legitimación en este sentido. Nos estamos refiriendo a la industria almazarera encargada de la producción de aceite de oliva. Específicamente, nos centraremos en el estudio de esta industria dentro de la provincia de Jaén al resultar ésta la de mayor producción mundial de este producto, el aceite de oliva, según los datos de la Agencia para el Aceite de Oliva (2012).

La industria almazarera en su conjunto se caracteriza por tres notas distintivas que pasamos a comentar y que refuerzan nuestra elección como objeto de estudio por el papel tan relevante que deberían teóricamente asignar al concepto de legitimación que nos ocupa.

En primer lugar, el elevado predominio de las sociedades cooperativas dentro de esta población en torno al 56% según el Balance 2011 de Cooperativas en el sector del aceite de oliva en España elaborado por Cooperativas Agroalimentarias de España (Cooperativas Agroalimentarias, 2011). Se trata de una figura jurídica representativa por excelencia de la denominada Economía Social que según García (2004, page 17) "integra a empresas que recogen las inquietudes que la sociedad plantea y exige, incorporándolas a su gestión". Es decir, nos encontramos ante un tipo de empresa con un elevado grado de concienciación social lo que se traduce en un orden diferente de prioridades, no siendo las de tipo económico las

más valoradas en todos los casos. Este aspecto se traduce en un sentido positivo entre la relación empresas sociales e interés por su legitimación, concepto que en última instancia lo que viene a demandar es precisamente un comportamiento coherente y responsable de la actuación de las empresas con su entorno.

En segundo lugar, la localización de las almazaras en zonas productoras y la relación entre proveedores y empresa, muy cercana, nos lleva a vislumbrar la notoriedad como un objetivo de gran importancia para este tipo de empresas pues de ello dependerá, entre otras cuestiones relevantes, su abastecimiento. Este tipo de política en almazaras cooperativas introduce el papel del socio-proveedor obligado al abastecimiento con su cooperativa mientras que para aquellas que no lo son determina la necesidad de buscar proveedores del entorno los cuales se guiarán, entre otros aspectos, por la imagen que posean de tal almazara en comparación con sus competidoras (Torres, Senise, Mozas, Parras & Murgado, 2000). Además, por las condiciones de la materia prima, ésta debe ser inmediatamente entregada a la almazara tras su recolección, de ahí la necesaria búsqueda y mantenimiento de proveedores cercanos para cualquier tipo de almazara sea cual sea su forma jurídica. La legitimación adquiere por todo lo comentado un papel relevante al permitir reforzar la imagen de estas sociedades en su entorno más inmediato.

En tercer lugar, nos encontramos ante una industria donde se ha producido una reforma considerable de sus instalaciones en los últimos años con una importante inversión en tecnología para reforzar la calidad de su producto (Mercacei, 2011). Siguiendo al Ministerio del Medio Ambiente, Rural y Marino (MARM) (2010) se observa que igualmente en los últimos años se está desarrollando un proceso de concentración de la oferta, que lleva a que en bastantes casos, estas entidades asuman el envasado de aceite y el desarrollo de marcas propias. Por lo comentado, tanto la homogeneización de inversiones materiales estimula la necesidad de buscar en otro tipo de activos, intangibles, la estrategia de diferenciación de su producto como también se potencia su utilización para estrategias comerciales en esta nueva etapa. La divulgación de intangibles debería adquirir un mayor interés por ambos motivos.

Para conseguir dar respuesta a todos los interrogantes anteriores nuestro trabajo se estructura como sigue. En primer lugar, presentaremos la Teoría Institucional como marco elegido para justificar la revelación de información sobre intangibles. Revisaremos los conceptos fundamentales de este enfoque y en especial la relación entre la legitimación y el papel que este tipo de divulgación puede desempeñar al respecto. A continuación nos centraremos en la descripción de la metodología utilizada que ha conllevado la combinación de dos técnicas de recogida de información: el cuestionario y la entrevista. En tercer lugar, nos adentraremos en el comentario de los resultados obtenidos diferenciando tanto el estudio de la importancia que

las almazaras conceden a sus intangibles, como el estado en el que se encuentra la divulgación de intangibles dentro de las mismas. Finalizaremos nuestro trabajo relacionando la justificación que ofrece la Teoría Institucional a la situación empírica encontrada así como las implicaciones que pueden derivarse para futuros trabajos en otras industrias con características semejantes.

Marco teórico y objetivos de investigación

La Teoría Institucional ofrece una visión de cómo deben comportarse y actuar las organizaciones, las cuales deben seguir un conjunto de normas, más o menos implícitas, que imperan en su entorno. Guthrie & Parker (1989, 1990) ya manifestaron, siguiendo esta teoría, que las organizaciones deben actuar de una manera que sea consistente con sus valores sociales, cuestión que Meyer (1994) justifica por las importantes presiones que las instituciones ejercen sobre las empresas para que éstas se comporten racionalmente. También debemos indicar que estas normas, valores, creencias y definiciones resultan de difícil concreción o delimitación siguiendo las indicaciones de Meyer y Rowan (1977) así como que se encuentran sujetas a cambios en términos de tiempo y lugar por la modificación de las actitudes sociales (Deegan, 2006).

Lo anterior motiva una ampliación de las demandas del entorno hacia la sociedad. Además de aquellas de tipo económico y técnico para contribuir a la producción de bienes y servicios, la organización también recibe demandas de tipo social y cultural. Como consecuencia de estos dos tipos de demandas -económicas y técnicas, por un lado, y sociales y culturales, por otro-, el entorno premia a la empresa de acuerdo al modo en que suministran los bienes y servicios y por el hecho de adaptarse a los valores, normas y creencias de la sociedad. El entorno se convierte en un proveedor de guías culturales y normas según DiMaggio y Powell (1983), cuestión que Yang (2005) considera determinante dentro del ámbito contable donde centraremos la problemática de nuestro trabajo.

De forma más concreta, la aplicación de la Teoría Institucional se justifica bajo los siguientes términos: si la sociedad demanda a las empresas información adicional a la obligatoria para conocerlas mejor y en todos sus ámbitos, las empresas si desean legitimarse deberán atender dicha solicitud, o dicho en otras palabras, informar voluntariamente. De hecho, la divulgación pública puede ser empleada para conseguir cualquiera de las estrategias que Dowling y Pfeffer (1975) y Lindblom (1994) establecen para que una organización pueda obtener y/o mantener su legitimación. La información en este sentido va unida a la necesidad de la organización (Guthrie et al., 2004) y qué duda cabe que es muy importante en los momentos actuales informar acerca de los intangibles y de las actividades sobre ellos acometidas. Por el valor competitivo que se les asocia a estos elementos no es de extrañar que la sociedad solicite conocer qué están haciendo las empresas para su aprovechamiento más aun cuando la

información que se ofrece por el ámbito contable es totalmente insuficiente (Lev et al., 2005; Marr & Roos, 2005). En este sentido, la divulgación de intangibles puede plantearse por las empresas como una forma de legitimación en el sentido ofrecido por Scott (1992) al producirse la aceptación de las normas impuestas por el entorno y por tal motivo permitiéndole obtener un recurso más del mismo, la legitimidad social. Suchman (1995: page 574) define a esta última como “una percepción o asunción generalizada de que las acciones de una entidad son deseables o apropiadas dentro de algunos sistemas socialmente construidos de normas, valores, creencias y definiciones”.

Otra visión alternativa del concepto legitimación es presentada por Rao (1994: page 29) quien, recogiendo a su vez la opinión de Dowling y Pfeffer (1975), Pfeffer y Salancik (1978) y Hannan y Freeman (1989), mantiene que “la legitimación es un intangible que determina la habilidad de las organizaciones de conseguir capital, empleados y por tanto influenciar la supervivencia de las empresas”. Interviene en esta definición el concepto legitimación en su dimensión más económica que autores como Suchman (1995) diferencian de la alineación simple con las normas legales y sociales al objeto de garantizar la supervivencia de la empresa y como reflejo de los propios valores de la organización, que sí correspondería con la dimensión más social de este concepto. También Carmona, Céspedes y Plaza (2005) distinguen ambas dimensiones, así mientras la legitimación social implica desarrollar actividades sobre la base de conseguir una mayor aceptación social, la dimensión económica persigue un impacto positivo sobre el rendimiento económico. Como indican Bansal y Roth (2000: page 724) “bajo la motivación de la competitividad, las iniciativas sociales se adoptan sólo si sirven para elevar el rendimiento financiero”.

En ambos tipos de orientaciones, social y económica, la divulgación de información desempeña un papel fundamental. La legitimidad requiere que las empresas modifiquen sus actuaciones para que sean aceptables por la comunidad y que comuniquen que éstas son congruentes con los valores sociales (Buhr, 1998; Frost & Seamer, 2002). Núñez, Gutiérrez & Carmona (2003) defienden en su trabajo que la rendición de cuentas constituye esencialmente “una forma de aceptación, por parte de las empresas, de las normas sociales imperantes en el entorno”, igualando la adaptación y la comunicación como actividades necesarias en el proceso de legitimación. De otro modo, también resulta necesaria la divulgación de información cuando la legitimación persigue objetivos de tipo más económico. En este último caso consideramos que más que rendición de cuentas lo que se persigue es la búsqueda de una mejor reputación a través de este tipo de entregas (Rao, 1994).

Aunque existen otras clasificaciones sobre el concepto legitimación, entre ellas la formulada por Scott (1992) y Suchman (1995), consideramos que para los fines de nuestro estudio

resulta más apropiado el análisis social y económico de este concepto, tratándolo igualmente como una variable continua (Deeds, Mang & Frandsen, 1997) que puede desencadenar distintos grados de legitimidad que dependerán de la congruencia de todas las actividades empresariales con el sistema social y no exclusivamente de las prácticas de revelación. Véase la figura 1 sobre nuestra forma de abordar la divulgación de información dentro del marco de la Teoría Institucional.

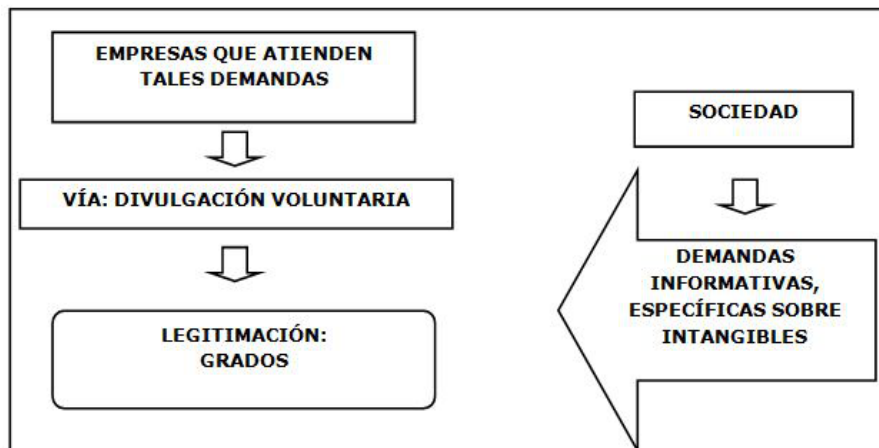


Figura 1. La divulgación de intangibles como vía para la legitimación

La consideración de la Teoría Institucional como marco válido para el análisis de la decisión de divulgar intangibles ya ha sido tratada por la literatura, concluyendo en todos los casos sobre la idoneidad de la misma tanto de forma independiente como combinada con teorías como la Teoría del Stakeholder, la Teoría de la Política Económica o la Teoría de la Agencia. En la tabla 1 se ofrecen los principales resultados obtenidos en estos trabajos así como las implicaciones derivadas para nuestra investigación.

En resumen, la investigación realizada hasta la fecha sobre divulgación de intangibles y Teoría Institucional sólo llega teóricamente a concluir sobre la idoneidad de este marco teórico para la explicación de este tipo de revelación por parte de las empresas, si bien, encontramos que el concepto legitimación nunca aparece explícitamente en estos trabajos, cuestión que para nuestro trabajo resulta fundamental.

Concretamente, nuestro interés consiste en determinar si la legitimación es el fin que persiguen las empresas al azar a la hora de proceder a divulgar información sobre sus intangibles, tal como propone la Teoría Institucional para el fenómeno estudiado. Desde un punto de vista teórico, las empresas evidencian tanto un posible interés en la legitimación social, derivado fundamentalmente de la elevada proporción de empresas cooperativas (Cooperativas Agroalimentarias, 2011) y de su integración dentro del ámbito de la Economía Social, como un posible interés en la legitimación económica, avalado por la necesidad de

diferenciación en el mercado así como por la búsqueda y mantenimiento de un nivel aceptable de notoriedad en su mercado que les permita, entre otras cuestiones, mantener un adecuado nivel de suministro (MARM, 2010). Analizaremos ambas dimensiones para identificar su posible participación en la explicación de la divulgación de información sobre intangibles.

Autores	Tema estudiado	Metodología	Principales implicaciones
Abeysekera & Guthrie (2005)	Aplicabilidad teórica de la divulgación de intangibles bajo la Teoría de la Política Económica.	Análisis de contenido	Debido al carácter proactivo de estas revelaciones más que reactivo, la Teoría de la Política Económica supera a la Teoría Institucional.
An et al. (2011)	Construcción de un modelo conceptual para explicar la divulgación de intangibles basado en: Teoría de la Agencia, Teoría del Stakeholder, Teoría de las Señales y Teoría Institucional.	Revisión teórica	La elaboración del modelo teórico facilita la selección de aquellas teorías más idóneas según objetivo de investigación.
Castilla y Gallardo (2008)	Triangulación de la Teoría del Stakeholder, Teoría Institucional y Teoría de la Agencia en la explicación de la divulgación de intangibles.	Revisión teórica	La divulgación de intangibles se explica bajo la combinación de un triple marco teórico.
Guthrie et al. (2004)	Formulación teórica del análisis de contenido en la investigación de la divulgación de intangibles.	Revisión teórica	La Teoría del Stakeholder y la Teoría Institucional presentan dos alternativas de investigación compatibles con el uso de técnicas de análisis de contenido.
Petty & Cuganesan (2005)	Evolución de la divulgación de intangibles y variables estructurales relacionadas con tal tipo de divulgación.	Análisis de contenido. Análisis de regresión y correlación	La Teoría Institucional se presenta como un marco teórico para explicar la divulgación de intangibles en general, así como en particular para el caso de la variable tamaño.
Whiting & Miller (2008)	Análisis de la relación existente entre divulgación de intangibles y presencia de valores ocultos en las empresas.	Análisis de contenido. Análisis de regresión y correlación	Entre otras teorías, la Teoría Institucional explica la propensión a divulgar intangibles ante la posibilidad de dar a conocer los valores ocultos (diferencia valor de mercado y contable) de las empresas que no pueden comunicar a través de la información financiera tradicional.

Tabla 1. Teoría Institucional, divulgación de intangibles y legitimación/metodología

Metodología

Diseño metodológico

La combinación de las metodologías cualitativas y cuantitativas dentro de los estudios sobre activos intangibles es una propuesta que viene siendo demandada como una futura línea de trabajo en este campo por autores como Guthrie y Petty (2000), Goh y Lim (2004) y Abeysekera (2006), con el objeto de mejorar tanto la validez como la fiabilidad de los resultados obtenidos.

Los autores apuntados anteriormente critican los problemas que la aplicación de grandes muestras supone sobre la imposibilidad de obtener explicaciones a cuestiones difíciles y,

fundamentalmente de carácter subjetivo, relacionadas con estos elementos, presentando la metodología cualitativa como una aproximación más válida por este motivo. Especialmente, nos interesa recabar la opinión que las almazaras mantienen sobre divulgar intangibles y el papel que la legitimación desempeña al respecto, siendo muy válida la utilización de la entrevista en este sentido por la inexistencia de estudios previos sobre esta temática cuestión que confiere a nuestra investigación el carácter de exploratoria y explicativa. También comparten esta idea Graham, Campbell y Rajgopal (2005) al indicar sobre esta técnica que ofrece la oportunidad de preguntar a los directivos cuestiones muy específicas sobre la motivación que queda detrás de las decisiones financieras, concretamente para nuestro estudio: ¿Es la legitimación una motivación que explica la decisión de revelar información sobre intangibles?

Del mismo modo, estimamos que para otras cuestiones más orientadas al cómo y no tanto al por qué se revela información sobre activos intangibles, la metodología cuantitativa resulta más indicada al permitir generalizaciones y contrastes de información que previamente ya han sido evidenciadas por otros estudios. Este argumento nos ha llevado a la realización de un cuestionario para conocer, previamente al análisis de la problemática de la divulgación de intangibles, la importancia que estas empresas, las almazaras, les están concediendo. A su vez, la identificación de un conjunto de intangibles valorado como relevante nos permitirá identificar si existe algún tipo de relación entre éste y el contenido de las divulgaciones encontradas, cuestión que consideramos de gran relevancia para tratar el cómo se llevan a cabo estas revelaciones adicionalmente al por qué de su puesta en práctica.

Para un mayor detalle del planteamiento metodológico de nuestro trabajo véase la figura 2.

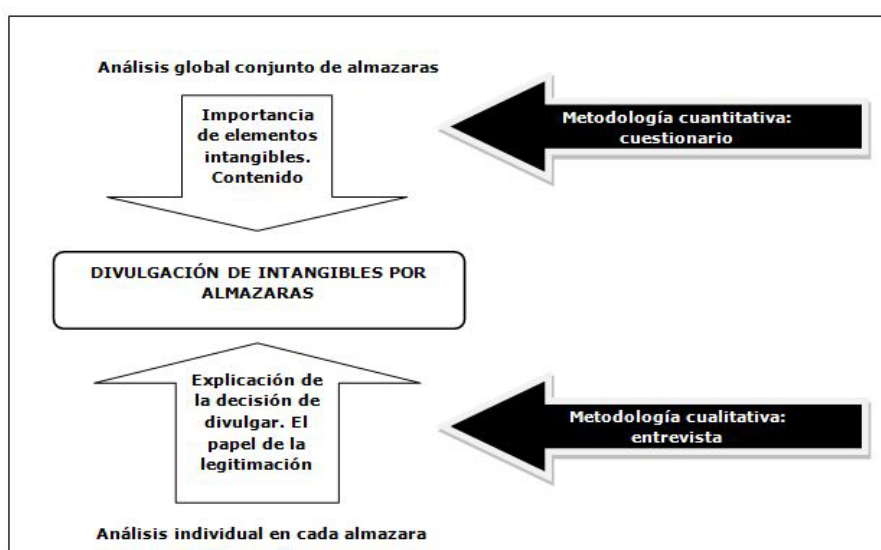


Figura 2. Diseño metodológico

Envío y recepción de cuestionarios

Como se ha indicado anteriormente, la identificación de la importancia concedida por las almazaras hacia este tipo de elementos resulta una cuestión fundamental y previa al análisis del por qué se han planteado, en su caso, dar a conocer esta información a la sociedad. Con este objetivo, nos adentramos en la utilización de la metodología cuantitativa dentro de nuestro trabajo preparando a tal fin un cuestionario dirigido a conocer precisamente esta información.

Tras revisar la literatura específica sobre elementos intangibles y propuestas para su identificación (Castilla, 2006), decidimos emplear como base para la confección de nuestro cuestionario el Modelo Intellect (Euroforum, 1998). Los motivos que nos llevaron a su selección se relacionan tanto con el hecho de tratarse de un modelo construido a partir de la participación de empresas españolas y, por tanto, de gran aplicabilidad, como por el importante detalle ofrecido acerca de los elementos intangibles que suelen repetirse en las organizaciones y de los indicadores con los que abordan la definición de los mismos para su posterior consideración como relevantes o no relevantes por las almazaras participantes. A grandes rasgos, podemos señalar que la estructura del Modelo Intellect distingue entre bloques, elementos e indicadores. Existen tres grandes bloques: capital humano, capital relacional y capital estructural, que agrupan a los elementos intangibles según su naturaleza y para cada uno de éstos se ofrece un número variable de indicadores con los que abordar su control por parte de la empresa a la vez que permiten indirectamente contribuir a aclarar el intangible en cuestión.

Tras el análisis del Modelo Intellect y tomándolo como base, se planteó la elaboración de un cuestionario específico para nuestro estudio integrado por un total de 51 indicadores representativos de 31 elementos intangibles procedentes del mismo sobre los que se preguntó a las almazaras acerca de su relevancia a través de una escala Likert 1: nada relevante a 7: muy relevante.

Según hemos apuntado anteriormente, nuestra población objetivo quedó delimitada a las almazaras de la provincia de Jaén, por resultar ésta la provincia de mayor producción mundial de aceite de oliva y, por tal motivo, altamente representativa, de esta industria.

A principios de marzo del año 2005 fue enviado el cuestionario elaborado vía postal a todas las almazaras jiennenses. Concretamente, se recomendó su cumplimentación por el gerente de estas empresas por entender que se trata de una figura con un completo conocimiento de la gestión empresarial. A su vez, dicho envío fue reforzado con llamadas telefónicas posteriores que nos permitieron alcanzar a finales de junio de ese año, momento en el que se concluyó la

recepción, la colaboración de un total de 88 empresas y una tasa de respuesta del 26.2% con un error máximo muestral del 9.02% para un nivel de confianza del 95%.

Realización de entrevistas

Como segunda parte de nuestro trabajo nos adentramos en el análisis de la decisión de divulgar intangibles por parte de estas empresas, objetivo que abordamos mediante el empleo de la metodología cualitativa a través de la técnica de la entrevista estandarizada y no programada. Como aconseja Denzin (1970), la entrevista sigue un guión pero deja sitio para la libre expresión de toda clase de ideas, no forzando a seguir la lista original de preguntas. La revisión de la literatura existente sobre divulgación de intangibles nos llevó a incorporar dentro del guión las evidencias más significativas a favor o en contra de la misma, pero igualmente se dejó libertad al entrevistado para añadir, modificar o plantear todas aquellas cuestiones que consideró oportunas.

Id.	Tamaño (producción media anual kg)	Año creación	Forma Jurídica	Informante	
				Antigüedad en el puesto	Formación académica
E1	4.000.000	1860	Sociedad Anónima	18	Licenciado en Administración y Dirección de Empresas
E2	5.000.000	1997	Sociedad Cooperativa de Segundo Grado	14	Formación media
E3	1.500.000	1989	Sociedad Limitada	23	Diplomado en Ciencias Empresariales
E4	3.500.000	1951	Sociedad Cooperativa Agraria	5	Licenciado en Administración y Dirección de Empresas
E5	1.900.000	1997	Sociedad Anónima	2	Licenciado en Derecho
E6	45.000.000	1986	Sociedad Anónima	15	Ingeniero de Minas
E7	5.000.000	1959	Sociedad Cooperativa Agraria	14	Formación media
E8	1.000.000	1999	Sociedad Limitada	6	Licenciado en Química
E9	2.000.000	1984	Empresario Individual	20	Licenciado en Ciencias Económicas
E10	220.000	1999	Sociedad Cooperativa Agraria	6	Diplomado en Ciencias Empresariales
E11	3.000.000	1850	Sociedad Agraria de Transformación	13	Licenciado en Derecho
E12	2.500.000	1957	Sociedad Cooperativa Agraria.	18	Formación media
E13	3.500.000	1954	Sociedad Cooperativa Agraria.	10	Bachiller superior
E14	3.000.000	1952	Sociedad Cooperativa Agraria	3	Diplomado en Ciencias Empresariales
E15	400.000	1996	Sociedad Limitada	9	Diplomado en Ciencias Empresariales
E16	300.000	1998	Sociedad Anónima	7	Ingeniero Agrónomo
E17	300.000	1999	Sociedad Cooperativa Agraria	16	Formación básica
E18	400.000	1950	Sociedad Cooperativa Agraria	19	Formación media
E19	15.000.000	1990	Sociedad Cooperativa Agraria de Segundo Grado	15	Ingeniero Agrónomo

Tabla 2. Almazaras participantes en el estudio cualitativo

Llevamos a cabo un total de 19 entrevistas personales con directivos responsables de almazaras o gerentes que decidieron permanecer anónimos en nuestro estudio. El criterio de selección consideró necesario plantear una representación de nuestra población objetivo según tres variables fundamentales en la caracterización de esta industria: tamaño, forma jurídica y antigüedad. La finalidad perseguida a la hora de identificar nuestra muestra radicaba tanto en tratar de advertir el interés o desinterés de estas empresas hacia la divulgación de intangibles en un primer momento, cuestión no evidenciada por la literatura existente, como el análisis de la propia decisión de divulgar. Para ello, se ha utilizado la única fuente secundaria que se ocupa de estas cuestiones, la Guía de Fabricantes y Envasadores de Aceite de Oliva elaborada por Mercacei (2005), observando igualmente que se trata de datos que se mantienen en su última versión (Mercacei, 2012). Véase tabla 2 sobre algunas de las notas descriptivas más relevantes de las empresas participantes en nuestro estudio así como de los entrevistados o informantes en cada una de ellas.

A la hora de utilizar la técnica de la entrevista en nuestra investigación se han seguido las indicaciones ofrecidas por McCracken (1988). En primer lugar, este autor apunta la necesidad de que el proceso comience con una exhaustiva revisión de la bibliografía existente sobre el tema objeto de estudio que permita al investigador tanto definir problemas como ser capaz de valorar futuros resultados, cuestión que ya se ha realizado en nuestro caso dentro del primer y segundo apartado. En segundo lugar, McCracken (1988) demanda indagar sobre la apreciación personal del investigador del tópico de interés, es decir, se plantea que se analicen en este momento las asociaciones, incidentes e hipótesis que se mantienen sobre dichas cuestiones. Con todas ellas se procede a la confección del guión para la entrevista, guión que para nuestro estudio recogió nuestra concepción previa de la relación divulgación-legitimación, entre otras cuestiones, a través de preguntas abiertas que fueron formuladas al entrevistado.

La realización de la entrevista constituye el tercero de los pasos de esta técnica. En nuestro caso, la duración de las entrevistas osciló entre 40 y 90 minutos y siempre fueron grabadas con la autorización de utilizarlas sólo para los fines de nuestro estudio y de una manera anónima. Finalmente, la cuarta etapa se dedica al análisis del discurso ofrecido por los entrevistados, determinando categorías, relaciones e hipótesis que representen la visión de las personas entrevistadas sobre el tema objeto de investigación, cuestión que todas ellas quedarán analizadas para nuestro estudio en el apartado siguiente dedicado al comentario de nuestros resultados.

Resultados

Importancia ofrecida a elementos intangibles

Consideraciones previas

Debido al elevado número de intangibles que puede estar presente en una empresa, suele resultar habitual dentro de la literatura sobre este tema su agrupación bajo tres bloques según se ha indicado, el capital humano o conjunto de intangibles asociados a los empleados de una organización, el capital estructural o intangibles vinculados a la estructura interna y el capital relacional o intangibles que provienen de las relaciones con el exterior de la organización (Edvinsson & Malone, 1999; Cañibano et al., 2002). Es precisamente esta estructura tripartita la que también sigue el modelo Intelect (Euroforum, 1998), modelo que vamos a utilizar en nuestro análisis a través del paquete estadístico SPSS v.11.

Igualmente debemos comentar que, bajo los fines de nuestro estudio, consideramos que un intangible es relevante cuando dentro del cuestionario suministrado alcance una mediana superior a 4 puntos combinada con la presencia de un percentil 25 mínimo de 3.5 puntos y de un percentil 75 mínimo de 5.5 puntos. En definitiva, lo que perseguimos es que el grueso de la distribución de sus valoraciones quede concentrado en puntuaciones superiores a la mitad de la escala (4 puntos). En cada una de las tablas elaboradas al efecto, nº 3, 4 y 5, se han remarcado aquellos que han superado tales condicionantes y, por tanto, pueden ser considerados como "relevantes" por estas empresas.

Capital Humano

El bloque humano queda integrado en el modelo Intelect (Euroforum, 1998) por 8 elementos intangibles representados en nuestro cuestionario a través de 14 indicadores. En la tabla 3 aparecen recogidas las frecuencias obtenidas por cada uno de ellos.

Son intangibles relevantes para almazaras dentro del bloque humano teniendo en cuenta las indicaciones ofrecidas al respecto: la satisfacción de empleados, la presencia de empleados con conocimientos teóricos y prácticos adecuados al desempeño de sus tareas, el contar con personas expertas, la realización de propuestas a instancia de empleados, el reconocimiento del directivo por la profesión y por la organización, la existencia de una cultura de grupos de trabajo, el carácter permanente de la plantilla, la apuesta empresarial por la formación de empleados, y la capacidad de innovación de las personas y equipos. En resumen, el 78.5% de los intangibles propuestos por el cuestionario han sido considerados como relevantes por la industria almazarera, lo que viene a corroborar la trascendencia que otorgan al primero de los bloques de Capital Intelectual.

Elemento inmaterial	Indicadores	Rango	Moda	Mediana	Percentil 25	Percentil 75
Satisfacción del personal	La satisfacción que los empleados manifiestan por su organización motivada por condiciones tales como un buen ambiente de trabajo, una adecuada remuneración, posibilidades de promoción, etc.	5	4	5	4	6
Tipología del personal	Que la empresa cuente con una plantilla adecuada que posea tanto conocimientos técnicos suficientes como voluntad de emplearlos en la práctica	4	7	6	4	7
	Que la empresa cuente con una plantilla que posea conocimientos prácticos suficientes para realizar varios puestos dentro de la organización y disponibilidad de los mismos para estos intercambios	5	6	6	5	6
	Que los propietarios de la empresa sean al mismo tiempo empleados	6	1	3	1	5
Competencias de las personas	Que la empresa cuente con personas expertas en la realización de sus tareas debido al bagaje profesional de éstas	5	6	6	5	6
	Que los empleados realicen propuestas para mejorar el funcionamiento de su organización	4	6	6	5	6
Liderazgo	Que el personal directivo de la organización cuente con reconocimiento por parte de la profesión	6	6	5	4	6
	Que el personal directivo de la organización cuente con reconocimiento por parte de sus empleados	6	6	6	4	6
Trabajo en equipo	La existencia de una cultura de grupos de trabajo con alto grado de integración de los individuos en los mismos	6	6	5	4	6
Estabilidad	La existencia de un desigual grado de abandono de nuestros empleados con respecto al de las restantes empresas del sector	6	4	4	3	5
	Que la empresa posea una plantilla en la que predominan los empleados permanentes	6	6	6	4	6
	Que la empresa posea una plantilla en la que predominan los empleados temporales	6	4	4	2.5	4.5
Mejora de las competencias de las personas	Que la empresa sea consciente de la importancia de la formación de sus empleados e invierta en ella	6	6	6	5	6
Capacidad de innovación de las personas y trabajo en equipo	Que la empresa apueste por la innovación y la favorezca creando un ambiente idóneo para tal fin que incluya tanto el reconocimiento de las iniciativas planteadas por los diferentes empleados como las facilidades técnicas para que éstas se puedan llevar a cabo	6	6	6	4	6

Tabla 3. Análisis de frecuencias dentro del bloque capital humano

Capital Estructural

El segundo bloque, el estructural, queda integrado dentro del Modelo Intellect (Euroforum, 1998) por un total de 11 intangibles representados en el cuestionario por 18 indicadores, cuyas frecuencias aparecen recogidas en la tabla 4.

Dentro del bloque estructural, se han catalogado como relevantes los siguientes intangibles: la existencia de un proceso estratégico transparente, la ausencia de conflictos internos, la existencia de una clara filosofía de negocio, la presencia de empleados con autonomía, el contar con un proceso de comunicación efectivo, la inversión en tecnología de proceso, los cambios en la eficiencia productiva, la existencia de procesos certificados y normalizados, la apuesta empresarial por los mecanismos de transmisión y comunicación, y el grado de penetración de estas tecnologías. Nos encontramos dentro del bloque estructural con un 55.5% de intangibles considerados como relevantes por la población de almazaras estudiada, porcentaje inferior al obtenido para el caso del capital humano.

Capital Relacional

Siguiendo al Modelo Intellect (Euroforum, 1998) cabe hablar de un total de 12 elementos intangibles, que han sido representados en nuestro cuestionario a través de 19 indicadores. Véase tabla 5 sobre las frecuencias obtenidas por estos últimos.

Elemento inmaterial	Indicadores	Rango	Moda	Mediana	Percentil 25	Percentil 75
Cultura organizacional	La existencia de un proceso transparente, del que tienen conocimiento todos los empleados, para el establecimiento de objetivos, la implantación de métodos para conseguirlos y el análisis de resultados conseguidos	6	5	5	4	6
	Que la empresa no haya padecido conflictos internos a lo largo de su trayectoria	6	6	5	4	6
Filosofía de negocio	Que los empleados conozcan, a través de comunicaciones de la dirección, cuál es la filosofía de la organización	6	6	5	4	6
Procesos de reflexión estratégica	La existencia de reuniones dentro de la organización que tengan como finalidad revisar si sus objetivos son factibles	6	6	4.5	3	6
Estructura de la organización	Que los empleados dispongan de autonomía para la realización de su trabajo	5	6	5	4	6
	La existencia de un proceso de comunicación efectivo a lo largo de toda la organización, tanto en sentido ascendente – de los empleados a la dirección-, como descendente –de la dirección a los empleados-	6	6	6	5	6
Propiedad intelectual	Que la empresa cuente con patentes y su relación con respecto del total de productos	6	6	5	3	6
	Que la empresa cuente con patentes y su relación con respecto a la tasa promedio de éstas conseguida por el sector	6	4	4	3	5
	La existencia de una considerable partida anual de gastos destinada a la investigación y al desarrollo de nuevos productos y procesos	6	4	4	3	5
Tecnología de	Que la empresa invierta en maquinaria, equipos productivos, etc. y su relación con las inversiones que para este aspecto realiza el sector	5	6	6	5	6

Elemento inmaterial	Indicadores	Rango	Moda	Mediana	Percentil 25	Percentil 75
proceso	Que la empresa sea capaz de conseguir cambios en la eficiencia productiva a través del análisis de porcentajes de mermas, tiempos de procesos, niveles de inventario, etc.	5	6	5	4	6
	La existencia en la empresa de procesos documentados y normalizados (ISO 9002, EFQM, etc.)	6	6	5	4	6
Tecnología de producto	Que la empresa aumente con regularidad el número de productos que ofrece al mercado	6	4	4	2	5
	Que la empresa se dedique a analizar y a comparar las mejores prácticas de la competencia	6	4	4	4	5
Procesos de apoyo	La contratación de profesionales independientes para la realización de alguna de las tareas de la organización	6	4	4	4	5
Mecanismos de transmisión y comunicación	Que la empresa apueste por las tecnologías que permitan difundir la información dentro de la organización, tanto en lo que se refiere a su adquisición como a la formación de los empleados para su uso	6	4	5	4	6
Penetración de las tecnologías de la información	Que la empresa integre dentro de las distintas áreas funcionales las tecnologías de la información y de la comunicación	6	6	5	4	6
Procesos de innovación	Que las prácticas que constituyen el proceso productivo de la empresa sean sustituidas con regularidad	6	4	4	3	5

Tabla 4. Análisis de frecuencias dentro del bloque capital estructural

Son intangibles considerados relevantes del bloque relacional los siguientes: el contar con clientes de gran antigüedad, el aumento de número de clientes y de las operaciones de venta anualmente, la apuesta por la accesibilidad de productos, la atención y apoyo a los clientes, la notoriedad de la empresa en el mercado, el disponer de productos con marca propia, el reconocimiento de los productos en el mercado, el pertenecer a una denominación de origen, el reconocimiento empresarial y la colaboración estratégica. En total, un 57.8% de los intangibles integrantes del bloque relacional son catalogados con este carácter, porcentaje similar al obtenido para el caso del capital estructural pero inferior si se compara con el conseguido por el capital humano.

Elemento inmaterial	Indicadores	Rango	Moda	Mediana	Percentil 25	Percentil 75
Perfil de clientes relevantes	Que la empresa cuente con estudios sobre sus clientes que analicen tanto la composición como la rentabilidad de los mismos	6	4	4	3	5
Lealtad de clientes	Que la empresa cuente con clientes que sean a la vez propietarios	6	5	4	3	6
	Que la empresa disponga de clientes de gran antigüedad	6	5	4	3	6
Intensidad de la relación con clientes	Que la empresa junto con sus clientes lleven a cabo colaboraciones de cualquier tipo, pero fundamentalmente de investigación	6	4	4	2	5
Satisfacción del cliente	La capacidad de la empresa para conseguir la repetición en las ventas de nuevos clientes	6	7	6	4	7
	Que la empresa sea capaz de aumentar de forma anual sus clientes y, por extensión, sus ventas	6	7	6	4	7
Procesos de servicio y apoyo al	La apuesta de la empresa por la accesibilidad de sus productos, ofreciendo diversas formas de adquisición tales como el catálogo, vía internet, vía telefónica, etc.	6	6	6	4	6

Elemento inmaterial	Indicadores	Rango	Moda	Mediana	Percentil 25	Percentil 75
cliente	Que la empresa preste atención y apoyo a sus clientes mediante la implantación de un sistema de seguimiento que permita atender las quejas y sugerencias de éstos	6	6	5	4	6
Cercanía al mercado	Que la empresa apueste por ampliar sus mercados dando salida a sus productos al exterior, expresado a través del número de países en los que opera	6	4	4	2.75	6
	La notoriedad de la empresa en las zonas geográficas en las que actúa	6	6	5	4	6
Notoriedad de la marca	Que los productos de la empresa cuenten con marca propia	6	6	6	5	7
	Que los productos de la empresa cuenten con reconocimiento por parte del mercado	6	6	6	5	7
	Que los productos de la empresa pertenezcan a una denominación de origen	6	7	5	4	7
Reputación de la empresa	Que el nombre de la empresa cuente con reconocimiento por parte del mercado	6	6	6	5	7
Alianzas estratégicas	Que la empresa disponga de acuerdos con otras empresas en sus diferentes áreas funcionales, tal es el caso de la producción, de la comercialización, etc.	6	6	5	4	6
Interrelación con proveedores	La inamovilidad de los proveedores de la empresa al ser éstos propietarios	6	4	4	2	5
	Que la empresa lleve a cabo con sus proveedores colaboraciones de cualquier tipo, pero fundamentalmente de investigación	6	4	4	2	5
Interrelación con otros agentes	Que la empresa lleve a cabo acuerdos de colaboración con el mundo académico, Universidades y Centros de Investigación	6	6	4	3	6
Capacidad de mejora, recreación de la base de clientes	Que la empresa se encuentre presente en ferias, congresos, debates, seminarios, revistas sectoriales, etc.	6	6	5	3.25	6

Tabla 5. Análisis de frecuencias dentro del bloque capital relacional

Intangibles clave

Una cuestión que consideramos que queda suficientemente justificada a tenor de los resultados obtenidos por nuestro trabajo es que la industria almazarera y, de un modo más específico, sus directivos y gerentes, son conscientes de la relevancia de los elementos intangibles. Afirmación apoyada por el elevado número de éstos que han sido catalogados como relevantes dentro del cuestionario suministrado a esta población, un 62.75%. Lo anterior también se justifica a través de las entrevistas realizadas a los directivos de las almazaras. No obstante, el número de intangibles considerados relevantes en estas últimas fue considerablemente más reducido, cuestión que entendemos justificada por cuanto en su discurso los directivos hacían referencia a intangibles "clave" más que relevantes, es decir, a aquellos imprescindibles para su negocio. La formación y motivación de empleados, la calidad y los sistemas de certificación, la marca y el buen nombre de la almazara, podrían etiquetarse como los intangibles más relevantes de estas sociedades.

Evidenciada la relevancia de intangibles, nos proponemos analizar a continuación la relación entre este factor y el estado de la divulgación de información al respecto dentro de almazaras.

La divulgación de información sobre intangibles

Estado actual dentro de almazaras

Del estudio cualitativo a través de las entrevistas realizadas se deduce el bajo grado de implicación de las almazaras en las actividades de divulgación de activos intangibles. Sólo tres de las diecinueve entrevistadas están realizando actualmente algún tipo de divulgación pública. También tenemos constancia de los esfuerzos efectuados en este tema por otra de ellas, esfuerzos que hoy en día no se mantienen. Las restantes, como mucho, se encargan de comentar algunos de estos aspectos con los propietarios, utilizando canales privados, y decimos como mucho, porque en la mayoría de los casos no realizan actividades de divulgación de activos intangibles.

Un motivo sobresale fundamentalmente dentro de las almazaras estudiadas para explicar el hecho de no revelar este tipo de información. Se nos indica que ni tan siquiera se han planteado todavía el tema, "No, no me lo he planteado. Tenemos muchas cosas en las que pensar más urgentes, nos comentó el entrevistado nº 3 (E3). Los entrevistados lo consideran poco urgente por lo que prefieren atender las obligaciones contables obligatorias y las demás tareas que desencadena su actividad productiva. Afirmación que, como podremos comprobar más tarde, se relaciona claramente con el estado del proceso de institucionalización de este tipo de práctica.

Con carácter más residual, dentro de algunas almazaras cooperativas que han sido entrevistadas, se recurre al argumento de que sus propietarios o socios sólo están interesados en el precio de liquidación, como variable resumen de la actividad llevada a cabo por la almazara, lo cual desanima a la dirección a plantearse realizar esfuerzos adicionales en materia de información contable.

"Se les informa [refiriéndose a las asambleas] de todo, desde en qué sitio están, qué grado de satisfacción, qué problemas tiene el producto, qué ventajas, qué posición ocupa; se habla en general de cómo nos ven exteriormente a la empresa. Si se les da, pero a ellos al final poco les importa eso, lo que les interesa es liquidar más caro y cuando empiezas a meterte en esos temas se les abre a todos la boca". (E19).

La divulgación de intangibles dentro del propio ámbito empresarial o divulgación interna –o privada-, sí despierta mayor interés. Se trata de una modalidad muy básica por cuanto

generalmente no conlleva la realización de ningún informe escrito sino simplemente el comentario oral de aspectos que la dirección considera de interés.

"Como los socios son poquitos, en las juntas hablamos y hablamos de todo, no discutir, hablar. Entonces no hace falta decir más nada". (E18).

Concretamente, los entrevistados de las almazaras con forma jurídica cooperativa apuntaban que no es necesario revelar nada al exterior por cuanto estos temas se tratan dentro de las Asambleas Generales convocadas con el objeto de aprobar sus respectivas cuentas anuales. Debemos indicar que la Asamblea General es el órgano que agrupa a todos los socios, representando la expresión de la voluntad social, correspondiéndole decidir aquellas cuestiones que van a comprometer el funcionamiento y desarrollo de la entidad en cuestión. También dos almazaras no cooperativas nos indicaron que practicaban este tipo de divulgación. Una de las entidades nos comentó que disponía de una presentación donde se analizaba el estado de todos sus intangibles clave, pero que sólo se comentaba en las reuniones familiares o de propietarios. A diferencia de ésta, la segunda se encargaba de comunicar entre sus jefes de departamento el resumen de los indicadores de su sistema de certificación de calidad -ISO 9001/2002- por entender que a través de esta herramienta se poseía una visión global sobre la actuación de su negocio en la que se incluían elementos intangibles relevantes.

En resumen, junto a la escasa incidencia de la divulgación de intangibles dentro de las almazaras estudiadas, se observa claramente que su carácter cooperativo o no importa en la divulgación de información. Así, la divulgación pública no resulta una opción utilizada por ninguna de las almazaras cooperativas entrevistadas, sí la divulgación privada o a través de canales privados y donde claramente se advierten que sus socios-propietarios son el colectivo por excelencia al que van dirigidos los comentarios acerca de sus intangibles. En el otro extremo, dentro del grupo de almazaras no cooperativas entrevistadas sí hemos encontrado todas las opciones en temas de divulgación, desde las que la están practicando públicamente, de forma privada hasta aquellas que no la practican.

Contenido de las divulgaciones sobre intangibles

Centrándonos en el análisis de las almazaras que están divulgando información o que la han divulgado, recordemos que una de ellas ha dejado de realizar esta actividad, la divulgación de intangibles con carácter público, en todos los casos se trata de simples descripciones narrativas de algunos de sus intangibles más relevantes. Sobre el formato utilizado, en dos sociedades es la página web, mientras que en las otras se plantea o planteaba un pequeño informe en forma de anexo a las cuentas anuales que, entre otros temas, trataba algunos de estos elementos intangibles considerados clave. Pasamos a comentar cada uno de los casos de forma detallada, advirtiendo que las únicas características que comparten dichas entidades son

su carácter no cooperativo y su orientación hacia la venta de aceite envasado, es decir, su preocupación por la comercialización del aceite de oliva que elaboran.

La importancia del diseño de la almazara, específicamente este directivo se refería a un "marketing sólido", resulta el argumento fundamental sobre el que se construye la página web de la primera de estas sociedades donde igualmente se encuentra como mensaje de bienvenida una referencia explícita al valor esencial de todo lo invisible, donde se incluyen obviamente los activos intangibles objeto de nuestro estudio. Se trataba, sin lugar a dudas, de una almazara con una apariencia física considerablemente diferente y alejada de la concepción o diseño tradicional de este tipo de empresas.

El aspecto más repetido del discurso de la segunda almazara que apuesta por la divulgación de intangibles es la importancia de la calidad del aceite de oliva virgen extra que elabora a tenor tanto de los premios que acreditan este aspecto como en función del número de certificaciones que la avalan presentes dentro de su página web. Igualmente, resulta muy interesante la apuesta de esta empresa por la creación de una cultura del aceite de oliva que intente subsanar los perjuicios derivados del desconocimiento de las variedades y cualidades asociadas a cada uno de los tipos de aceites existentes.

"Tenemos un valor adicional y es que nuestro aceite de oliva virgen extra no es el de garrafón, entonces lo estamos haciendo llegar a los sitios donde vamos ferias, encuentros..." (E16).

Dentro del estudio realizado, la única almazara que se encuentra elaborando un informe específico sobre estos temas nos explica que la finalidad pretendida es mejorar su imagen frente a sus clientes, informando sobre aquellos intangibles que consideran importantes pero que no aparecen reflejados en su Balance. Resulta importante el reconocimiento por esta sociedad del creciente interés sobre este tipo de cuestiones por parte de personas ajenas o, dicho de otro modo, la existencia de demandas informativas en este sentido. Si bien, ha sido la única referencia encontrada al respecto. Básicamente, tanto los comentarios acerca de su reputación e implicación dentro del sector como los relativos a la calidad de su producto, constituyen el contenido fundamental de dicho informe, corroborando las indicaciones que en un primer momento efectuó sobre sus intangibles clave.

"Nuestro objetivo es primero explicarle de una forma amena y en poco rato lo que la empresa es y de dónde viene. Presentarles unas memorias de actividades en donde se expliquen algunos de esos elementos intangibles". (E11).

El folleto al que hace referencia la almazara que en su momento divulgó información acerca de sus intangibles, incorporaba fundamentalmente información relativa tanto a la calidad del

aceite de oliva virgen extra elaborado por la misma como a la trascendencia de la denominación de origen en tal atributo, intangible que fue considerado como su valor máspreciado.

"Le voy a enseñar un folleto, una memoria, que yo hice el primer año y que me cansé de hacerlo, pero en donde escribía casi todo". (E15).

En resumen, las iniciativas que acabamos de revisar en materia de divulgación se pueden considerar en un estado muy primario, por cuanto abarcan un conjunto muy reducido de intangibles que se describen a través de narraciones que en ningún caso se cuantifican. Especialmente, debemos destacar el elevado papel que la calidad, como intangible, ha ocupado en estas revelaciones junto a otros más específicos en los que cada una de estas almazaras basaba su estrategia: el diseño de las instalaciones, la cultura de este producto, el buen nombre y la denominación de origen, respectivamente. Observamos que, en su gran mayoría, los intangibles revelados coinciden con los que han sido catalogados como "clave" y quedan alejados del listado de intangibles relevantes ofrecido por la población de almazaras en su conjunto. Cabe por este hecho, considerar las divulgaciones de intangibles encontradas como "selectivas". Igualmente, constituyen posicionamientos muy alejados de los que caracterizan a otras industrias, fundamentalmente intensivas en conocimiento, como las consultoras, farmacéuticas, eléctricas, etc. donde se están elaborando informes específicos, los Estados de Capital Intelectual. Un dato importante atiende a que ninguna de las almazaras entrevistadas admite conocer lo que son estos informes, ni tan siquiera aquellas que hemos señalado por realizar algún tipo de esfuerzo en materia de divulgación.

Motivos a favor y en contra de la divulgación de intangibles

Una vez que ha sido revisado el estado de la divulgación de intangibles dentro de las almazaras entrevistadas, dedicamos este apartado a profundizar en los motivos a favor y en contra que dichas entidades asocian a este tipo de prácticas.

Si nos centramos en el análisis de los aspectos positivos, debemos apuntar que del estudio cualitativo se deduce el importante papel de estas revelaciones como vía para reforzar la transparencia de las inversiones realizadas en intangibles. Recordemos que los problemas de incertidumbre y medición que presentaban estos elementos impedían su reconocimiento contable como activos y su incorporación inmediata a la cuenta de resultados como gastos del ejercicio por parte de los diferentes organismos reguladores contables nacionales e internacionales. De ahí, que la divulgación voluntaria se presente como una herramienta para la rendición de cuentas. Especialmente, consideramos que el escándalo financiero de Fedeoiliva en el año 2005 viene a explicar en parte los resultados obtenidos por nuestro estudio. De hecho, este ejemplo apareció repetidamente dentro de los discursos analizados y constituye a

nivel sectorial un caso con importantes repercusiones sobre la información contable de estas empresas por estimarse que las pérdidas derivadas de la estrategia de venta seguida por este grupo deberían haber sido manifestadas por las cuentas anuales:

"Es importante, yo creo que es positivo, que sepa la gente lo que está haciendo realmente la empresa en este tipo de inversiones". (E3).

El segundo aspecto positivo más valorado por las almazaras que han formado parte de nuestro estudio se refiere a la finalidad publicitaria de la divulgación de intangibles. Concretamente, se hace hincapié en el potencial de este tipo de información para fundar en ella la estrategia de marketing toda vez que permite dar a conocer una información clave para valorar la competitividad de la empresa:

"¿La ventaja? Vender la imagen de tu empresa y que nos conozcan desde fuera". (E16).

Con carácter más residual aparece dentro de los resultados de nuestro trabajo la consideración de la divulgación de intangibles como una vía para mejorar las relaciones con colectivos ajenos a la almazara. Específicamente se advierte por una de las empresas entrevistadas el uso de los intangibles para justificar unos resultados contables que no eran buenos frente a las instituciones financieras con las que se relacionaba.

"Cuanta más información des mejor, para mí concretamente me ha servido mucho a la hora de explicar unas cifras que en sí no son buenas, pero bueno, son interesantes para una entidad financiera, de cara también a posibles alianzas comerciales". (E5).

Sobre la validez de la información acerca de los intangibles para este último colectivo, debemos comentar que no es una cuestión que haya sido admitida por la bibliografía revisada al igual que tampoco comparte esta visión otra de las almazaras entrevistadas que argumenta, contrariamente, la falta de utilidad de tales explicaciones, siendo en su opinión el Balance el único documento contable en el que se resume la idoneidad o no de la actuación empresarial para las diferentes entidades financieras.

Cuando yo voy a pedir dinero, el banco se hace un avión con mis comentarios sobre intangibles. Entonces, a mi modo de ver, esto sólo vale para ver si sirvo o no sirvo, si desaparecen estos elementos, pues a lo mejor el próximo balance te hace aterrizar y te dice hasta aquí hemos llegado poniendo dinero. (E15).

En la vertiente de los inconvenientes, el aspecto más comentado por las almazaras entrevistadas se relaciona con los perjuicios derivados de manipular la información sobre intangibles que va a ser comunicada, obviando comentarios sobre aspectos negativos de la realidad empresarial o mejorando y creando aspectos positivos que no son ciertos. El carácter voluntario se entiende responsable de posibles alteraciones en este tipo de revelaciones y se demanda reiteradamente una estandarización de la información sobre intangibles por parte de un número muy considerable de estas empresas:

"Que cada uno pueda decir lo que quiera y echarse todas las flores". (E13).

El siguiente aspecto negativo que las almazaras estudiadas consideran más importante obedece a los posibles perjuicios competitivos que esta actividad puede desencadenar al centrarse en unos activos clave para la competitividad de estas empresas. Revelar información sobre los mismos puede hacerlos más sensibles a posibles amenazas por parte de empresas competidoras. Dentro de la literatura revisada aparece igualmente como uno de los impedimentos más importantes asociado a este tipo de prácticas. En nuestro caso concreto, la importancia otorgada a este inconveniente puede justificar la preferencia por la gestión interna de este tipo de elementos en lugar de por su revelación, o lo que es lo mismo, por la divulgación privada en lugar de pública:

"Daño a la empresa, sería información para los competidores". (E2).

En último lugar, debemos señalar los comentarios efectuados por un número reducido de almazaras que la voluntariedad de estas comunicaciones resulta responsable de la falta de interés hacia las mismas, constituyendo su carácter por sí mismo un inconveniente. Estas empresas prefieren dedicar sus recursos a atender actividades urgentes y obligatorias, cuestión que justifican por la reducida plantilla de almazaras y por la acumulación de tareas en cortos períodos de tiempo. Por término medio, el número de empleados fijos presentes en las almazaras de la Provincia de Jaén se sitúa en torno a 5 (Mercacei, 2012). Como se puede observar, resulta una cifra muy reducida para poder atender las exigencias que acarrea la gestión de intangibles y su revelación.

Discusión

Desde el punto de vista de la Teoría Institucional la divulgación voluntaria de información se explica por la necesaria legitimación de cualquier empresa dentro de la sociedad donde se encuentra. Esta explicación es congruente con el hecho de que entre las almazaras entrevistadas resultaba precisamente la justificación de las inversiones realizadas en intangibles, o rendición de cuentas, el principal beneficio que asociaban a este tipo de

revelación. Si bien, en la práctica hemos observado una orientación predominante hacia temas de imagen o finalidad publicitaria que se opone al interés que, desde un punto de vista teórico, tendría la almazara en su realización. Es decir, cuando se divulga información sobre el capital intangible la finalidad es potenciar sus intangibles clave, darlos a conocer y buscar con ello una mejor situación en el mercado. Sin embargo, cuando no se divulga información, la motivación de una potencial divulgación se asocia a la rendición de cuentas.

Las motivaciones anteriores nos muestran una disyuntiva entre las dos acepciones que se presentan para el concepto legitimación, tanto social como económica (Suchman, 1995). Se advierte dentro de las empresas estudiadas que la finalidad que atribuyen a la divulgación depende de si se va a proceder a realizar de inmediato esta actividad. Cuando la almazara divulga este tipo de información se observa una motivación económica en la legitimación buscada a diferencia de aquellas otras almazaras que, planteándose hipotéticamente su realización, buscarían una legitimación de tipo más social. Este hallazgo consideramos que es de gran importancia dentro del marco de la Teoría Institucional, pues nuestro estudio ha puesto de manifiesto que la única diferencia para apostar por la legitimación en sus dos dimensiones depende de lo inmediato o no de su realización.

Observamos igualmente que las tres almazaras que están divulgando información sobre intangibles están apostando por la comercialización de su aceite, es decir, se trata de empresas donde el porcentaje de venta de aceite envasado resulta considerable. Así, la orientación al mercado envasado justifica la utilización de estas revelaciones como vía para reforzar la imagen en el mercado. Frente a la venta a granel, que no exige ningún tipo de esfuerzo comercial por la almazara, la venta de aceite envasado requiere considerables esfuerzos económicos, destinados a diferenciar el aceite que se ofrece al mercado. Los elementos intangibles ocupan un lugar clave en la estrategia de diferenciación de este tipo de empresas (Lev, 2003), que como se ha apuntado, mantienen unos niveles muy semejantes de inmovilizaciones materiales.

Otro rasgo que comparten las almazaras que están divulgando información sobre intangibles es su carácter no cooperativo. Si bien, fue precisamente el carácter cooperativo el que centró nuestra atención desde el punto de vista teórico. La integración de las almazaras cooperativas en el ámbito de la Economía Social y la necesaria búsqueda del bienestar social dentro de estas empresas nos llevó a pensar que la atención de demandas sociales, entre ellas las informativas, sería una cuestión esencial para las mismas. Si bien, en el estudio hemos encontrado que este tipo de almazaras están apostando, en su caso, por la rendición de cuentas interna o divulgación interna a sus socios. Buscando la legitimación, pero dentro de su propia empresa. La importancia del socio para la cooperativa, especialmente en su papel de

socio-proveedor y de socio-propietario, le convierte en un colectivo vital para este tipo de empresas, tanto que su interés hacia el mismo la viene apartando de la divulgación pública de intangibles por considerarla innecesaria.

Cuando analizamos la relación entre los intangibles que son divulgados y los que han resultado considerados relevantes a tenor del cuestionario suministrado previamente a la población estudiada, identificamos una importante brecha. No están siendo revelados un elevado número de intangibles considerados relevantes, luego no se puede establecer que la concesión de importancia implique una posterior actividad de medición y revelación de información sobre estos elementos. Sí se puede advertir que los intangibles que las almazaras entrevistadas están comunicando son considerados clave. De lo que puede deducirse una revelación de intangibles clave más que una revelación global o revelación del Capital Intelectual. Abeysekera y Guthrie (2005) concluyen su trabajo en un sentido similar al nuestro, así advierten que para las empresas estudiadas de Sri Lanka a pesar de otorgar al capital humano la mayor relevancia, en la práctica no resultaba esta categoría la más revelada sino el capital relacional.

La explicación de la relación entre los intangibles que están siendo revelados y aquellos que son considerados relevantes obedece a la finalidad perseguida con la divulgación. Cuando nos proponemos utilizar el comentario público de intangibles para mejorar nuestra imagen, nuestra reputación, es lógico que sólo comentemos aquellos elementos que resulten imprescindibles para ayudar a una tercera persona a valorar mejor nuestro negocio. Por otro lado, si el objetivo de la revelación fuese la rendición de cuentas, sí sería en este caso más lógico que tal comentario agrupase a todos los intangibles que dentro del cuestionario, a nivel general, han sido considerados de importancia. De nuevo, la dimensión social o económica perseguida a través de la legitimación introduce importantes implicaciones para esta actividad.

Analizado el por qué y el cómo se están efectuando las divulgaciones de intangibles dentro de las almazaras analizadas, nos cuestionamos en último lugar la explicación del bajo grado de implicación hallado. Desde el punto de vista de la Teoría Institucional el estado de la divulgación de intangibles en las empresas estudiadas se justificaría por el estado del proceso de institucionalización de tal práctica. Según Tolbert y Zucker (1996) tal proceso puede encontrarse en diferentes fases:

- preinstitucionalización como primera etapa en la que se plantea una solución a un problema concreto,
- semiinstitucionalización cuando la solución comienza a difundirse dentro del campo organizativo por ser considerada inicialmente como deseable y

- la institucionalización como última etapa, supone que la solución propuesta se acepta sin cuestionarse su utilidad por las empresas.

Vamos a aplicar a continuación las tres fases de Tolbert y Zucker (1996) a nuestro trabajo. A mediados de los años 80 comienzan a advertirse trabajos de índole teórica fundamentalmente que vienen a apuntar que los intangibles son determinantes para los resultados de las empresas, se trata de estudios mayoritariamente amparados bajo la Teoría de Recursos y Capacidades. Con lo cual cabe advertir hasta esta fecha una etapa de preinstitucionalización con estudios clave como los efectuados por Wernerfelt (1984), Barney (1991) y Hall (1993), entre otros. Si bien, no es hasta principios de los años 90 cuando aparecen los primeros intentos de profesionales y consultores por construir informes que midan intangibles (Guthrie, 2001). Será entonces cuando comience la fase de semiinstitucionalización ya que estos estudios e informes sobre intangibles serán utilizados y replicados por iniciativas empresariales, debiendo destacar al respecto el importante papel pionero de la empresa Skandia AFS. En los últimos años se ha favorecido considerablemente la experimentación en el desarrollo de esquemas para la gestión, medición y difusión de estos elementos, los "Estados de Capital Intelectual", de ahí que podamos hablar de un estado avanzado de esta segunda fase y de un comienzo relativamente reciente del proceso de institucionalización.

En el caso concreto de las almazaras, el desconocimiento de las herramientas y conceptos relacionados con el tratamiento de intangibles, Capital Intelectual y Estados de Capital Intelectual, que hemos encontrado en nuestro estudio empírico nos lleva a identificar una etapa de semiinstitucionalización muy básica. Se admite la relevancia de intangibles, y prueba de ello, es que el 62.7% de los suministrados en el cuestionario son considerados como tales por esta población. Sin embargo, no se asume por sí la necesidad de comunicar este tipo de información de manera externa, lo cual sería indicativo de una etapa de institucionalización en el sentido promovido por Tolbert y Zucker (1996). Corroborando los resultados anteriores aparecen igualmente las afirmaciones de algunas de estas empresas quienes se referían explícitamente a la poca urgencia de la divulgación de intangibles, cuestión que de nuevo viene a reiterar el estado del proceso de institucionalización encontrado para este tipo de práctica.

El proceso de institucionalización es impulsado por un conjunto de fuerzas sociales o institucionales, siendo especialmente importante el papel que el isomorfismo en sus diferentes modalidades ejerce sobre tal proceso. DiMaggio y Powell (1983) señalan tres tipos de isomorfismo que pasamos a relacionar con nuestro tema de estudio, pues precisamente han sido las propias almazaras las que han demandado su intervención para que en un futuro cercano la divulgación de intangibles pueda realizarse más extensiva y apropiadamente.

En primer lugar, isomorfismo coercitivo, cuyo origen está en la ley o en la regulación del gobierno. En nuestro caso, si se llegara a regular el reflejo de los intangibles en la Contabilidad de las empresas, ello motivaría una adaptación evidente a esta circunstancia, lo cual conllevaría la formación y reestructuración de la información contable para adaptarla a las nuevas circunstancias. Si bien, sobre esta posibilidad numerosos autores se muestran incrédulos ante su difícil puesta en práctica por los problemas de incertidumbre y de medición que presentan este tipo de activos (Powell, 2003; Lev et al., 2005). En nuestro caso de estudio, el isomorfismo coercitivo se demanda como el principal medio para reforzar la divulgación de intangibles entre almazaras. Explícitamente, se solicita regular de algún modo los informes a publicar sobre intangibles para evitar, entre otros problemas, la posible manipulación de información en este sentido. Es una respuesta coercitiva o una presión coercitiva la que según las evidencias encontradas en nuestro trabajo permitiría llevar a cabo de un modo más generalizado este tipo de revelaciones. Paradójicamente la divulgación voluntaria debería convertirse en divulgación obligatoria para estas empresas.

En segundo lugar, isomorfismo normativo, cuyo origen se encuentra en las actividades culturales o formativas/académicas/profesionales de los miembros de la organización. La participación en asociaciones profesionales, congresos, asociaciones sectoriales, entre otros tipos de redes interorganizativas conduce a la difusión de normas y prácticas aceptables, según DiMaggio y Powell (1983). En nuestro trabajo, una conclusión relevante es que las almazaras entrevistadas nos indicaron reiteradamente la dificultad de abordar la medición, como paso previo a la divulgación de intangibles y a la necesidad de estandarización de estas entregas que permitiera una reducción de sus costes de elaboración. Esto se traduce dentro del enfoque institucional en una presión normativa, es decir, en una demanda para que determinadas asociaciones o agrupaciones se ocupen de promover un marco común. En especial se repitió la asistencia del Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas (ICAC) al respecto. También se minorarían los posibles perjuicios competitivos a través de la estandarización y regulación de este tipo de información, que aparecen como el segundo inconveniente en orden de importancia a la hora de no divulgar intangibles. Si todas las almazaras revelasen el mismo contenido y de la misma forma, la mayor información no se traduciría en un problema tan acusado para estas empresas.

Por último, isomorfismo mimético, que constituye la respuesta de la organización a la incertidumbre copiando o adaptando estructuras, prácticas o productos organizacionales. En el caso concreto de las almazaras, el reducido número de ellas que actualmente se encuentra realizando algún tipo de divulgación unido al desconocimiento de conceptos fundamentales en el ámbito de los intangibles viene a reducir el papel que este tipo de apoyo supondría para reforzar su presencia actual.

Cabría por los motivos anteriores catalogar como una respuesta coercitiva a la decisión de divulgar intangibles y una respuesta normativa a la puesta en práctica de iniciativas para su medición dentro de las almazaras estudiadas.

Conclusiones y futuras líneas de investigación

Nuestro trabajo ha propuesto un marco teórico para la justificación de la decisión de divulgar intangibles, la Teoría Institucional. Hemos observado cómo sus postulados permiten explicar este tipo de actividad con lo cual estamos completando la literatura existente sobre intangibles al ofrecer un apoyo teórico que sustenta la interpretación de resultados obtenidos por este tipo de trabajos.

Por otro lado, nuestro estudio contribuye a completar la literatura proveniente de la Teoría Institucional en el sentido de que la legitimación de una nueva práctica puede variar entre industrias según el estado del proceso de institucionalización de la misma en cada una de ellas. En una industria como la almazara, alejada de los ejemplos empresariales que han apostado por la divulgación de intangibles hasta la fecha, la legitimación social en el sentido formulado por Suchman (1995) se plantea como un objetivo a largo plazo por la poca urgencia de esta actividad. En su lugar, sí se advierten comportamientos más pragmáticos y preocupados por una legitimación económica (Rao, 1994), como los que se han encontrado en nuestro estudio. El carácter inmediato o no de la decisión de divulgar intangibles aparece como una variable clave a la hora de explicar la orientación perseguida por las almazaras estudiadas para legitimarse en su entorno.

No obstante, serán necesarios mayores esfuerzos comparativos para indagar sobre la cuestión que aquí apuntamos para una sola industria, siendo ésta una línea de investigación futura en la que demandamos una mayor atención al respecto. Igualmente, también entendemos que sería de gran valor un estudio longitudinal en donde poder apreciar la evolución en términos de legitimidad de la industria almazarera y donde poder contrastar estadísticamente la participación de esta variable en la explicación de la decisión de revelar información sobre intangibles.

Referencias

- ABEYSEKERA, I. (2006). The project of intellectual capital disclosure: researching the research. *Journal of Intellectual Capital*, 7(1): 61-75. <http://dx.doi.org/10.1108/14691930610639778>
- ABEYSEKERA, I.; GUTHRIE, J. (2005). Annual reporting trends of Intellectual Capital in Sri Lanka. *Critical Perspectives on Accounting*, 16(3): 151-163. [http://dx.doi.org/10.1016/S1045-2354\(03\)00059-5](http://dx.doi.org/10.1016/S1045-2354(03)00059-5)

- AGENCIA PARA EL ACEITE DE OLIVA (AAO) (2012). Información del sector: entidades almazaras, disponible online en: http://aplicaciones.magrama.es/pwAgenciaAO/InfSectorEntidades.aao?pentidad=1&opcion_seleccionada=2300&control_acceso=S&idioma=ESP (Fecha último acceso: Enero 2012).
- AN, Y.; DAVEY, H.; EGGLETON, I.R. (2011). Towards a comprehensive theoretical framework for voluntary IC disclosure. *Journal of Intellectual Capital*, 12(4): 571-584. <http://dx.doi.org/10.1108/14691931111181733>
- ANDRIESEN, D. (2004). *Making sense of Intellectual Capital. Designing a method for the valuation of intangibles*. London: Elsevier Butterworth Heinemann.
- ARVIDSSON, S. (2011). Disclosure of non-financial information in the annual report. *Journal of Intellectual Capital*, 12(2): 277-300. <http://dx.doi.org/10.1108/14691931111123421>
- AUGIER, M; TEECE, D. (2005). An economics perspective on Intellectual Capital. En: MARR, B. (Ed.) (2005). *Perspectives on Intellectual Capital*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- BANSAL, P.; ROTH, K. (2000). Why companies go green: A model of ecological responsiveness. *Academy of Management Journal*, 43(4): 717-723. <http://dx.doi.org/10.2307/1556363>
- BARNEY, J.B. (1991). Firm resources and sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 17: 99-120. <http://dx.doi.org/10.1177/014920639101700108>
- BLAISE, S. (2008). Intellectual capital disclosure: high-tech versus traditional sector companies. *Journal of Intellectual Capital*, 9(4): 705-722. <http://dx.doi.org/10.1108/14691930810913230>
- BOUNFOUR, A. (2000). Intangible resources and competitiveness: towards a dynamic view of corporate performance. En: P. BUIGUES, A. JACQUEMIN & J.F. MARCHIPONT (2000), *Competitiveness and the value of Intangible Assets*, Cheltenham: Edward Elgar.
- BRANSWIJCK, D.; EVERAERT, P. (2012). Intellectual capital disclosure commitment: Myth or reality? *Journal of Intellectual Capital*, 13(1): 39-53. <http://dx.doi.org/10.1108/14691931211196204>
- BUHR, N. (1998). Environmental performance, legislation and annual report disclosure: The case of acid rain and Falconbridge. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 11(2): 163-190. <http://dx.doi.org/10.1108/09513579810215455>
- CAMPBELL, D.; ROMÁN, A. (2010). A longitudinal examination of intellectual capital reporting in Marks & Spencer annual reports, 1978-2008. *The British Accounting Review*, 42(1): 56-70. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bar.2009.11.001>

- CAÑIBANO CALVO, L.; SÁNCHEZ MUÑOZ, P.; GARCÍA-AYUSO COVARSI, M.; CHAMINADE OLEA, C. (2002). *Directrices para la gestión y difusión de información sobre intangibles. Informe sobre Capital Intelectual*. Madrid: Fundación Airtel.
- CARMONA, E.; CÉSPEDES, J.; PLAZA, A. (2005). El efecto de la presión institucional y la incertidumbre sobre la difusión de información ambiental de las empresas. En: *4th International Conference of the Iberoamerican Academy of Management*, Lisboa.
- CASTILLA, F. (2006). *La gestión de intangibles en el sector del aceite de oliva*. Tesis Doctoral. Jaén: Universidad de Jaén.
- CASTILLA, F.; GALLARDO, D. (2008). La decisión de divulgar intangibles a través de una estrategia de triangulación teórica. *Estudios de Economía Aplicada*, 28(2) pages: 79-103.
- CHANDER, S.; MEHRA, V. (2011). A study on intangible assets disclosure: Evidence from Indian companies. *Intangible Capital*, 7(11): 1-30.
- COOPERATIVAS AGRO-ALIMENTARIAS (2011). Balance 2011 del sector del aceite de oliva. Disponible online en: <http://www.agro-alimentarias.coop/ficheros/doc/03503.pdf> (Fecha último acceso: Enero 2012).
- DEEDS, D.L.; MANG, P.; FRANSEN, M. (1997). The quest for legitimacy: A study of biotechnology IPO'S. En: *Annual Congress of the Academy of Management*, Boston.
- DEEGAN, C. (2006). Legitimacy Theory. En: HOQUE, Z (Ed.) (2006). *Methodological issues in Accounting Research: Theories and methods*, 150-179. London: Spiramus Press.
- DENZIN, N. K. (1970). *The research act. A theoretical introduction to sociological methods*. Chicago: Aldine.
- DIMAGGIO, P.J.; POWELL, W.W. (1983). The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48: 147-160. <http://dx.doi.org/10.2307/2095101>
- DOWLING, J.; PFEFFER, J. (1975). Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior. *Pacific Sociological Review*, 18: 122-136. <http://dx.doi.org/10.2307/1388226>
- EDVINSSON L.; MALONE M.S. (1999). *El Capital Intelectual: cómo identificar y calcular el valor de los recursos intangibles de su empresa*. Barcelona: Gestión 2000.
- EUROFORUM (1998). *La medición del Capital Intelectual. El modelo Intellect*. Madrid: Euroforum Escorial.

- EUROPEAN UNION (EU) (2003): Study on the measurement of intangible assets and associated reporting practices. Commission of the European Communities, Enterprise Directorate General. Disponible online en: http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/business_services/documents/studies/intangiblesstudy.pdf (Fecha último acceso: Enero 2011).
- EUROPEAN UNION (EU) (2006). Reporting Intellectual Capital to Augment Research, Development and Innovation in Companies, particularly SME's. Directorate General for Research, disponible online en: http://ec.europa.eu/invest-in-research/pdf/download_en/2006-2977_web1.pdf (Fecha último acceso: Enero 2011).
- FINANCIAL ACCOUNTING STANDARDS BOARD (FASB) (2001). Improving business reporting: Insights into enhancing voluntary disclosures, disponible online en: <http://www.fasb.org/brrp/brrp1.pdf> (Fecha último acceso: Enero 2011).
- FROST, G.; SEAMER, M. (2002). Adoption of environmental reporting and management practices: an analysis of New South Wales Public Sector Entities. *Financial Accountability and Management*, 18: 103-127. <http://dx.doi.org/10.1111/1468-0408.00147>
- GANDÍA CABEDO, J.L. (2002). La divulgación de información sobre intangibles en Internet evidencia internacional. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, XXXI(113): 767-802.
- GARCÍA GARCÍA, A. (2004). *Prólogo al Informe sobre la Economía Social en Andalucía 2003*. Granada: Junta de Andalucía.
- GARCÍA-MECA, E.; MARTÍNEZ CONESA, I. (2005). Assessing the quality of disclosure on intangibles in the Spanish capital market. *European Business Review*, 17(4): 305-313. <http://dx.doi.org/10.1108/09555340510607352>
- GOH, P.C.; LIM, K.P. (2004). Disclosing Intellectual Capital in company annual reports: Evidence from Malaysia. *Journal of Intellectual Capital*, 5(3): 500-510. <http://dx.doi.org/10.1108/14691930410550426>
- GRAHAM, J.R.; CAMPBELL, R.H.; RAJGOPAL, S. (2005). The economic implications of corporate financial reporting. *Journal of Accounting & Economics*, 40: 3-73. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jacceco.2005.01.002>
- GUTHRIE, J. (2001). The management, measurement and the reporting of Intellectual Capital. *Journal of Intellectual Capital*, 2(1): 27-41. <http://dx.doi.org/10.1108/14691930110380473>
- GUTHRIE, J.; PARKER, L.D. (1989). Corporate social reporting: a rebuttal of Legitimacy Theory. *Accounting and Business Research*, 19(76): 343-352. <http://dx.doi.org/10.1080/00014788.1989.9728863>

- GUTHRIE, J.; PARKER, L.D. (1990). Corporate social disclosure practice: A comparative international analysis. *Advances in Public Interest Accounting*, 3: 159-175.
- GUTHRIE, J.; PETTY, R. (2000). Intellectual Capital: Australian annual report practices. *Journal of Intellectual Capital*, 1(3): 241-251. <http://dx.doi.org/10.1108/14691930010350800>
- GUTHRIE, J.; PETTY, R.; YONGVANICH, K.; RICCERI, F. (2004). Using content analysis as a research method to inquire into Intellectual Capital Reporting. *Journal of Intellectual Capital*, 5(2): 282-293. <http://dx.doi.org/10.1108/14691930410533704>
- HALL, R. (1993). A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 14: 607-618. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.4250140804>
- HANNAN, M.T.; FREEMAN, J. (1989). *Organizational ecology*. Cambridge: Belknap Press.
- HUSSIN, N.M.; HOOPER, K. (2012). Analysis of intellectual capital disclosure –an illustrative example. *Journal of Intellectual Capital*, 13(2): 15-38. <http://dx.doi.org/10.1108/14691931211225030>
- INSTITUTO ANÁLISIS DE INTANGIBLES (IAI) (2007). *La comunicación de intangibles en España*. Madrid: Instituto de Análisis de Intangibles.
- JOHANSON, U.; MARTENSSON, M.; SKOOG, M. (2001a). Mobilizing change through the management control of intangibles. *Accounting, Organizations and Society*, 26(7/8): 715-733. [http://dx.doi.org/10.1016/S0361-3682\(01\)00024-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0361-3682(01)00024-1)
- JOHANSON, U.; MARTENSSON, M.; SKOOG, M. (2001b). Measuring to understand intangible performance drivers. *European Accounting Review*, 10(3): 407-437.
- KANG, H.; GRAY, S. (2011). Reporting intangible assets: Voluntary disclosure practices of top emerging market companies. *The International Journal of Accounting*, 46: 402-423. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intacc.2011.09.007>
- KAUFMANN, L.; SCHNEIDER, Y. (2004). Intangibles. A synthesis of current research. *Journal of Intellectual Capital*, 5(3): 366-388. <http://dx.doi.org/10.1108/14691930410550354>
- KEONG, K (2008). Intellectual capital: Definitions, categorization and reporting models. *Journal of Intellectual Capital*, 9(4): 609-638. <http://dx.doi.org/10.1108/14691930810913186>
- LEV, B. (1995). Disclosure and litigation. *California Management Review*, 37(3): 8–28. <http://dx.doi.org/10.2307/41165797>
- LEV, B. (2003). *Intangibles. Medición, gestión e información*. Madrid: Deusto S.A.

- LEV, B.; CAÑIBANO, L.; MARR, B. (2005). An accounting perspective on Intellectual Capital. En: MARR, B. (Ed.) (2005): *Perspectives on Intellectual Capital*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- LINDBLOM, C (1994). The implications of organizational legitimacy for corporate social performance and disclosure. En: *Critical Perspectives on Accounting Conference*, New York.
- MARR, B.; ROOS, G. (2005). A strategy perspective on Intellectual Capital.. En: MARR, B. (Ed.) (2005). *Perspectives on Intellectual Capital*, Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- McCRACKEN, G. (1988). *The long interview. Qualitative research methods*, volume 13. California: Sage Publications.
- MERCACEI (2005). *Guía de fabricantes y envasadores de aceite de oliva. Edición 2005/06*. Madrid: Mercacei.
- MERCACEI (2011). Los aceites de oliva: Entre la tradición y la última tecnología. *Mercacei Semanal*, 16/11/2011.
- MERCACEI (2012). *Guía de fabricantes y envasadores de aceite de oliva. Edición 2011/12*. Madrid: Mercacei.
- MEYER, J. W. (1994). Rationalized environments. En: SCOTT W.R. & MEYER, J. W. (Eds.) (1994). *Institutional environments and organizations: Structural complexity and individualism*. Thousand Oaks: Sage.
- MEYER, J.W.; ROWAN, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structures as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83: 340-363. <http://dx.doi.org/10.1086/226550>
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, RURAL Y MARINO (MARM) (2010). Estudio de la cadena de valor y formación de precios del aceite de oliva. Disponible online en: http://www.magrama.es/es/alimentacion/servicios/observatorio-de-precios-de-los-alimentos/estudio_aceite_tcm7-14624.pdf (Fecha último acceso: Enero 2011).
- MORALES, A.C.; ROMERO, T.; MUÑOZ, M.D. (2003). Causas, intereses y desarrollo histórico de la acción colectiva empresarial en el ámbito agrario: El caso del cooperativismo en el sector oleícola. *CIRIEC, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 46: 117-150.
- MOURITSEN, J.; BUKH, P.N.; MARR, B. (2004). A reporting perspective on Intellectual Capital. En: MARR, B. (Ed.) (2004). *Perspectives on Intellectual Capital*, 69-81. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- NÚÑEZ NICKEL, M.,; GUTIÉRREZ CALDERÓN, I.; CARMONA MORENO, S. (2003). Informar para sobrevivir. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, 14(5): 5-28.

- OLIVERAS, E.; GOWTHORPE, C.; PERRAMON, J.; KASPERSKAYA, Y. (2004). Reporting Intellectual Capital in Spain 2000–2002. En: *Intellectual Capital (IC) Congress*, Helsinki.
- OLIVERAS, E.; KASPERSKAYA, Y. (2005). Reporting Intellectual Capital in Spain. Disponible online en: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=8486664 (Fecha último acceso: Febrero 2011).
- OUSAMA, A.A.; FATIMA, A.H.; HAFIZ, A.R. (2011). Usefulness of intellectual capital information: Preparers' and users' views. *Journal of Intellectual Capital*, 12(3) pages: 430-445. <http://dx.doi.org/10.1108/14691931111154724>
- PETTY, R.; CUGANESAN, S. (2005). Voluntary disclosure of Intellectual Capital by Hong Kong Companies: Examining size, industry and growth effects over time. *Australian Accounting Review*, 15(2): 40-50. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1835-2561.2005.tb00291.x>
- PFEFFER, J.; SALANCIK, G.R. (1978). *The external control of organizations. A resource dependence perspective*. New York: Harper & Row.
- POWELL, S. (2003). Accounting for intangible assets: Current requirements, key players and future directions. *European Accounting Review*, 12(4): 797-811. <http://dx.doi.org/10.1080/09638180310001628473>
- RAMÍREZ, Y. (2010). Divulgación de información sobre intangibles en organizaciones españolas. *Contabilidad y negocios*, 5(9): 57-67.
- RAO, H. (1994). The social construction of reputation: certification contest, legitimation and the survival of organizations in the American automobile industry: 1895-1912. *Strategic Management Journal*, 15: 29-44. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.4250150904>
- SCOTT, W.R. (1992). The Organization of Environments: Network, Cultural and Historical Elements. En: J.W. MEYER & W.R. SCOTT (Eds.) (1992). *Organizational Environments*. Sage: Newbury Park: Sage.
- SONNIER, B. (2008). Intellectual Capital Disclosure: high-tech versus traditional sector companies. *Journal of Intellectual Capital*, 9(4): 705-722. <http://dx.doi.org/10.1108/14691930810913230>
- STRIUKOVA, L.; UNERMAN, J.; GUTHRIE, J. (2008). Corporate Reporting of Intellectual Capital: evidence from UK companies. *The British Accounting Review*, 40: 207-313. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bar.2008.06.001>
- SUCHMAN, M.C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3): 571-610.

- SVEIBY, K. (2001). Methods for measuring intangible assets. New York, disponible online en: <http://www.sveiby.com/articles/IntangibleMethods.htm> (Fecha último acceso: Febrero 2011).
- TOLBERT, P.S.; ZUCKER, L.G. (1996). The institutionalization of Institutional Theory. En: GLEGG, S., HARDY, C. & NARD, W. (Eds.)(1996). *Handbook of Organizational Theory*, 175-190. London: Sage.
- TORRES, F.J.; SENISE, O.; MOZAS, A.; PARRAS, M.; MURGADO, E.M^a. (2000). *La comercialización de los aceites de oliva en Andalucía: la situación de las cooperativas*. Málaga: Fundación Unicaja.
- VAN DER MEER-KOOISTRA, J.; ZIJLSTRA, S. (2001). Reporting on Intellectual Capital. *Journal of Intellectual Capital*, 14(4): 456-476.
- WERNERFELT, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5: 171-180. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.4250050207>
- WHITING, R.H.; MILLER, J.C. (2008). Voluntary disclosure of Intellectual Capital in New Zealand annual reports and the hidden value. *Journal of Human Resource Costing & Accounting*, 12(1): 26-50. <http://dx.doi.org/10.1108/14013380810872725>
- WILLIAMS, S.M. (2001). Is Intellectual Capital Performance and Disclosure Practices Related? *Journal of Intellectual Capital*, 2(3) pages: 192-203. <http://dx.doi.org/10.1108/14691930110399932>
- YANG, S.J. (2005). The expansion of Modern Accounting as a Global and Institutional Practice. *International Journal of Comparative Sociology*, 46(4): 297-310. <http://dx.doi.org/10.1177/0020715205059569>
- ZAMBON, S. (2002). Accounting, intangibles and Intellectual Capital: an overview of the issues and some considerations. First Report April, disponible online en: <http://www.euintangibles.net/conferences/> (Fecha último acceso: Febrero 2011).
- ZAMBON, S. (2003). *Accounting, financial analysis and audit in the intangible economy*. Final Report. WP4 Unit of the EU Prism Research Project.

