

Trabajo Fin de Máster

La transparencia de las Entidades No Lucrativas.
Una aplicación para las fundaciones dependientes
de empresas.

Autor/es

Andrea Paola Zurita Tubón

Director/es

Isabel Brusca Alijarde

Facultad de Economía y Empresa

2013

RESUMEN.

Las entidades no lucrativas, concretamente las fundaciones dependientes de empresas, tienen cada día más presencia en la actividad económica y social, gracias a la magnífica labor que realizan en beneficio de la ciudadanía. A su vez, estas entidades tienen un tratamiento fiscal favorable y suelen ser beneficiarias de ayudas económicas, razón por la que es importante que rindan cuentas de sus actuaciones y sean transparentes, tanto por contar con financiación pública como por la necesidad de fortalecer y aumentar la confianza social.

En este contexto, el presente trabajo tiene como objetivo evidenciar el grado de transparencia de las fundaciones dependientes de empresas, tomando para ello la información divulgada a través de sus páginas web, así como los factores que puedan explicar el mayor o menor nivel de divulgación de información. Asimismo, ofrecemos un análisis comparativo del grado de divulgación de información por parte de las fundaciones de empresas cotizadas y no cotizadas.

Hemos verificado que para los tres índices de transparencia elaborados, el reporte de información es bajo, acusado especialmente para el área financiera. El análisis comparativo demuestra que las fundaciones pertenecientes a empresas cotizadas son un poco más transparentes que las de las empresas no cotizadas, cuando se analiza la información relativa a la gestión y gobierno y la relativa a la responsabilidad social. Por otra parte, tras el análisis estadístico encontramos una relación significativa entre la divulgación de información y los factores tamaño, antigüedad y sector de la empresa de la que depende la fundación.

PALABRAS CLAVE: entidades no lucrativas, transparencia, rendición de cuentas, Internet, divulgación de información, Código de Buen Gobierno.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. LA TRANSPARENCIA DE LAS ENTIDADES NO LUCRATIVAS COMO MEDIO PARA CREAR CONFIANZA SOCIAL	4
2.1. Importancia de la transparencia como un medio para crear confianza social.	4
2.2. Rendición de cuentas Obligatoria vs. Voluntaria y el uso de Internet.	7
3. TRABAJOS PREVIOS SOBRE LA TRANSPARENCIA EN INTERNET.	9
4. LA TRANSPARENCIA DE LAS FUNDACIONES EN ESPAÑA: UNA APLICACIÓN EMPÍRICA.....	13
4.1. Objetivos e Hipótesis.	13
4.2. Metodología.	16
4.2.1. Muestra y Datos.	16
4.2.2. Análisis estadístico.	21
4.3. Análisis de los resultados.	22
4.3.1. Estudio de la transparencia de las fundaciones dependientes de empresas.....	22
4.3.1.1. Análisis de la información financiera.....	23
4.3.1.2. Análisis de la información de gestión y gobierno.....	30
4.3.1.3. Análisis de la información de responsabilidad social.	33
4.3.2. Análisis comparativo de las fundaciones de empresas cotizadas versus fundaciones de empresas no cotizadas.....	34
4.3.2.1. Análisis de la información financiera.....	34
4.3.2.2. Análisis de la información de gestión y gobierno.....	39
4.3.2.3. Análisis de la información de responsabilidad social.	40
4.3.3. Factores explicativos del nivel de divulgación.	41
4.3.3.1. Análisis global del nivel de divulgación.....	42
4.3.3.2. Factores explicativos del nivel de divulgación de información financiera.....	43
4.3.3.3. Factores explicativos del nivel de divulgación de información sobre gestión y gobierno.	44
4.3.3.4. Factores explicativos del nivel de divulgación sobre responsabilidad social.....	45
4.3.3.5. Modelo multivariante del nivel de divulgación de información en las entidades no lucrativas.....	46
5. CONCLUSIONES.....	47
BIBLIOGRAFÍA.....	51
ANEXO I. Entidades que componen la muestra.....	56

1. INTRODUCCIÓN.

En los últimos años se ha observado un crecimiento del sector de las entidades no lucrativas en España. De acuerdo con el estudio realizado por Rey y Álvarez (2011), en el año 2009 el sector fundacional estaba formado por un poco más de 9.000 entidades que movilizaba a más de 200.000 personas entre empleos directos, indirectos, patronos y voluntarios. Además, son un importante colectivo de integración social, dado que fomentan los valores sociales, actúan desde la solidaridad para la mejora del bienestar social y canalizan las iniciativas filantrópicas.

En el ámbito empresarial, se ha convertido también habitual que las empresas constituyan fundaciones sin ánimo lucro para llevar a cabo actividades relacionadas con la acción social que ayuden a mantener o mejorar la calidad de vida de la sociedad y parte de los beneficios se destinan a la misma. Por tanto, el trabajo desarrollado por las fundaciones implica altos niveles de compromiso, y sobre todo dedicación y honestidad, ya que tienen que ser capaces de transmitir a la sociedad el valor añadido que aportan. Asimismo, estas entidades son conscientes de la importancia de establecer medidas que permitan conseguir reforzar su posición y su imagen pública.

Una de las posibles medidas que puede otorgar confianza social y respaldo a estas entidades es la demostración de una imagen transparente y buena reputación. El contar con una valoración positiva, posibilitará en mayor medida su financiación y la colaboración del voluntariado para llevar a cabo sus proyectos (Yanes, 2013). Por esto, y debido a que disfrutan de una serie de privilegios, básicamente de tipo fiscal, es necesario que fijen los canales más adecuados para comunicar sus actuaciones y mostrarse transparentes, explicando que gestionan eficientemente los recursos económicos que se le han donado y que el comportamiento de sus responsables ha sido ético.

En este sentido, Internet se perfila como la herramienta más idónea para la transmisión de información a los distintos grupos de interés. Por medio de las páginas web las fundaciones pueden explicar su razón de ser, las actividades llevadas a cabo, la información del área

financiera, información del área de gestión y gobierno, información del área de responsabilidad social, o las políticas de transparencia, entre otros.

La literatura previa nos proporciona numerosos estudios que tratan de analizar la transparencia a partir de la información divulgada en Internet. Sin embargo, la mayor parte de éstos se han dirigido al sector empresarial, siendo muy pocos los trabajos enfocados a las entidades no lucrativas. Basándonos en estos precedentes, el propósito de nuestro trabajo es evidenciar el grado de transparencia alcanzado por las fundaciones dependientes de empresas a través de sus páginas web corporativas.

En función de lo anterior, el trabajo lo hemos estructurado de la siguiente manera: tras esta introducción, en el segundo apartado abordamos el tema de la transparencia de las entidades no lucrativas como medio para crear confianza social; en el tercer apartado, mostramos una serie de trabajos previos que tratan sobre la transparencia de la información presentada en Internet; en el cuarto apartado, explicamos el estudio empírico sobre la transparencia de las fundaciones en España y finalmente, en el quinto apartado exponemos las conclusiones.

2. LA TRANSPARENCIA DE LAS ENTIDADES NO LUCRATIVAS COMO MEDIO PARA CREAR CONFIANZA SOCIAL.

2.1. Importancia de la transparencia como un medio para crear confianza social.

Las entidades no lucrativas (específicamente las fundaciones dependientes de empresas) están adquiriendo una gran importancia en el panorama social y económico, dado que proponen iniciativas que iluminan campos y actividades que nadie hasta la fecha ha prestado atención, conceden auxilio a los colectivos tradicionalmente olvidados y preparan nuevas propuestas para solucionar los grandes problemas que aquejan a sectores importantes de la humanidad (Martín, 2010). Asimismo, son entidades que por su propia razón de ser “solidarias” han de ganarse la confianza de la ciudadanía en general.

Sin embargo, poco a poco estas entidades han ido perdiendo ese liderazgo de credibilidad y confianza que tienen. La razón que ha llevado a esta nueva situación, no es sólo por la crisis económica que atravesamos en la actualidad, sino también por los numerosos casos de fraude y prácticas de mala gestión que se han ido produciendo durante los últimos años, poniendo en evidencia la falta de transparencia del sector no lucrativo.

Esta situación, plantea la necesidad de mejorar la transparencia así como una mayor responsabilidad y gestión eficaz en la administración de la entidad. Los instrumentos que pueden contribuir a ello son, sin duda alguna, los Códigos de Buen Gobierno, puesto que ofrecen prácticas y principios básicos de conducta que garantizan y fortalecen la base de confianza entre las organizaciones y los grupos de interés y que también facilitan el diálogo (Alonso, 2009). En definitiva, buscan promover prácticas más responsables y que las relaciones de la organización sean lo más transparentes con todos sus *stakeholders*.

A pesar de ello, en España las entidades no lucrativas carecen de una normativa, tanto legal como de voluntario cumplimiento, relativa al buen gobierno corporativo en general y a transparencia en particular. Las fundaciones dependientes de empresas a pesar de contar con un marco normativo que las regula, no han sido una excepción a este vacío normativo (Rey y Martín, 2011). Esto las diferencia de las empresas y, muy específicamente, de las sociedades cotizadas y sociedades intervenientes en los mercados financieros, que disponen de una normativa de cumplimiento tanto obligatoria como voluntaria que garantiza el buen gobierno y la transparencia. Al respecto, podríamos destacar los informes denominados Olivencia (1998), Aldama (2003) y Conthe (2006), la Ley de Transparencia 26/2003 por la que se modificó la ley 24/1988 del mercado de valores, la Orden ECO/3722/2003 sobre el informe anual de gobierno corporativo y otros instrumentos de información de las sociedades anónimas cotizadas y las circulares 1/2004 y 4/2007 de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), esta última modifica el modelo de informe anual de gobierno corporativo de las sociedades anónimas cotizadas.

En este sentido, las sociedades cotizadas están obligadas a hacer público en sus páginas web, con carácter anual, un Informe de Gobierno Corporativo y de comunicarlo a la CNMV como hecho relevante, detallando el grado de seguimiento de las recomendaciones del Código de Buen Gobierno. No obstante, esta obligación no se extiende a sus fundaciones dado que no

existe ninguna referencia normativa que las obligue, lo cual parece improcedente, ya que en definitiva son entidades al servicio de unos fines dirigidos por personas que requieren también de unas pautas para favorecer su administración adecuada.

Igualmente, el objetivo principal de transparencia que persigue el buen gobierno corporativo puede ser más que anhelado en estas entidades, que al igual que las empresas tienen *stakeholders* (voluntarios, empleados, beneficiarios, donantes, usuarios, etc.) interesados en que se gestione de forma transparente y leal la entidad por parte de los patronatos y órganos directivos (García, 2012). En este caso, los ciudadanos en general se constituyen como *stakeholders* interesados en la información de estas entidades. En definitiva, se trata de una parte de la empresa que cuenta con numerosas ventajas, por lo que habrá que hacer un control del adecuado cumplimiento de los fines para los que ha sido constituida.

Todo esto hace imprescindible que las entidades no lucrativas avancen de forma conjunta en la implementación de Códigos de Buen Gobierno, y además, lo sepan trasladar al conjunto de la sociedad, incorporando la transparencia a su quehacer diario, ya que así la interacción entre sus órganos de gobierno se realizará con mucha más eficacia, y por ende, su labor, de gran importancia para la ciudadanía, se verá legitimada en mayor medida.

Así pues, la transparencia y la rendición de cuentas se posicionan en el eje central del buen gobierno corporativo de dichas entidades, al constituir la base generadora de confianza de la sociedad en su actuación (Rey y Martín, 2011).

La transparencia influye en este tipo de entidades por dos razones: primero, porque gestionan recursos económicos que no son propios y segundo, porque viven de su credibilidad y sin ella no sería posible conseguir el apoyo de la sociedad (Vidal y Torres, 2005). Por tanto, la transparencia es una condición indispensable no solo para el desarrollo como organizaciones sino también vital para su propia existencia.

Es preciso recordar que la mejora de la transparencia es fundamental. Si las fundaciones desean ampliar su base social disponiendo de un mayor número de voluntarios, si desean mejorar su comunicación con la ciudadanía, consiguiendo una mayor colaboración hacia el trabajo solidario, si desean canalizar mejor los recursos provenientes tanto del sector

público como del privado, tienen que ser completamente transparentes, demostrando que los recursos están siendo gestionados de manera honesta, transparente y en beneficio del bienestar social.

Por otra parte, la rendición de cuentas o “accountability” consiste en informar de las políticas y actuaciones de la organización, de justificar sus acciones y de someterse a cualquier tipo de control apropiado para verificar la consistencia de la información. Se trata, de una responsabilidad u obligación moral que va mucho más allá de la mera obligación de suministrar información económica (Montserrat, 2009). Produce confianza, credibilidad y, en definitiva, legitimidad para poder actuar en cualquiera de sus áreas de actuación.

2.2. Rendición de cuentas Obligatoria vs. Voluntaria y el uso de Internet.

Las entidades no lucrativas cuentan con diversos mecanismos de rendición de cuentas que responden a distintos niveles de exigencia. Estos mecanismos se enmarcan dentro de dos grupos: los instrumentos de carácter obligatorio “de estricto cumplimiento” y los instrumentos de carácter voluntario “surgidos por libre iniciativa de la entidad”.

Con respecto al primer grupo, podemos hacer referencia a distintas normas legales que imponen el deber de suministrar determinado tipo de información por parte de las entidades no lucrativas. Estas normas se concretan en la Ley 50/2002 de Fundaciones en las que se reclama la notificación de información de índole contable y no contable, la Ley Orgánica 1/2002 dirigida exclusivamente a las asociaciones, el Real Decreto 1491/2011 por el que se aprueban las normas de adaptación del Plan General de Contabilidad y el modelo de plan de actuación de las entidades sin fines lucrativos, la Ley 49/2002 de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, donde se dispone la obligación de comunicar información relevante a la administración tributaria, y la Ley 38/2003 general de subvenciones, que exige unos requisitos básicos para su concesión.

Por otra parte, como señalan Rey y Martín (2011), con el propósito de impulsar la transparencia y rendición de cuentas en las entidades no lucrativas han surgido diversas iniciativas de autorregulación que básicamente promueven códigos de conducta a fin de

garantizar un clima de honestidad. En este sentido destacan: 1) las evaluaciones y certificaciones de calidad que tienen por objeto acreditar el cumplimiento de determinados estándares (por ejemplo, la Norma de Gestión de la Calidad de ONG, otorgado por ONG por la calidad o el certificado de evaluación de los principios de transparencia y buenas prácticas de la fundación Lealtad); 2) códigos éticos y de conducta cuyo objetivo es ofrecer un conjunto de normas y criterios sobre determinados comportamientos (por ejemplo, el código ético del voluntariado confeccionado por la Plataforma del Voluntariado de España, el código de conducta de las ONG del desarrollo elaborado por la Coordinadora de ONG- España o las declaraciones de principios de buen gobierno y transparencia de la Asociación Española de Fundaciones); 3) servicios de información cuya función es proporcionar a la opinión pública información sobre diferentes aspectos del gobierno y funcionamiento de la organización (Warren y Lloyd, 2009).

Paralelamente a la importancia del suministro de información a los diferentes grupos de interés o *stakeholders*, cabe destacar la relevancia que tiene la utilización de una herramienta de comunicación que ayude a divulgarlo de una forma eficiente.

En la actualidad, contamos con diversos instrumentos de comunicación realmente potentes y capaces de llegar a los distintos usuarios de una forma rápida, eficaz y sencilla. Pero, sin lugar a dudas, Internet se ha convertido en la herramienta más idónea para emitir y compartir la información. De igual manera, las páginas web son un espacio alternativo de comunicación que permiten crear un contacto directo entre la sociedad y la entidad, ofreciéndole además a esta última la posibilidad de publicar información relevante y transparente. Así, Rey y Martín (2011) señalan que dicha comunicación puede dirigirse tanto hacia arriba (es decir, con donantes, organizaciones públicas o privadas en calidad de finanziadoras o patrocinadoras, medios de comunicación, entre otros; en definitiva con aquellos *stakeholders* interesados en la entidad pero que no tienen vínculo directo con las actuaciones realizadas como donantes, voluntarios, beneficiarios o usuarios); como en sentido horizontal (es decir, hacia los pares).

Así, Cramer (2009) señala que a pesar de que algunas entidades no lucrativas están respondiendo favorablemente ante esta herramienta de comunicación, se observa que la mayoría de las páginas web de las entidades no lucrativas son estáticas, poco actualizadas y

con baja frecuencia de visitas. Esto demuestra que las entidades siguen sin aprovechar al máximo las múltiples posibilidades que ofrece Internet. Por tanto, las entidades no lucrativas deberían de hacer un decidido esfuerzo por disponer de una página web que contenga información transparente, actualizada, y de interés para los distintos *stakeholders*, ya que ello traerá consigo la mejora de su imagen como percepción pública a corto plazo, el aumento de la confianza y el reforzamiento de su reputación a largo plazo (Herranz de la Casa, 2007).

3. TRABAJOS PREVIOS SOBRE LA TRANSPARENCIA EN INTERNET.

Son diversos los trabajos que han tratado de analizar la transparencia de las empresas a partir de la información divulgada en sus páginas webs. Dichos trabajos, pueden dividirse en dos categorías. La primera categoría incluye trabajos de carácter descriptivo cuyo análisis consiste en un rastreo exhaustivo sobre las páginas web a fin de determinar qué tipo de información (financiera, gobierno corporativo, responsabilidad social, etc.) se publica con mayor frecuencia. La segunda categoría comprende trabajos que dan un paso más, haciendo uso de un índice de transparencia compuesto por las distintas informaciones publicadas, para posteriormente analizar los posibles factores que inciden en el nivel de información divulgada, mediante la aplicación de distintas técnicas estadísticas.

Buena parte de los trabajos se dirigen al ámbito empresarial, centrándose una gran mayoría en el estudio de un solo país o región, tal como puede verse en la siguiente tabla, donde exponemos los principales trabajos, así como la categoría y país donde han sido estudiados, pero todos ellos van dirigidos al sector empresarial.

Tabla 1. Trabajos previos sobre divulgación de información

Países estudiados, principales trabajos y categoría del estudio		
País	Autor/autores	Categoría
China	Jason Zezhong Xiao, He Yang y Chee W. Chow (2004)	Estudio explicativo
	Hollis Ashbaugh, Karla Johnstone y Terry D. Warfield (1999)	Estudio descriptivo
	Glen L. Gray y Roger Debreceny (1997)	Estudio descriptivo
	Stephen Barr (2000)	Estudio descriptivo
Estados Unidos	Michael Ettredge, Vernon Richardson y Susan Scholz (2001,2002)	Estudio explicativo
	Richard Fisher, Fawzi Laswad y Peter Oyelere (2005)	Estudio explicativo
	Roger Debreceny, Glen L. Gray y Asheq Rahman (1999)	Estudio descriptivo
España	Catherine Gowthorpe y Oriol Amat (1999)	Estudio explicativo
	Manuel Larrán-Jorge y Begoña Giner-Inchuasti (2001,2002)	Estudio descriptivo
	Juan Luis Gandía (2001)	Estudio explicativo
	Amalia García-Borbolla, Manuel Larrán-Jorge y Rafael López (2005)	Estudio descriptivo
	Juan Luis Gandía y Tomás Andrés (2005)	Estudio explicativo
	Inés Moreno y María Teresa Duarte (2006)	Estudio explicativo
	Emma García y Juan P. Sánchez (2006)	Estudio explicativo
Alemania	Claire L. Marston y Annika Polei (2004)	Estudio explicativo
Austria	Barbara Prichegger y Alfred Wagenhofer (1999)	Estudio explicativo
Canadá	Amir Allam y Andrew Lymer (2003)	Estudio explicativo
Nueva Zelanda	Peter Oyelere, Fawzi Laswad y Richard Fisher (2003)	Estudio explicativo
Reino Unido	Fiona Ellis-Chadwick, Cathy Hart y Neil Doherty (2002)	Estudio explicativo
	Barrie Craven y Claire L. Marston (1999)	Estudio descriptivo
	Roger Debreceny y Glen L. Gray (1999)	Estudio descriptivo
	Andrew Lymer (1997)	Estudio descriptivo
Irlanda	Susi Geiger y Shane Martín (1999)	Estudio explicativo
Islandia	Enrique Bonsón y Tomás Escobar (2002)	Estudio explicativo
Suecia	Pontus Hedlin (1999)	Estudio explicativo
	Andrew Lymer, Roger Debreceny, Glen L. Gray y Asheq Rahman (1999)	Estudio descriptivo
	Enrique bonsón y tomás Escobar (2004)	Estudio explicativo
Varios países	Roger Debreceny, Glen L. Gray y Asheq Rahman (2002)	Estudio descriptivo
	Tarun Khanna, Krishna G. Palepu y Suraj Srinivasan (2004)	Estudio explicativo

Fuente: Haro, Caba y Sánchez (2012).

En España, los resultados ponen de manifiesto que en los últimos años se ha observado un incremento notable en la cantidad de información (tanto financiera como no financiera) divulgada a través de Internet (Olea, 2004; Larrán, García-Borbolla y López, 2009). Sin embargo pese a esta evolución favorable, Moreno y Duarte (2006) detectan que la divulgación de contenidos financieros en Internet es aún escaso, hasta el punto de que en el trabajo de García-Borbolla, Larrán y López (2005) se evidenciaba que sólo un 5% de las empresas publicaban cifras como facturación, capital social o beneficios y que apenas el 1,37% de las mismas publicaban alguna serie de serie de datos financieros.

Por otra parte, varios trabajos tratan de buscar factores que expliquen las causas de la cantidad de información divulgada, así como los posibles efectos que estos pueden tener. Entre los factores explicativos más frecuentes, hemos encontrado el tamaño, el sector en el que opera la empresa, el estatus de cotización, el endeudamiento o la rentabilidad (Larrán y Giner, 2002; Chen et al., 2002; Bonsón y Escobar, 2004; García y Sánchez 2006; Alonso, 2009 o Talalweh, 2010, entre otros).

En concreto, entre los factores analizados, el tamaño es el que evidencia una mayor asociación con relación a la extensión de información divulgada. En este sentido, Bonsón y Escobar (2004) demuestran que las empresas de mayor tamaño son más conscientes del potencial de Internet ya que tienden a divulgar más información que las empresas de menor tamaño. Así, son varios los trabajos que corroboran que existe una asociación positiva y significativa entre el tamaño de la empresa y la cantidad de información divulgada (García y Sánchez, 2006; Alonso, 2009; Talalweh, 2010, entre otros).

Sin embargo, la asociación entre rentabilidad y divulgación no es tan clara y significativa (Ahmed y Courtis, 1999; Brennan y Kelly, 2000). Por ejemplo, Larrán y Giner (2002) muestran que las empresas más rentables son las que presentan un mayor nivel de divulgación de información. Contrariamente, Chen et al. (2002) demuestran que la publicación de balances financieros es más frecuente en empresas menos rentables. En esta línea, Cuellar et al. (2009) utilizando el mismo factor empleado anteriormente, evidencian que las empresas con altos niveles de rentabilidad son conscientes de que no es suficiente publicar sólo los estados financieros y que por ello tienden a divulgar una mayor

información en sus páginas web, a fin de ayudar a los inversores a realizar mejores predicciones.

De igual manera, Rodríguez et al. (2010) examinan el efecto de la concentración sectorial en la cantidad de información estratégica revelada por las empresas en sus páginas web. Concluyen que las empresas publican información, especialmente, sobre sus objetivos, misión o filosofía, y que con menor frecuencia revelan su posición estratégica en el sector, el plan estratégico e información sobre los procesos productivos.

Como ya mencionamos anteriormente, todos estos trabajos se aplican al sector empresarial siendo, por tanto, escasos los estudios enfocados a las entidades no lucrativas. Entre ellos, podemos mencionar por ejemplo el estudio de Sanz y Koc (2006) para una muestra de 20 entidades de Acción Social. Los resultados evidencian que las entidades utilizan las páginas web para publicar información, principalmente, sobre los objetivos, visión y perfil de la organización. En menor medida revelan aspectos relacionados con la estructura de gobierno y gestión e información financiera. También se centra en el sector no lucrativo el trabajo de Rey y Martín (2011), en el que analizan 50 fundaciones empresariales y demuestran que las entidades utilizan las páginas web pero la divulgación de información es escasa, especialmente de información financiera.

En este marco, y teniendo en cuenta el impacto que las entidades no lucrativas (fundaciones) españolas tienen en la actividad económica y social, nos ha parecido interesante contribuir con nuestro trabajo al mayor conocimiento de las prácticas de transparencia de las fundaciones dependientes de empresas, a partir de la información divulgada en las respectivas páginas web corporativas.

4. LA TRANSPARENCIA DE LAS FUNDACIONES EN ESPAÑA: UNA APLICACIÓN EMPÍRICA.

4.1. Objetivos e Hipótesis.

Con la realización de este trabajo pretendemos evidenciar el grado de transparencia de las fundaciones dependientes de empresas utilizando para ello la información divulgada en sus páginas web, al objeto de contrastar cuál es la situación en la divulgación de información en las entidades no lucrativas. Para ello, hemos analizado la información desde tres perspectivas: el área financiera, el área de gestión y gobierno y el área de responsabilidad social.

Asimismo, tratamos de comprobar qué factores pueden explicar la política de divulgación de información de las entidades no lucrativas, tanto desde una perspectiva global como de las distintas áreas: financiera, de gestión y gobierno y de responsabilidad social.

En concreto, mediante la realización del trabajo pretendemos cubrir los siguientes objetivos específicos:

- a) Analizar el nivel de información divulgada en las páginas web de las fundaciones objeto de estudio.
- b) Evidenciar mediante un análisis comparativo y por cada área de estudio, las diferencias existentes en la divulgación de información de las fundaciones que pertenecen a empresas cotizadas y no cotizadas.
- c) Analizar en qué medida la cotización de la empresa de que depende la fundación, el sector de la empresa de que depende la fundación, el tamaño, la antigüedad y la ubicación de la sede, influyen en el nivel de divulgación de información corporativa de las fundaciones dependientes de empresas cotizadas y no cotizadas.

Para dar cumplimiento a los objetivos enumerados previamente, hemos definido las siguientes hipótesis a contrastar mediante este trabajo empírico:

H₁ Las fundaciones que dependen de empresas que cotizan, divultan mayor información que aquellas que dependen de empresas no cotizadas.

H_{1a}: Las fundaciones que dependen de empresas que cotizan, divultan mayor información financiera que aquellas que dependen de empresas no cotizadas.

H_{1b}: Las fundaciones que dependen de empresas que cotizan, divultan mayor información sobre gestión y gobierno que aquellas que dependen de empresas no cotizadas.

H_{1c}: Las fundaciones que dependen de empresas que cotizan, divultan mayor información sobre responsabilidad social que aquellas que dependen de empresas no cotizadas.

H₂: La divulgación de información por parte de las fundaciones, está influenciada por el sector de la empresa de que depende.

H_{2a}: La divulgación de información financiera por parte de las fundaciones, está influenciada por el sector de la empresa de que depende.

H_{2b}: La divulgación de información sobre gestión y gobierno por parte de las fundaciones, está influenciada por el sector de la empresa de que depende.

H_{2c}: La divulgación de información sobre responsabilidad social por parte de las fundaciones, está influenciada por el sector de la empresa de que depende.

H₃: La divulgación de información por parte de las fundaciones, está influenciada por el tamaño.

H_{3a} : La divulgación de información financiera por parte de las fundaciones, está influenciada por el tamaño.

H_{3b} : La divulgación de información sobre gestión y gobierno por parte de las fundaciones, está influenciada por el tamaño.

H_{3c} : La divulgación de información sobre responsabilidad social, por parte de las fundaciones está influenciada por el tamaño.

H_4 : La antigüedad de la fundación influye en la divulgación de información.

H_{4a} : La antigüedad de la fundación influye en la divulgación de información financiera.

H_{4b} : La antigüedad de la fundación influye en la divulgación de información sobre gestión y gobierno.

H_{4c} : La antigüedad de la fundación influye en la divulgación de información sobre responsabilidad social.

H_5 : La Comunidad Autónoma en la que se encuentra situada la fundación influye en la divulgación de la información.

H_{5a} : La CCAA en la que se encuentra situada la fundación influye en la divulgación de información financiera.

H_{5b} : La CCAA en la que se encuentra situada la fundación influye en la divulgación de información sobre gestión y gobierno.

H_{5c} : La CCAA en la que se encuentra situada la fundación influye en la divulgación de información sobre responsabilidad social.

4.2. Metodología.

4.2.1. Muestra y Datos.

La muestra está conformada por todas las fundaciones vinculadas a las empresas que cotizan en la bolsa de Madrid y otra selección de fundaciones dependientes igualmente de empresas, pero en este caso, no cotizadas. Para seleccionar los dos grupos de fundaciones (de empresas cotizadas y no cotizadas) hemos recurrido a:

- La página web de la Bolsa de Madrid: donde hemos realizado una búsqueda exhaustiva sobre las páginas web de todas y cada una de las empresas registradas en la misma, al objeto de conocer si tienen o no fundaciones dependientes de las mismas. Dicho análisis nos ha permitido obtener un total de 40 fundaciones, de las que 20 corresponden a las fundaciones de empresas del IBEX-35. A fin de incrementar el número de fundaciones de empresas cotizadas, hemos accedido a la página web de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, donde hemos seleccionado a las entidades de crédito para posteriormente realizar una búsqueda sobre sus páginas web. En este caso se obtuvo un total de 16 fundaciones.
- Asociación Española de Fundaciones: de donde obtuvimos un total de 39 fundaciones de empresas no cotizadas con objeto de poder comparar con las dependientes de empresas que sí cotizan.

De esta forma, la muestra inicial se componía de 95 fundaciones dependientes de empresas. Al objeto de analizar la información divulgada, hemos visitado las páginas web de cada una de las fundaciones que conforman la muestra inicial. Durante este proceso de revisión, cinco de ellas no tenían disponible página web, por lo que la muestra final quedó reducida a 90 fundaciones. El listado de las mismas figura en el anexo I.

De forma previa a la revisión de las web, hemos diseñado un cuestionario, a fin de organizar la información que queríamos analizar en cada una de las áreas, haciendo un listado

global de aspectos a revisar, para posteriormente analizar la información tanto con Excel como con el paquete estadístico SPSS.

Este cuestionario se divide en tres áreas principales: a) hace referencia a la información de tipo financiera; b) aborda cuestiones relativas a la gestión y gobierno; y c) trata sobre cuestiones de la responsabilidad social de las fundaciones. Los 38 ítems de información que conforman las tres áreas de estudio están compuestos en su mayoría por variables cuantitativas dicotómicas que toman el valor de 1 o 0 dependiendo de si la fundación suministra o no la información especificada. La tabla 2 muestra la relación de ítems en cada una de las áreas.

Tabla 2. Cuestionario

ÁREA FINANCIERA	
1.1	Apartado específico de información financiera
1.2	Publican los criterios de valoración
1.3	Publican el balance de situación
1.4	Publican la cuenta de resultados
1.5	Publican la memoria anual
1.6	Publican el informe de auditoría
1.7	Publican el informe de gestión
1.8	Detallan la liquidación del presupuesto del año anterior
1.9	Explican la liquidación del presupuesto a cierre del ejercicio
1.10	Exponen el presupuesto del año siguiente junto a la memoria explicativa
1.11	Procedencia y cantidad de los fondos que disponen
1.12	Detallan los bienes integrantes del patrimonio histórico o hacen alusión a su existencia
1.13	Publican el plan de actuación
1.14	Publican la aplicación de elementos patrimoniales a fines propios
1.15	Publican el inventario
1.16	Explican los gastos de administración
1.17	Informan sobre si realizan actividad mercantil
1.18	Detallan los elementos patrimoniales afectos a la actividad mercantil
1.19	Detallan la aplicación del resultado
1.20	Informan sobre los convenios de colaboración con otras entidades
1.21	Publican la memoria de actividades
1.22	Año publicación de las últimas cuentas anuales
1.23	Año publicación de la última memoria
ÁREA DE GESTIÓN Y GOBIERNO	
2.1	Muestran información sobre los indicadores de gestión
2.2	Informan de la utilización de modelos de gestión y control de calidad, tal como EFQM
2.3	Publican los estatutos
2.4	Publican el Código de Buen Gobierno
2.5	Informan sobre los componentes del órgano de gobierno
2.6	Proporcionan información relativa a trabajadores
2.7	Proporcionan información sobre el voluntariado
2.8	Informan la aplicación de las normas ISO
2.9	Informan sobre la obtención de certificados ISO
ÁREA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	
3.1	Publican memoria de RSC y/o apartado de Responsabilidad Social
3.2	Elaboración de la memoria de acuerdo al GRI
3.3	Publican información medioambiental en la memoria de las cuentas anuales
3.4	Publican información medioambiental en la memoria de actividades
3.5	Hacen referencia a la igualdad de género
3.6	Hacen referencia a los derechos humanos

A partir de la información obtenida, hemos elaborado un índice de transparencia para cada una de las 3 áreas objeto de nuestro estudio:

- Índice de transparencia sobre la información financiera: los ítems que conforman esta área se han definido en base al Real Decreto 1491/2011, donde se encuentra especificada la información financiera mínima a elaborar por parte de las entidades no lucrativas, aunque no obliga a las mismas a publicarla.
- Índice de transparencia sobre la gestión y gobierno: constituido por ítems relacionados con la información sobre gestión y gobierno de las fundaciones.
- Índice de transparencia sobre la responsabilidad social: formado por ítems que hacen alusión a la información sobre la responsabilidad social de las fundaciones.

Por otro lado, al objeto de evidenciar qué factores afectan al nivel de divulgación de información, hemos seleccionado las siguientes variables explicativas:

- La primera variable considerada es la cotización de las empresas de que dependen las fundaciones. La tabla 3 indica el número de fundaciones en cada uno de los grupos.

Tabla 3. Fundaciones de empresas cotizadas/no cotizadas

Cotización	Nº de fundaciones
Fundaciones de empresas cotizadas	54
Fundaciones de empresas no cotizadas	36

Como se puede apreciar, más de la mitad de las fundaciones (concretamente el 60% de la muestra total) se encuentran vinculadas a empresas cotizadas.

- La segunda variable que tenemos en cuenta es el sector de las empresas de que dependen las fundaciones.

Tabla 4. Sector de las empresas de que dependen las fundaciones

Sector	Nº de fundaciones
Financiero	25
No Financiero	65

Acorde con el universo de fundaciones de España, el sector más representado en nuestra muestra es el sector no financiero (72% de la muestra total).

- La tercera variable es el tamaño de las fundaciones.

Como aproximación del tamaño, hemos empleado la cifra total del activo, de acuerdo con los criterios específicos aplicables para microentidades no lucrativas, contemplados en el RD 1491/2011.

Tabla 5. Tamaño de las fundaciones

Volumen del Activo	Nº de fundaciones
Superior a 2.850.000 euros	15
Entre 150.000 y 2.850.000 euros	8
Inferior a 150.000 euros	7
No muestran	60

Como son muchas las fundaciones de las que no tenemos información sobre su tamaño, a la hora de analizar en qué medida influye esta variable en los índices de divulgación encontramos limitaciones para obtener resultados.

- La cuarta variable hace referencia a la antigüedad de las fundaciones.

Tabla 6. Antigüedad de las fundaciones

Antigüedad	Nº de fundaciones
Menos de 5 años	2011-2007
Entre 5 y 10 años	2006-2002
Más de 10 años	2001-
No muestran el dato	19

Como puede verse, la mayoría de las fundaciones presentan una antigüedad superior a 10 años, esto es, se han constituido con anterioridad al año 2001.

- La quinta y última variable tiene que ver con la Comunidad Autónoma donde se encuentra situada la sede principal de la fundación.

Tabla 7. CCAA donde se encuentra ubicada la sede de la fundación

Comunidad Autónoma	Nº de fundaciones
Madrid	54
Otro lugar	36

Tal como se observa, es en la Comunidad Autónoma de Madrid donde se encuentran ubicadas la mayor parte de las sedes principales de las fundaciones analizadas.

4.2.2. Análisis estadístico.

En la primera parte del estudio, realizamos un análisis descriptivo que nos permite evidenciar cuál es el nivel de información divulgada por las fundaciones en sus páginas web. Para ello, nos hemos servido de tablas, gráficos y un índice medio de divulgación. Dicho índice sintetiza la información divulgada para cada una de las tres áreas de nuestro análisis y se ha calculado como cociente entre la suma de los ítems publicados por cada fundación y el número total de ítems considerado en cada área de estudio. Por ello el peso de cada una de las áreas de estudio es diferente. La aportación es directamente proporcional al número de ítems de cada área.

Posteriormente, con el fin de contrastar las hipótesis planteadas anteriormente, realizaremos dos tipos de pruebas:

- Hipótesis $H_1, H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_2, H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}, H_5, H_{5a}, H_{5b}, H_{5c}$: Las variables de clasificación son dicotómicas, de modo que lo que pretendemos comprobar es si existen diferencias entre dos grupos (cotizadas y no cotizadas, fundaciones de empresas del sector financiero y de otro sector, fundaciones ubicadas en Madrid, o en otro lugar). Para realizar comparaciones entre dos grupos utilizaremos dos test:
- **T de Student (paramétrico):** se comparan las medias entre ambos grupos. Es el más potente de los dos métodos, pero como requisito la distribución de las variables debería de ser normal o disponer de al menos 30 datos para cada grupo.

- **U de Mann-Whitney (no paramétrico):** se compara la distribución de ambos grupos. Es menos potente pero no tiene ningún requisito de distribución o tamaño muestral.
- Resto de hipótesis: Las variables de clasificación toman más de dos valores, por lo que pretendemos comprobar si existen diferencias entre los distintos grupos. Para ello utilizaremos un análisis ANOVA de un sólo factor. El ANOVA compara las medias de todos los grupos y comprueba si son iguales o no. En el caso de que se detecte que algún grupo es distinto habrá que analizar qué grupo es el distinto.

En todas las pruebas eliminamos aquellas fundaciones en las que el índice ha sido cero (lo consideramos datos perdidos), por lo que los tamaños muestrales cambian para cada índice.

Por último, mediante un análisis de regresión múltiple trataremos de evaluar la dependencia del índice global de divulgación respecto al conjunto de variables independientes, estudiando el coeficiente de determinación (R^2) que indica la bondad de la regresión y los p- valores hallados.

La regresión responde a la ecuación $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$, de manera que la variable dependiente será el índice global de divulgación y las independientes el resto (cotización, sector, tamaño, antigüedad y CCAA donde se encuentra ubicada la fundación).

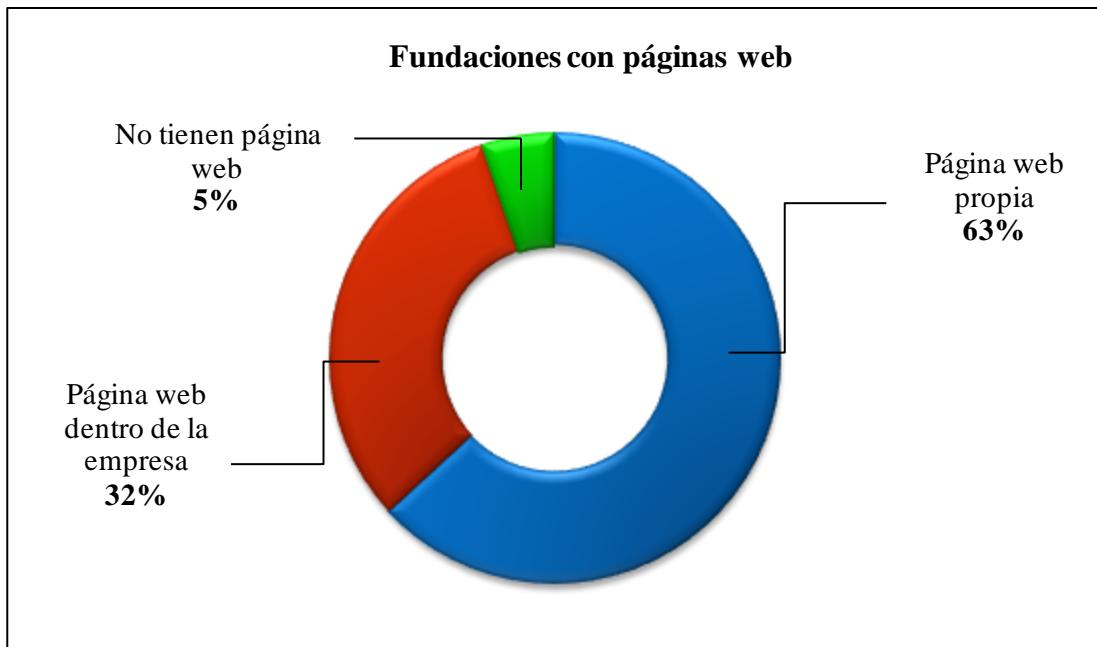
4.3. Análisis de los resultados.

4.3.1. Estudio de la transparencia de las fundaciones dependientes de empresas.

En el gráfico 1, presentado a continuación se observa que el 63% de las fundaciones tienen una página web propia, el 32% tienen una página web pero dentro de la empresa a la que están vinculadas y sólo un 5% no tienen página web o se encontraba fuera de servicio en el momento del estudio. Este porcentaje elevado de fundaciones con páginas web en principio es buena señal para intentar medir el nivel de transparencia de las mismas, pero no es

suficiente para llegar a catalogarlas como transparentes, por lo que en el siguiente apartado procedemos a analizar la información que se divulga dentro de dichas web.

Gráfico 1. Fundaciones con páginas web



4.3.1.1. Análisis de la información financiera.

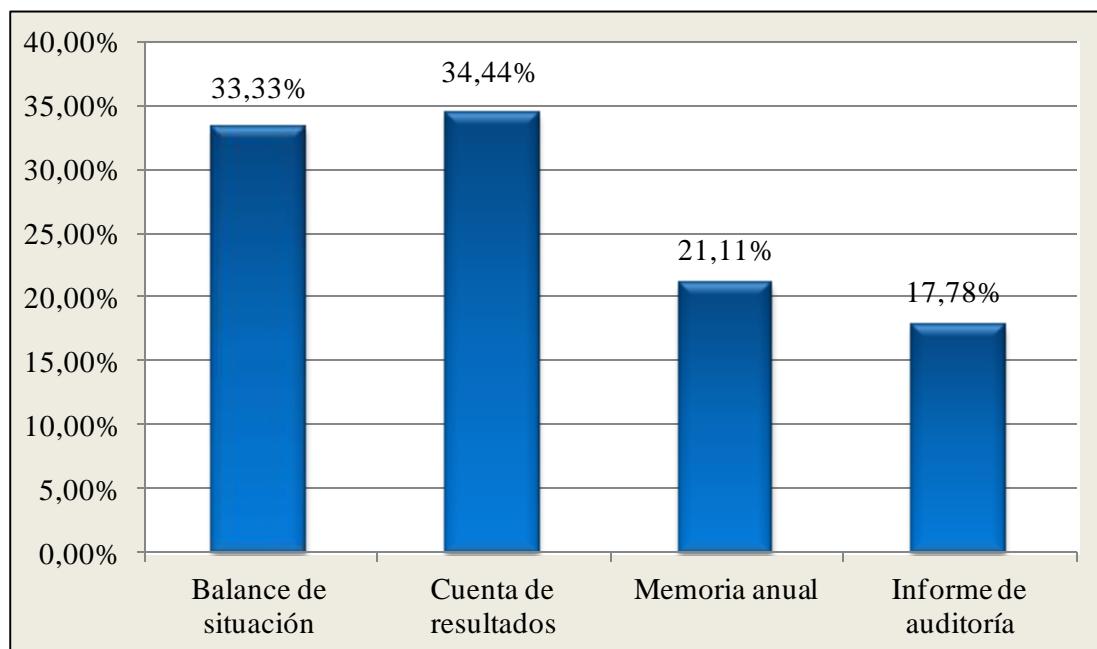
En la siguiente tabla se presenta el porcentaje de las fundaciones de la muestra que publican o explican cada uno de los ítems relativos a la información financiera, así como el índice medio de divulgación alcanzado por las mismas de acuerdo a los ítems considerados para esta área.

Tabla 8. Ítems relativos a la información financiera divulgados por las fundaciones

Ítem	Publican o Explican
Apartado específico de información financiera	11,11%
Criterios de valoración	21,11%
Balance de situación	33,33%
Cuenta de resultados	34,44%
Memoria anual	21,11%
Informe de auditoría	17,78%
Informe de gestión	2,22%
Liq. del presupuesto del año anterior	6,67%
Liq. del presupuesto a cierre del ejercicio	17,78%
Presupuesto del año siguiente	2,22%
Procedencia y cantidad de los fondos	20,00%
Bienes integrantes del patrimonio histórico	15,56%
Plan de actuación	4,44%
Ap. de elementos patrimoniales a fines propios	18,89%
Inventario	13,33%
Gastos de administración	12,22%
Actividad mercantil	6,67%
Elementos patrimoniales afectos a la actividad mercantil	2,22%
Aplicación del resultado	21,11%
Convenios de colaboración con otras entidades	30,00%
Memoria de actividades	40,00%
Continuidad de la divulgación de la información financiera	4,44%
Continuidad de la divulgación de la memoria de actividades	14,44%
Índice medio de divulgación	16,91%

Como se puede apreciar, el balance y la cuenta de resultados son divulgados por más de un 33% de la muestra total, sin embargo, la memoria anual es publicada escasamente por un 21,11% de las fundaciones, tal como se contempla en el siguiente gráfico.

Gráfico 2. Balance de situación, cuenta de resultados, memoria e informe de auditoría



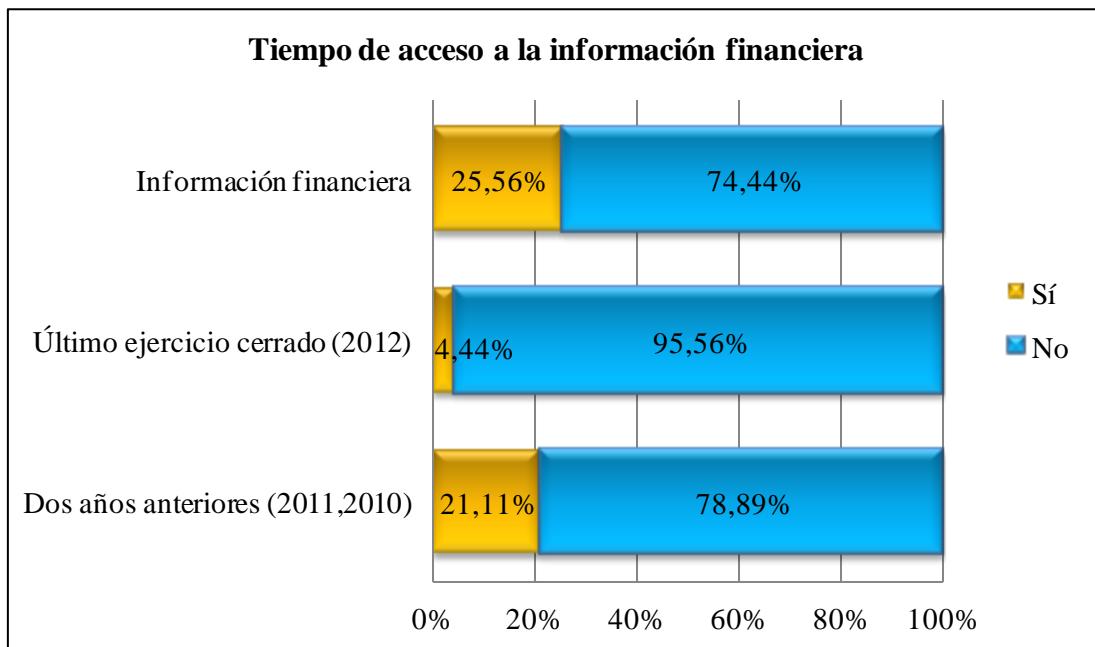
Resaltamos este dato de forma conjunta puesto que es en la memoria donde se amplía y se comenta la información contenida en el balance y la cuenta de resultados, por ende, estos tres documentos deben formar una sola unidad.

Por otra parte, el porcentaje de fundaciones que hacen público el informe de auditoría es bajo (17,78%) en comparación al porcentaje obtenido para cada uno de los tres documentos que comprenden las cuentas anuales. En este sentido, resulta oportuno recordar que el artículo 3.4 de la Ley de Auditoría dice que el informe de auditoría en ningún caso podrá ser publicado parcialmente o de forma separada a las cuentas anuales auditadas.

Los criterios de valoración seguidos son explicados por todas aquellas fundaciones que publican la memoria en sus páginas web, por lo que los porcentajes de publicación coinciden.

En lo que respecta a las cuentas anuales, además de verificar el número de fundaciones que la hacen visible en sus páginas web, se comprobó a qué año corresponde la información proporcionada. Los resultados evidencian que las fundaciones son reacias a la hora de difundir en sus páginas web información sobre este campo, ya que de las 90 fundaciones estudiadas, tan sólo 23 (25,56%) la publican. En el siguiente gráfico, puede verse claramente el año al que corresponde la información financiera publicada.

Gráfico 3. Continuidad de la divulgación de la información financiera



Tal como se observa, las fundaciones que divultan información tienden a publicarla de manera continuada, ya que el 21% de las fundaciones permiten el acceso a la información de dos años de antigüedad y solamente un 4,44% provee el acceso a la información relativa al último ejercicio cerrado.

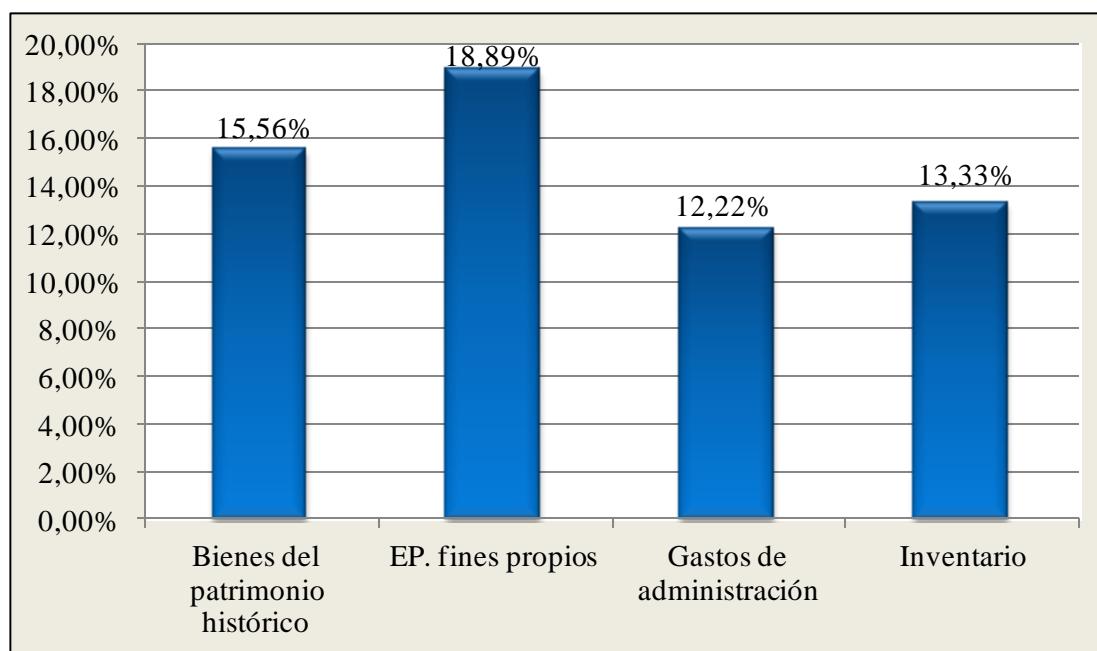
Con referencia al informe de gestión, cabe decir que a pesar de no ser un documento obligatorio para las entidades no lucrativas, puede ser de gran utilidad, principalmente, para dar a conocer la evolución de la actividad fundacional y mostrar la situación de la misma. En este sentido, apenas el 2,22% (2) lo publica en su web.

El presupuesto y por consiguiente el plan de actuación, en cambio, sí que es obligatorio de elaborar. El 17,78% de las fundaciones explican la liquidación del presupuesto del último ejercicio cerrado, mientras que tan sólo un 2,22% presentan el presupuesto de gastos e ingresos para el año siguiente. Por otra parte, las fundaciones que mantienen disponibles en sus páginas web el plan de actuación (que incluye información sobre los objetivos y actividades que la entidad pretenda desarrollar en el ejercicio siguiente) representan escasamente un 4,44%, es decir, meramente 4 fundaciones.

En torno a la procedencia de la financiación de las fundaciones, el 20% de la muestra explica en su memoria anual sobre sus recursos y el origen de los mismos.

Además, atendiendo las especiales características de la actividad desarrollada por las entidades no lucrativas, éstas deben incorporar en su memoria apartados relativos a cuatro materias concretas, las cuales se especifican en el siguiente gráfico.

Gráfico 4. Materias relevantes incluidas en la memoria de las fundaciones

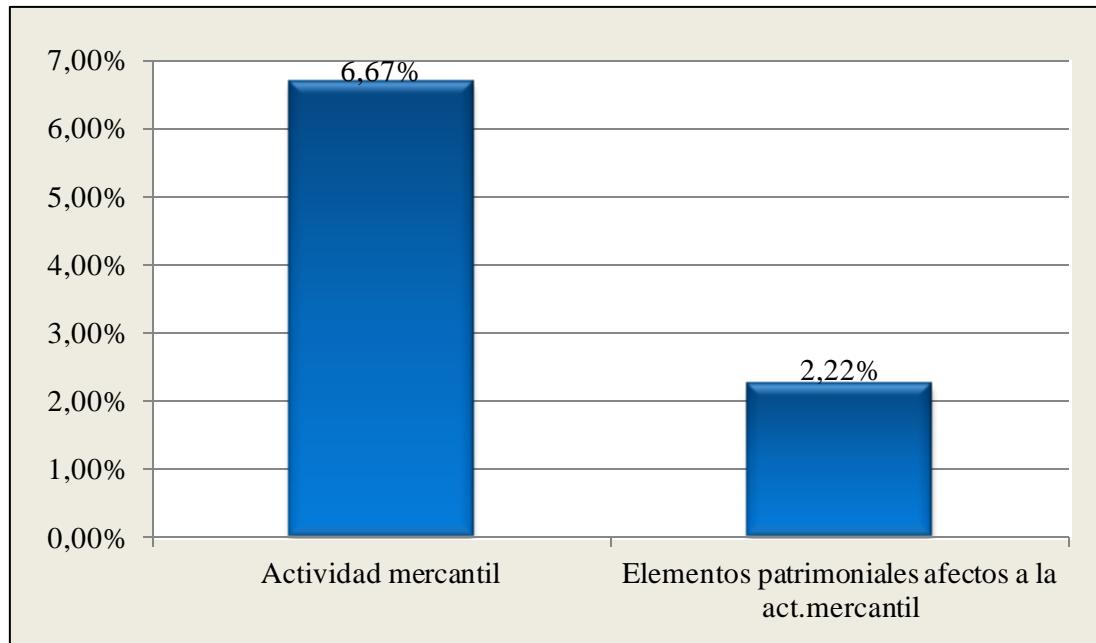


Tal y como se muestra en el gráfico, el 18,89% de las fundaciones explican mediante una nota en la memoria cuál es la aplicación de los elementos patrimoniales. En referencia a los bienes integrantes del patrimonio histórico, cabe mencionar que un poco más del 15% (14 fundaciones) incluye en su memoria un apartado relativo al mismo, sin embargo, tres de ellos únicamente disponen de dichos bienes y el 13,33% de las fundaciones muestran un listado con el inventario de elementos patrimoniales que cuenta la entidad. Por último, el 12,22% hacen alusión o explican cuáles han sido los gastos producidos por el patronato o administración del patrimonio como tal.

Por otro lado, cabe comentar que las entidades no lucrativas tienen la posibilidad de realizar sus actividades propias conjuntamente con las actividades no lucrativas de carácter mercantil. De ser el caso, estas entidades deberán de incorporar en su memoria un apartado

que explique los elementos patrimoniales afectos a dicha actividad. En el siguiente gráfico demostramos el porcentaje de fundaciones que realizan alguna actividad mercantil y el porcentaje de aquellas que incluyen dicho apartado en su memoria, si bien hay que tener en cuenta que en algunos casos no hemos dispuesto de dicha información.

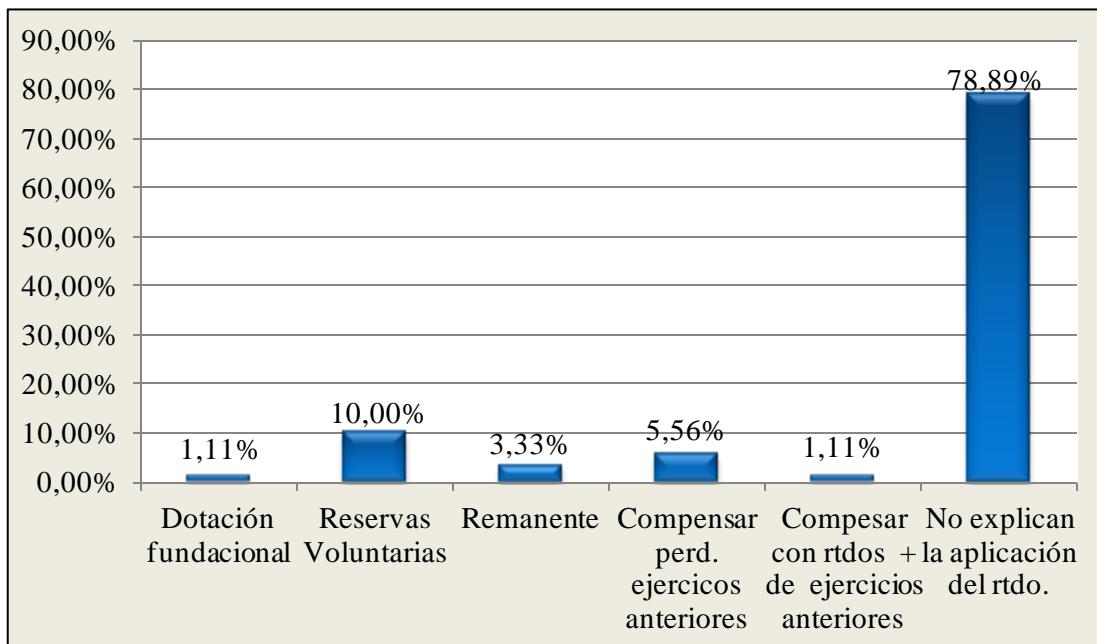
Gráfico 5. Actividad de carácter mercantil



Tras revisar la cuenta de resultados de aquellas fundaciones que la han hecho pública en sus páginas web, hemos podido constatar que tan sólo el 6,67% de la muestra realizan algún tipo de actividad mercantil y ligeramente el 2,22% explica en un apartado de la memoria los elementos afectos a dicha actividad.

De la misma manera, las entidades no lucrativas deben explicar cuál es su propuesta de distribución del resultado alcanzado a lo largo del ejercicio. A continuación, presentamos el desglose de la distribución del resultado efectuado por las fundaciones.

Gráfico 6. Aplicación del resultado del ejercicio

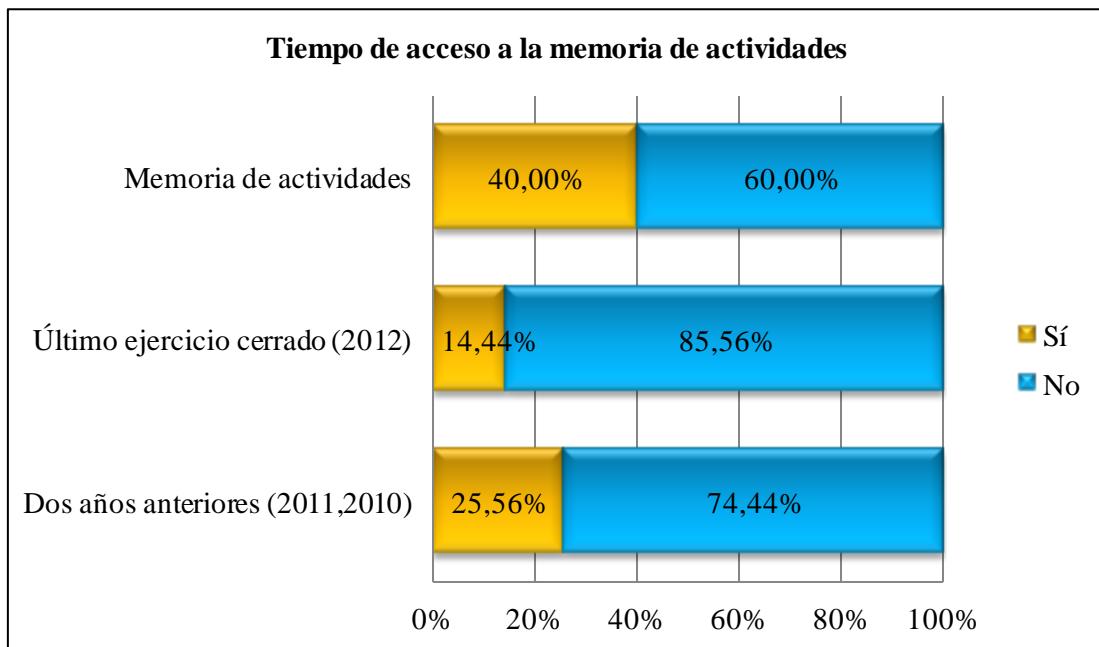


Tal y como indica el gráfico, el 78,89% (71 fundaciones) no explican cuál ha sido la aplicación del resultado. El 10% de las entidades lo han asignado a incrementar sus reservas voluntarias. Un 5,56% han decidido compensar pérdidas de ejercicios anteriores. Un 3,33% de las fundaciones lo destinan a remanente. Un 1,11% aplica el resultado a la dotación fundacional y un poco más del 1% compensa las pérdidas del ejercicio con resultados positivos obtenidos en ejercicios anteriores.

En lo que respecta a los convenios de colaboración llevados a cabo con otras entidades, instituciones, empresas, etc., cabe destacar que el 30% de las fundaciones ofrecen información relevante, como el número de convenios suscritos, nombre de la entidad con la que se ha firmado el convenio y vigencia del mismo.

En relación a la memoria de actividades, cabe reseñar que ésta ha sido publicada apenas por un 40% de total de las fundaciones. Al observar si las memorias publicadas corresponden al último ejercicio cerrado, tal porcentaje se reduce en 25 puntos porcentuales, pasando del 40% al 14,44%. Las fundaciones que permiten el acceso a la memoria de actividades de dos años de antigüedad, representan el 25,56%, tal como se puede comprobar en el gráfico mostrado a continuación.

Gráfico 7. Continuidad de la divulgación de la memoria de actividades



Por último, podemos acotar que el conjunto de fundaciones han alcanzado un índice medio de divulgación en Internet, en términos relativos, del 16,91%. Parece por tanto que a pesar de la importancia indudable de la información financiera, la publicación de dicha información en las páginas web de las fundaciones analizadas es baja.

4.3.1.2. Análisis de la información de gestión y gobierno.

En la siguiente tabla se sintetizan en términos porcentuales el tipo de información sobre gestión y gobierno explicada por el conjunto de fundaciones en sus páginas web y el índice medio de divulgación obtenido para las mismas.

Tabla 9. Información sobre la gestión y gobierno explicado por las fundaciones

Ítem	Publican o Explican
Indicadores de gestión	3,33%
Modelo de excelencia EFQM	1,11%
Normas ISO	2,22%
Estatutos de la fundación	22,22%
Códigos de Buen Gobierno	7,78%
Componentes del órgano de gobierno	64,44%
Información relativa a trabajadores	18,89%
Información sobre el voluntariado	21,11%
Índice medio de divulgación	15,68%

En primer lugar, interesa señalar que los indicadores de gestión pueden ser un instrumento muy eficaz para evaluar la actividad de la fundación y ayudar a detectar aquellas áreas en las que es preciso implantar acciones de mejora. En nuestro análisis, hemos podido comprobar que únicamente un 3,33% de las fundaciones dan a conocer sobre sus indicadores de gestión.

Siguiendo la línea anterior, hemos considerado factible investigar si las entidades divultan si disponen de un modelo de excelencia EFQM. Se trata de un modelo no normativo basado en el concepto de Calidad Total puesto que cubre todas las áreas y ámbitos de la entidad y profundiza en el análisis de cada una de ellas. Además, las entidades que implanten dicho modelo pueden presentar su candidatura para obtener el reconocimiento de su trabajo mediante unos sellos de excelencia, que vienen a ser una especie de certificados que garantizan la calidad del servicio prestado. Tras averiguar en las páginas web de toda la muestra de fundaciones, hemos constatado que sólo una de ellas informa que dispone de un sello de excelencia EFQM.

Por otro lado, las fundaciones pueden igualmente optar por la aplicación de las normas ISO, que no son ajenas a la aplicación del modelo de excelencia EFQM, puesto que ambas están relacionadas con la calidad, aunque a distintos niveles. Sin embargo, podemos ver que el porcentaje de fundaciones que informan de la aplicación de alguna norma ISO, es muy bajo (2,22%). El tipo de norma aplicado por este pequeño porcentaje de fundaciones ha sido la ISO 14001, que certifica un Sistema de Gestión Ambiental. Cabe agregar que la implantación de

una norma de este tipo ofrece varias ventajas ambientales, entre ellas, la posibilidad de que las entidades puedan controlar y minimizar en la mayor medida posible los impactos ambientales negativos derivados de su actividad.

Estos resultados, no hacen más que poner en evidencia que las fundaciones de empresas adolecen de una cultura de divulgación de información sobre la gestión que garantice la eficiencia de los recursos administrados y favorezca el cumplimiento de los fines sociales.

Otro aspecto, que está adquiriendo una gran relevancia dentro de estas entidades es el gobierno corporativo, por ello hemos tratado de averiguar cuántas fundaciones disponen de un Código de Buen Gobierno. De las 90 fundaciones analizadas, apenas 7 (7,78%) informan de que disponen de dicho Código.

Extrañamente y en el mismo contexto anterior, tan sólo 18 (18,89%) fundaciones publican una información tan relevante como los estatutos fundacionales, en tanto que permiten conocer los fines sociales de la entidad y las principales áreas en las que se lleva a cabo su actividad.

De la misma manera, nos ha resultado interesante conocer en qué medida las fundaciones ofrecen información acerca de las personas que dirigen la entidad, así como de aquellas personas que trabajan o colaboran con misma. Las evidencias muestran que más de la mitad de las fundaciones (64,44%) se sirven de Internet para proporcionar información relativa a los componentes del órgano de gobierno, dando a conocer como mínimo el nombre de las personas que forman parte del patronato o dirección así como el cargo que ostentan. El 18,89% facilitan información relativa al personal remunerado y un poco más del 21% proporcionan información sobre el personal voluntario no remunerado.

El índice medio de divulgación alcanzado por el conjunto de fundaciones es tan sólo del 15,68%. De acuerdo a la puntuación obtenida, las fundaciones deberían de esforzarse por lograr explotar el potencial de Internet para mejorar el reporte de la información sobre los aspectos analizados en este apartado.

4.3.1.3. Análisis de la información de responsabilidad social.

En la tabla 10, podemos observar cuál es el nivel de información dado a conocer por las fundaciones en sus páginas webs, así como el índice medio de divulgación alcanzado por el conjunto de fundaciones.

Tabla 10. Información sobre la responsabilidad social publicada por las fundaciones

Ítem	Publican o Explican
Publican memoria de RSC y/o apartado de Responsabilidad Social	6,67%
Inf. medioambiental en las cuentas anuales	17,78%
Inf. Medioambiental en la memoria de actividades	31,11%
Igualdad de género	7,78%
Derechos Humanos	47,78%
Índice medio de divulgación	18,89%

Como puede apreciarse, de las fundaciones de empresas que usan la web corporativa, sólo el 6,67% dispone de una memoria de RSC y/o apartado de responsabilidad social. Para ser más concretos, 3 fundaciones publican la memoria de responsabilidad social bajo las directrices de la *Global Reporting Initiative* (GRI) en su nivel máximo “A” y únicamente tres fundaciones disponen de un apartado de responsabilidad social.

Así mismo, hemos tratado de verificar si las fundaciones ofrecen información sobre los aspectos sociales o ambientales. Para ello hemos distinguido tres apartados:

- Información Medioambiental: El 17,78% de las fundaciones incluyen en su memoria un apartado relativo a la información medioambiental, sin embargo, en casi todos los casos se señala que la actividad de la entidad no genera efectos medioambientales y que en caso de existir, no serían significativos. Asimismo, el 31,11% de las fundaciones muestran interés por informar en su memoria de actividades acerca de las actuaciones medioambientales que llevan a cabo.
- Igualdad de género: escasamente el 7,78% de las fundaciones demarcan dentro de sus objetivos la relevancia de la igualdad de género.

- Derechos Humanos: Es notable la preocupación de las fundaciones respecto a este apartado, ya que el 47,78% lo incluyen dentro de su misión, visión o valores.

Para concluir, el índice medio de divulgación alcanzado por el conjunto de fundaciones para esta área representa el 18,89%, la mayor tasa de publicación viene sobre todo de cuestiones relativas al medioambiente y derechos humanos, ya que la publicación de la memoria de RSC es realmente escasa.

4.3.2. Análisis comparativo de las fundaciones de empresas cotizadas versus fundaciones de empresas no cotizadas.

En este apartado realizamos un análisis comparativo de ambas tipologías de fundaciones, a fin de poder conocer qué grupo de fundaciones presenta un mayor nivel de transparencia en sus páginas web.

4.3.2.1. Análisis de la información financiera.

La tabla 11 muestra por separado el nivel información proporcionado a través de las páginas web por cada grupo de fundaciones, así como su correspondiente índice medio de divulgación.

Tabla 11. Ítems relativos a la información financiera divulgados por las fundaciones: análisis comparativo

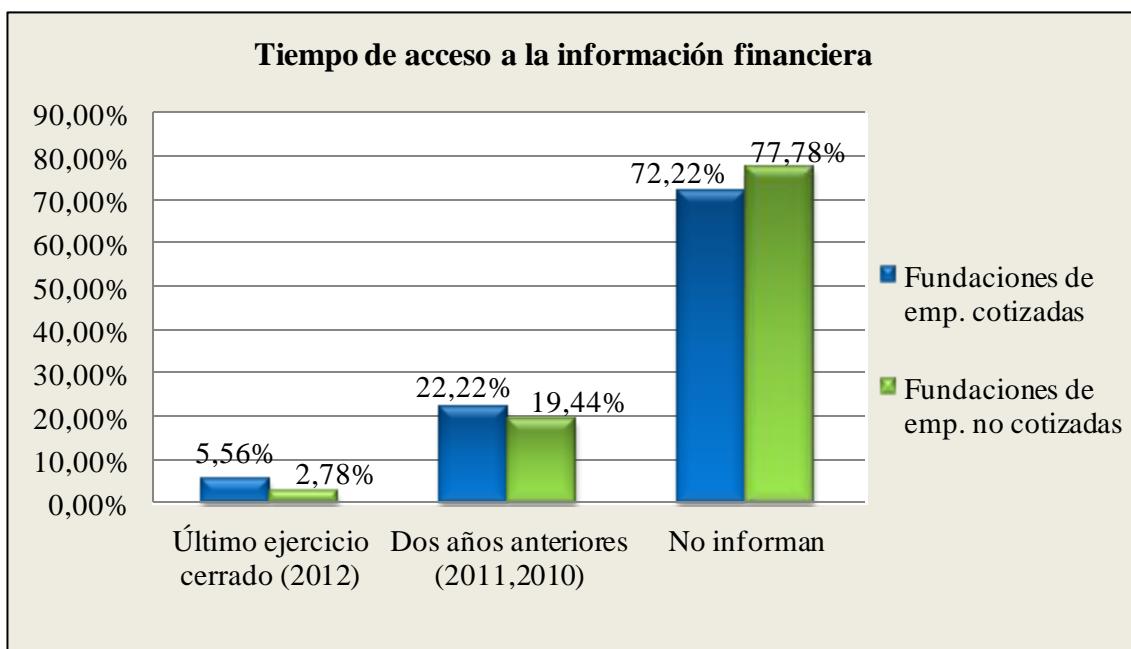
Ítem	FUNDACIONES DE E ^{SAS} COTIZADAS	FUNDACIONES DE E ^{SAS} NO COTIZADAS
Apartado específico de información financiera	7,41%	16,67%
Criterios de valoración	22,22%	19,44%
Balance de situación	35,19%	30,56%
Cuenta de resultados	35,19%	33,33%
Memoria anual	22,22%	19,44%
Informe de auditoría	18,52%	16,67%
Informe de gestión	3,70%	0,00%
liq. del presupuesto del año anterior	5,56%	8,33%
liq. del presupuesto a cierre del ejercicio	18,52%	16,67%
Presupuesto del año siguiente	3,70%	0,00%
Procedencia y cantidad de los fondos	22,22%	16,67%
Bienes integrantes del patrimonio histórico	16,67%	13,89%
Plan de actuación	3,70%	5,56%
Ap. de elementos patrimoniales a fines propios	18,52%	19,44%
Inventario	14,81%	11,11%
Gastos de administración	9,26%	16,67%
Actividad mercantil	3,70%	11,11%
Elementos patrimoniales afectos a la actividad mercantil	1,85%	2,78%
Aplicación del resultado	22,22%	19,44%
Convenios de colaboración con otras entidades	35,19%	22,22%
Memoria de actividades	40,74%	38,89%
Continuidad de la divulgación de la información financiera	5,56%	2,78%
Continuidad de la divulgación de la memoria de actividades	12,96%	16,67%
Índice medio de divulgación	16,67%	17,27%

Podemos destacar que el 35,19% de las fundaciones de empresas cotizadas publican sus estados financieros (el balance y la cuenta de resultados) y el 18,52% (10) de las fundaciones acompañan el informe de auditoría. En las fundaciones de empresas no cotizadas el 33,33% dan a conocer los estados financieros y apenas un 16,67%, es decir, 6 fundaciones acompañan dicho informe.

Asimismo, podemos ver que son las fundaciones de empresas cotizadas, quienes publican con más frecuencia (22,22%) la memoria económica y criterios contables.

En lo que respecta a la fecha de publicación de las cuentas anuales, en el gráfico mostrado a continuación observamos que las fundaciones de empresas cotizadas que divulgan información tienden a publicarla de manera continuada, ya que el 22,22% de las fundaciones permiten el acceso a la información de dos años de antigüedad y tan sólo un 5,56% (3 fundaciones) facilitan el acceso a la información del último ejercicio cerrado. Del conjunto de fundaciones de empresas no cotizadas, solamente el 19,44% presenta en sus páginas web la información de dos años de antigüedad y apenas un 2,78% (1 fundación) ofrece información relativa al último ejercicio cerrado.

Gráfico 8. Continuidad de la divulgación de la información financiera



Por otra parte, dado que el informe de gestión no constituye un documento obligatorio para estas entidades, el porcentaje de publicación es carente para ambos grupos de fundaciones.

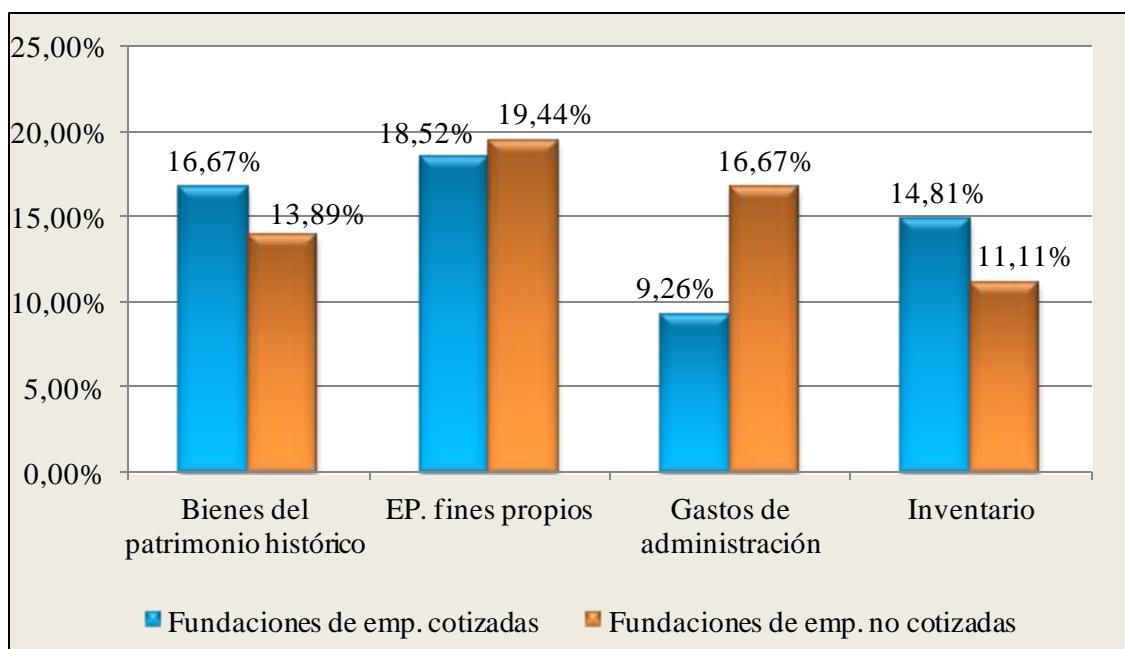
El presupuesto y por consiguiente el plan de actuación, en cambio, sí que es obligatorio de elaborar. Los resultados muestran que las fundaciones de empresas cotizadas predominan aunque no de forma significativa, en los aspectos relacionados con el presupuesto, ya que el 18,52% publica el presupuesto correspondiente al último ejercicio cerrado y el 3,70% expone

el presupuesto anual del año siguiente. Por su parte, las fundaciones de empresas no cotizadas destacan por publicar en mayor medida el plan de actuación (5,56%).

En relación a la información que proveen las fundaciones acerca de la procedencia de su financiación, sí que es apreciable una mayor variación en el nivel de divulgación (5 puntos porcentuales). En este sentido, son las fundaciones de empresas no cotizadas quienes ofrecen menor información al respecto.

Igualmente, es conveniente recordar que dadas las especiales características de la actividad realizada por las fundaciones, éstas deben incluir en su memoria apartados que expliquen sobre 4 materias concretas relativas a los bienes del inmovilizado y su afectación a los fines propios de la entidad. En el siguiente gráfico podemos ver qué grupo de fundaciones le presta mayor atención a dichas materias.

Gráfico 9. Materias relevantes incorporadas en las memorias: Análisis comparativo



Los resultados revelan que las fundaciones de empresas cotizadas presentan un porcentaje de publicación mayor en las materias referentes a los bienes del patrimonio histórico (16,67%) e inventario de los elementos patrimoniales de la entidad (14,81%). En su lugar, las fundaciones de empresas no cotizadas, reportan un mayor nivel de información en

las materias relativas a los gastos de administración (16,67%) y la aplicación de elementos patrimoniales a fines propios (19,44%).

Otro aspecto que deben explicar las fundaciones en la memoria es la propuesta de aplicación del resultado generado a lo largo del ejercicio. En este sentido, la distribución del resultado es más comentado por las fundaciones de empresas cotizadas (22,22%) que por las fundaciones de empresas no cotizadas (19,44%).

Por otra parte, hemos tratado de averiguar qué grupo de fundaciones realiza en mayor medida actividades de carácter mercantil simultáneamente con actividades fundacionales. De acuerdo con la información disponible, los resultados se inclinan hacia las fundaciones de empresas no cotizadas, puesto que son las que realizan más actividad mercantil (11,11%). De estas fundaciones, tan sólo una explica mediante una nota en la memoria los elementos patrimoniales afectos a esta actividad.

En lo que se refiere a la información proporcionada sobre los convenios acordados con otras entidades para la consecución de sus fines sociales, apreciamos una diferencia importante en el porcentaje de publicación (12 puntos porcentuales). En este caso, son las fundaciones de empresas no cotizadas quienes ofrecen un menor nivel de información.

Respecto a la memoria de actividades, cabe decir que el 40,74% (22) de las fundaciones de empresas cotizadas las publican en su página web y 15 de ellas permiten el acceso a la memoria de los dos últimos ejercicios cerrados. Entre las fundaciones de empresas no cotizadas sólo el 38,89% (14) la publican, de las cuales 6 ofrecen la información de manera continuada.

Por último, cabe indicar que ambos índices medios de divulgación, fundaciones de empresas cotizadas (16,67%) y fundaciones de empresas no cotizadas (17,27%), son muy similares, por lo que el nivel de transparencia se mantiene en la misma línea. Ahora bien, no está por demás mencionar que dentro del grupo de las fundaciones de empresas cotizadas, sí que es evidente el mayor nivel de transparencia que presentan las fundaciones de empresas del IBEX-35 en su web corporativa.

4.3.2.2. Análisis de la información de gestión y gobierno.

La tabla 12 muestra los porcentajes de cada grupo de fundaciones que informan sobre los ítems considerados en el área de gestión y gobierno, así como el índice medio de divulgación alcanzado por los mismos.

Tabla 12. Información divulgada sobre la gestión y gobierno: análisis comparativo

Ítem	FUNDACIONES DE ESAS COTIZADAS	FUNDACIONES DE ESAS NO COTIZADAS
Indicadores de gestión	5,56%	0,00%
Modelo de excelencia EFQM	1,85%	0,00%
Normas ISO	1,85%	2,78%
Estatutos de la fundación	18,52%	22,22%
Códigos de Buen Gobierno	9,26%	5,56%
Componentes del órgano de gobierno	61,11%	69,44%
Información relativa a trabajadores	22,22%	13,89%
Información sobre el voluntariado	24,07%	16,67%
Índice medio de divulgación	16,26%	14,81%

Es evidente que los aspectos relacionados con la gestión de la calidad, constituyen un punto frágil para ambos grupos de fundaciones, puesto que la información ofrecida es verdaderamente escasa. Como podemos observar, ninguna de las fundaciones de empresas no cotizadas informa sobre sus indicadores de gestión y tampoco hacen alusión a la existencia de un modelo EFQM. Por otra parte, sólo el 1,85% (1) de las fundaciones de empresas cotizadas informan sobre la aplicación de alguna norma ISO.

En lo que respecta al gobierno corporativo, cabe indicar que el 22,22% de las fundaciones de empresas no cotizadas publican los estatutos de su fundación, mientras que en el caso de las fundaciones de empresas cotizadas solamente el 18,52% lo hacen. Por otra parte, y en la misma línea, 5 de las 54 fundaciones de empresas cotizadas hacen público su Código de Buen Gobierno, mientras que en el caso de las fundaciones de empresas no cotizadas apenas 2 lo publican, en caso de tenerlo.

Respecto al órgano de gobierno, los resultados son favorables, en el sentido de que existe una conciencia generalizada de la relevancia que tiene que la fundación publique al menos el nombre y apellidos de las personas que lo conforman. Razón por la cual más de la mitad de las fundaciones de empresas cotizadas (61,11%) y no cotizadas (69,44%) incluye esta información en sus páginas web. Si nos centramos en la información aportada sobre el personal que trabaja o colabora con la entidad, observamos que el grado de trasparencia decae de forma notoria para el grupo de fundaciones de empresas no cotizadas. Sólo el 13,89% informan sobre el número de personas asalariadas con la que cuentan y únicamente el 16,67% ofrecen información acerca del personal que colabora con la entidad de forma voluntaria.

Para terminar, podemos observar que el porcentaje medio de divulgación de las fundaciones de empresas cotizadas (16,26%) tampoco dista mucho del porcentaje medio de las fundaciones de empresas no cotizadas (14,81%).

4.3.2.3. Análisis de la información de responsabilidad social.

La tabla 13 muestra la proporción de la información publicada por las fundaciones de empresas cotizadas y fundaciones de empresas no cotizadas en el área de responsabilidad social, así como su correspondiente índice medio de divulgación.

Tabla 13. Información publicada sobre el área de responsabilidad social: análisis comparativo

Ítem	FUNDACIONES DE E ^{SAS} COTIZADAS	FUNDACIONES DE E ^{SAS} NO COTIZADAS
Publican o explican	Publican o explican	Publican o explican
Publican memoria de RSC y/o apartado de RSC	11,11%	0,00%
Inf. medioambiental en las cuentas anuales	22,22%	11,11%
Inf. medioambiental	29,63%	27,78%
Igualdad de género	9,26%	5,56%
Derechos Humanos	44,44%	52,78%
Índice medio de divulgación	20,37%	16,67%

Como podemos observar, ninguna de las fundaciones de empresas no cotizadas publica la memoria de Responsabilidad Social, en caso de tenerla. En su lugar, el 11,11% de las

fundaciones de empresas cotizadas (concretamente las del IBEX-35), informan sobre la disponibilidad de una memoria y/o apartado de Responsabilidad Social.

Respecto a la información medioambiental, apreciamos que las fundaciones de empresas cotizadas mencionan su compromiso con el medio ambiente (ya sea mediante una nota en las cuentas anuales o en su página web) con mayor frecuencia que las fundaciones de empresas no cotizadas.

En cuanto a la información social que trata sobre los aspectos de la igualdad de género y derechos humanos, vemos que las fundaciones de empresas cotizadas delimitan con más frecuencia dentro de sus objetivos la importancia de la igualdad de género (9,56%), mientras que las fundaciones de empresas no cotizadas, en cambio, destacan por ofrecer dentro de su misión, visión o valores más información sobre los derechos humanos (52,78%).

Por último, el índice medio de divulgación obtenido por las fundaciones de empresas cotizadas para esta área (20,37%) supera el porcentaje medio de divulgación de las fundaciones de empresas no cotizadas (16,67%). Es evidente, por tanto, la mayor involucración de las fundaciones de empresas cotizadas (sobre todo las del IBEX-35) en materia de RSC, puesto que reportan un mayor grado de información.

4.3.3. Factores explicativos del nivel de divulgación.

Tras evidenciar el nivel de información proporcionado en las páginas web de las fundaciones objeto de estudio, a continuación vamos a contrastar las hipótesis anteriormente planteadas, utilizando para ello distinta herramienta estadística dependiendo de que las variables explicativas fuesen dicotómicas (cotización, sector y ubicación de la sede) o no dicotómicas (tamaño y antigüedad). Así en el caso de las primeras hemos utilizado la prueba de Student y Mann-Whitney de diferencia de medias, mientras que para el caso de variables no dicotómicas se ha procedido a realizar un análisis ANOVA.

4.3.3.1. Análisis global del nivel de divulgación.

En este apartado trataremos de ver en qué medida existen algunos factores que permiten explicar el nivel total de información divulgada de forma global, entendida como la suma de los tres índices analizados previamente.

Tabla 17. Resultados obtenidos del análisis ANOVA y la prueba t de Student

Hipótesis	Variables explicativas	Valor del estadístico	Significatividad
H_1	Cotización	0,027	0,926
H_2	Sector	11,970	0,136
H_3	Tamaño	45,045	0,000
H_4	Antigüedad	4,317	0,007
H_5	Ubicación de la sede	1,191	0,607

Como se puede observar, únicamente dos variables, de las inicialmente planteadas, contribuyen a explicar los niveles de transparencia para generar confianza de las fundaciones de empresas a través de Internet. Estos factores son el tamaño y la antigüedad, dado que ambos presentan unos valores positivos y significativos al 5%.

En el caso del tamaño y la antigüedad, las fundaciones de las que no tenemos información son las que presentan un índice de divulgación significativamente inferior al resto. En realidad, las diferencias se presentan más en relación a la disponibilidad de la información que en cuánto al tamaño o antigüedad en sí mismos. Esto es una limitación de los resultados debido a la falta de información al respecto.

Para el resto de las variables independientes analizadas (cotización de la empresa de la que depende la fundación, sector de la empresa del que depende la fundación y la CCAA donde se encuentra ubicada la fundación) no hay evidencias que indiquen la existencia de diferencias significativas en relación al nivel total de información divulgada, dado que sus p-valores/ valores críticos son mayores que el 5%.

4.3.3.2. Factores explicativos del nivel de divulgación de información financiera.

La tabla 14 muestra los resultados obtenidos para la divulgación de información financiera con los test paramétrico (t de Student) y no paramétrico (U de Mann-Whitney), así como con el análisis ANOVA.

Tabla 14. Resultados obtenidos del análisis ANOVA y la prueba t de Student

Hipótesis	Variables explicativas	Valor del estadístico	Significatividad
$H_{1a})$	Cotización	1,137	0,279
$H_{2a})$	Sector	9,102	0,009
$H_{3a})$	Tamaño	17,144	0,000
$H_{4a})$	Antigüedad	1,010	0,398
$H_{5a})$	Ubicación de la sede	0,330	0,282

Nuestros resultados indican que las hipótesis $H_{1a})$, $H_{4a})$ y $H_{5a})$ no se cumplen, ya que la cotización de la empresa de la que depende la fundación, la antigüedad de la fundación y el lugar donde desarrollan su actividad, presentan unos niveles de significación inferiores al 95%.

Sin embargo, el sector de la empresa de la que depende la fundación y el tamaño de la fundación sí que influyen en la divulgación de información financiera, dado que sus p-valores son significativos al 5%.

En el caso del tamaño, son las fundaciones de las que no tenemos información las que tienen un índice de divulgación significativamente inferior, lo que parece bastante lógico. Esto es, como ya hemos señalado anteriormente, una limitación de los resultados del trabajo, en tanto que no hemos de disponer de información relativa al tamaño de todas las fundaciones analizadas.

En el caso del sector, las fundaciones que dependen de empresas que pertenecen al sector financiero presentan un menor índice de divulgación de información financiera que las que pertenecen a empresas del sector no financiero. En ese sentido, parece que las fundaciones creadas por entidades financieras, en ocasiones para canalizar la obra social, tienen mayor recelo para divulgar información.

Podemos concluir, por tanto, que la información relativa al tamaño y el sector al que pertenece la empresa son las variables que presentan un mayor poder explicativo sobre la transparencia financiera que las fundaciones presentan en su página web. Sin embargo, la cotización, la antigüedad y el lugar donde desarrollan su trabajo, se demuestran como variables no significativas a la hora de determinar el nivel de divulgación de información financiera.

4.3.3.3. Factores explicativos del nivel de divulgación de información sobre gestión y gobierno.

En la siguiente tabla se muestran los resultados obtenidos para la divulgación de información sobre gestión y gobierno con los test paramétrico (t de Student) y no paramétrico (U de Mann-Whitney), así como con el análisis ANOVA.

Tabla 15. Resultados obtenidos del análisis ANOVA y la prueba t de Student

Hipótesis	Variables explicativas	Valor del estadístico	Significatividad
$H_{1b})$	Cotización	0,782	0,397
$H_{2b})$	Sector	3,835	0,019
$H_{3b})$	Tamaño	4,568	0,006
$H_{4b})$	Antigüedad	1,210	0,314
$H_{5b})$	Ubicación de la sede	1,086	0,427

Podemos apreciar que tanto la variable relativa a la hipótesis $H_{2b})$ como la de la hipótesis $H_{3b})$ presentan valores significativos al 5%, por lo que podemos afirmar que tanto el sector de la empresa de la que depende la fundación como el tamaño influyen en la transparencia sobre gestión y gobierno.

En el caso del tamaño, las fundaciones de las que no disponemos información y las pequeñas tienen un índice de divulgación significativamente inferior a las medianas y grandes. En el otro caso, las fundaciones que dependen de empresas que pertenecen al sector financiero tienen un menor índice de divulgación que las del sector no financiero.

Por otra parte, para las variables cotización de la empresa de la que depende la fundación, antigüedad y CCAA donde se encuentra ubicada la fundación no existen diferencias significativas, ya que el estadístico F no es significativo al 5%.

Por tanto, de las 5 variables explicativas seleccionadas, dos (H_{2b} y H_{3b}) presentan un efecto positivo sobre la cantidad de información suministrada por las fundaciones en las páginas web y tres (H_{1b} , H_{4b} , H_{5b}) un efecto no significativo.

4.3.3.4. Factores explicativos del nivel de divulgación sobre responsabilidad social.

En la tabla 16 se recogen los resultados obtenidos para la divulgación de información sobre responsabilidad social con los test paramétrico (t de Student) y no paramétrico (U de Mann-Whitney) y el análisis ANOVA.

Tabla 16. Resultados obtenidos del análisis ANOVA y la prueba t de Student

Hipótesis	Variables explicativas	Valor del estadístico	Significatividad
H_{1c})	Cotización	1,541	0,279
H_{2c})	Sector	0,259	0,417
H_{3c})	Tamaño	2,691	0,055
H_{4c})	Antigüedad	1,462	0,235
H_{5c})	Ubicación de la sede	0,004	0,698

Como podemos observar, ninguna de las 5 variables explicativas seleccionadas son significativas al 5%, lo que indicaría que ninguna de las hipótesis planteadas se cumplen.

Podemos concluir, por tanto, que la transparencia en la información relativa a responsabilidad social no se ve afectada por la cotización de la empresa de la que depende la fundación, por el sector de la empresa de la cual depende la fundación, por el tamaño y por la CCAA donde se encuentra ubicada la fundación.

4.3.3.5. Modelo multivariante del nivel de divulgación de información en las entidades no lucrativas.

En la tabla 17 y 18 se muestran los resultados del análisis de regresión múltiple utilizado para evaluar la dependencia del índice global de divulgación respecto al conjunto de variables independientes.

Tabla 17. Resultados obtenidos de la regresión múltiple

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	0,076	0,045		1,696	0,094
Cotización	0,017	0,039	0,042	0,446	0,657
Sector	-0,064	0,047	-0,142	-1,355	0,18
Tamaño	0,11	0,019	0,54	5,699	0,000
Antigüedad	0,031	0,016	0,179	1,864	0,066
Comunidad Autónoma	-0,003	0,007	-0,047	-0,459	0,647

Tabla 18. Resumen del modelo

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
0,648	0,42	0,38	0,15899

Como podemos observar, el coeficiente de determinación conjunto arroja un valor de 0,42, lo que significa que todas las variables introducidas permiten explicar en un 42% el índice de divulgación global.

Del conjunto de variables explicativas, el tamaño (al nivel del 95%) y la antigüedad (al nivel del 90%) son las variables que contribuyen a explicar el índice global de divulgación. Sin embargo, la cotización de la empresa de la que depende la fundación, el sector de la empresa de la que depende la fundación y la CCAA donde está situada la fundación (sea al 90 o al 95% de confianza) son no significativas, por lo que ninguna de ellas son desde un punto de vista estadístico factores que contribuyen a explicar el nivel de divulgación de la información de las fundaciones analizadas.

5. CONCLUSIONES.

Las entidades no lucrativas españolas, y concretamente las fundaciones, tienen un papel relevante en la economía, que además se ha visto incrementado en los últimos años, en los que se constata su presencia en la mayor parte de actividades sociales. Esto, unido a algunos escándalos de fraude y prácticas de mala gestión desarrollados en los últimos años, que han creado ciertos sentimientos de desconfianza hacia ellas, pone de manifiesto la importancia de demandar la transparencia y rendición de cuentas por parte de estas entidades, de modo que la demanda de sus grupos de interés crece cada vez más. La rendición de cuentas de estas entidades conlleva la explicación de aspectos organizativos, económicos y de las actividades que realizan. Internet, sin duda alguna, se ha convertido en una herramienta primordial para la comunicación de esta información.

La literatura previa, nos muestra un gran volumen de trabajos centrados en analizar la transparencia a partir de la información divulgada en Internet, sin embargo la mayoría se dirigen al sector empresarial, siendo escasos los trabajos dirigidos al sector no lucrativo. En este marco, mediante nuestro trabajo hemos pretendido evidenciar el grado actual de transparencia que las fundaciones dependientes de empresas presentan en sus páginas web, así como los factores que pueden explicar dicho nivel de divulgación de información.

Los resultados obtenidos en el trabajo empírico nos permiten constatar que:

Desde el punto de vista descriptivo:

- **La mayor parte de las fundaciones (95%) cuenta con una página web en funcionamiento.** Esto en principio ha sido una buena señal para intentar medir la transparencia de las mismas, si bien no indica que podamos catalogarlas como transparentes. En todo caso, el hecho de que dispongan de una página web corporativa ya constituye un primer paso para presentarse ante la sociedad y comunicar de acuerdo a sus criterios información de interés para los diversos *stakeholders*.

- **En cuanto a la información financiera**, destacamos la divulgación de la cuenta de resultados, dentro de las cuentas anuales, y la memoria de actividades, cuyos porcentajes de publicación son del 34,44% y 40% respectivamente. Aunque esto demuestre una mayor disposición a la transparencia, no dejan de ser porcentajes bajos.
- **En relación a la transparencia sobre gestión y gobierno**, la mayor parte las fundaciones facilitan en sus páginas web información acerca de las personas que componen el órgano de gobierno, sin embargo, es prácticamente nula la atención que estas prestan a los indicadores de gestión o al modelo de excelencia EFQM, ya que en ambos casos el porcentaje de divulgación es bajo.
- **En torno a la información sobre responsabilidad social**, observamos que son pocas las fundaciones que publican la memoria o cuentan con un apartado de RSC. No obstante, un poco más del 30% se preocupan por explicitar un valor primordial como son los derechos humanos y por aportar información medioambiental, siendo el porcentaje menor en los aspectos relativos a la igualdad de género (7,78%).

Desde el punto de vista comparativo:

- En el área de información financiera, se observa que ambos grupos de fundaciones (de empresas cotizadas y no cotizadas), tienen unos índices medios de divulgación muy similares, por lo que para esta área no se hallan diferencias importantes en el reporte de información.
- Dentro del área de gestión y gobierno, apreciamos que las fundaciones de empresas cotizadas son un poco más transparentes que las no cotizadas, en tanto que los índices medios de divulgación así lo corroboran. Sin embargo, dichas diferencias no son significativas desde el punto de vista estadístico. Los ítems sobre los que más divultan las fundaciones de empresas cotizadas, tienen que ver con la información relativa a los trabajadores y voluntariado.

- En el área de responsabilidad social, las fundaciones de empresas cotizadas se muestran más transparentes que las no cotizadas, dado que su índice medio de divulgación es más elevado, si bien las diferencias tampoco son significativas desde el punto de vista estadístico. Cabe denotar que únicamente entre las fundaciones de empresas cotizadas hay algunas que publican la memoria y/o disponen de un apartado de RSC.

Desde el punto de vista explicativo:

- Hemos observado que el índice total de información divulgada se encuentra afectado tanto por el tamaño como por la antigüedad, aunque en ambos casos hay alguna limitación derivada de la información disponible. Sin embargo, no se ha encontrado una relación estadísticamente significativa entre el índice total de divulgación y la cotización de la que depende la fundación, ni tampoco con el sector del que depende la fundación y la ubicación de la sede.
- Igualmente, comprobamos que en el índice de información financiera solamente el tamaño y el sector de la empresa de la que depende la fundación son factores que explican de manera significativa ($p<0,05$) la mayor cantidad de información divulgada; el índice de información sobre gestión y gobierno también se encuentra afectado por el tamaño y sector de la empresa de la que depende la fundación, sin embargo, el índice de responsabilidad social es el único que no se ve influenciado por ninguna de las variables analizadas: cotización o no de la empresa de la cual depende la fundación, sector de la empresa de la que depende la fundación, tamaño, antigüedad y CCAA donde se encuentra ubicada la fundación.
- Por último, y considerando el índice de divulgación global, hemos observado que este se ve afectado por el tamaño y la antigüedad y no por la cotización de la empresa de la que depende la fundación, el sector de la empresa de la que depende la fundación o la CCAA donde está situada la fundación

Para terminar, me gustaría decir que aunque la utilización de Internet como proceso de comunicación de la información está teniendo un impacto favorable en las fundaciones de

empresas españolas, observamos que la mayor parte de éstas no hacen un uso intensivo de tal herramienta para divulgar información tan importante como la financiera, de gestión o sobre la responsabilidad social. Estos resultados concuerdan con los estudios desarrollados por Sanz y Koc (2006) o el de Rey y Martín (2011), donde se denota que aunque es notable el avance de las fundaciones en materia de transparencia, aún les queda mucho camino por recorrer. Esperamos que poco a poco pueda apreciarse una mejoría, en tanto que su relevancia para el desarrollo social y las noticias sobre escándalos financieros hacen, si cabe, más necesaria esta mejora de transparencia y rendición de cuentas.

BIBLIOGRAFÍA

- Ahmed, K. y Courtis, J., 1999. Associations between corporate characteristics and disclosure levels in annual reports: a meta-analysis. *The British Accounting Review*, 31 (1), 35-61.
- Aldama, 2003. Informe de la Comisión especial para el fomento de la transparencia y seguridad en los mercados y en las sociedades cotizadas.
- Allam, A. y Lymer, A., 2003. Developments in Internet financial reporting: review and analysis across five Developer countries. *Journal international of digital accounting research*, 3 (6), 165-199.
- Alonso, M.M., 2009. La transparencia de las empresas en internet para la confianza de los accionistas e inversores: un análisis empírico. *Cuadernos de Administración*, 22 (38), 11-30.
- Ashbaugh, H., Johnstone, K.M. y Warfield, T.D., 1999. Corporate reporting on the Internet. *Accounting Horizons*, 13 (3), 241-257.
- Barr, S., 2000. How the web was won. *CFO Magazine*, 1.
- Bonsón, E. y Escobar, T., 2002. El reporting digital en la Europa del Este e Islandia. Un estudio empírico. *X Congreso de Profesores Universitarios de Contabilidad*, Santiago de Compostela, España.
- Bonsón, E. y Escobar, T., 2004. La difusión voluntaria de información financiera en internet. Un análisis comparativo entre Estados Unidos, Europa del Este y la Unión Europea. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 33 (123), 1063-1101.
- Brennan, N. y Kelly, S., 2000. Use of the Internet by Irish Companies for Investor Relations Purposes. *IBAR Irish Business and Administrative Research*, 21 (2), 107-135.
- Caba, M.C., Gálvez, M.M. y López, M., 2009. La transparencia de las ONG: Rendición de cuentas obligatoria versus voluntaria a través de la web. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 54, 117-143.
- Chen, S., DeFond M.L. y Park, C.W., 2002. Voluntary disclosure of balance sheet information in quarterly earnings announcements. *Journal of Accounting and Economics*, 33, 229-251.
- Circular 1/2004, de 17 de marzo, de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, sobre el informe anual de gobierno corporativo de las sociedades anónimas cotizadas y otras entidades emisoras de valores admitidos a negociación en mercados secundarios oficiales de valores, y otros instrumentos de información de las sociedades anónimas cotizadas.

- Circular 4/2007, de 27 de diciembre, de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, por la que se modifica el modelo de informe anual de gobierno corporativo de las sociedades anónimas cotizadas.
 - Compromiso Empresarial, 2013. La razón de ser de las fundaciones corporativas. www.compromisoempresarial.com.
 - Conthe, 2006. Informe del grupo especial de trabajo sobre buen gobierno de las sociedades cotizadas.
 - Cramer, B., 2009. Using Social Media to Advance Your Goals. *Nonprofit World*, 27 (1), 20-21.
 - Craven, B.M. y Marston, C.L., 1999. Financial reporting on the internet by leading UK companies. *European Accounting Review*, 8 (2), 321-333.
 - Cuellar, B., Fuertes, Y. y Lainez, J.A., 2009. Stock Price Reaction to Non-Finacial News in European Technology Companies. *European Accounting Review*.
- <http://ssrn.com/abstract=1467607>
- Debreceny, R. y Gray, G., 1999. Financial reporting on the Internet and the external audit. *The European Accounting Review*, 8 (2), 335-350.
 - Debreceny, R., Gray, G.L. y Rahman, A., 1999. The determinants of the Internet as a voluntary disclosure medium. *In American Accounting Association Annual Meeting*.
 - Debreceny, R., Gray, G.L. y Rahman, A., 2002. The determinants on Internet financial reporting. *Journal of Accounting and Public Policy*, 21 (4-5), 371-394.
 - Ellis-Chadwick, F., Hart, C. y Neil, D., 2002. Signs of change? A longitudinal study of Internet adoption in the UK retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9 (2), 71-80.
 - Ettredge, M., Richardson, V.J. y Scholz, S., 2001. The presentation of Financial Information at Corporate Web Sites. *International Journal of Accounting Information Systems*, 2, 149-168.
 - Ettredge, M., Richardson, V.J. y Scholz, S., 2002. Dissemination of information for investors at corporate Web sites. *Journal of Accounting and Public Policy*, 21, 357-389.
 - Fisher, R., Laswad, F. y Oyelere, P., 2005. Determinants of voluntary internet financial reporting by local government authorities. *Journal of Accounting and Public Policy*, 24 (2), 101-121.
 - Gálvez, M.M., Caba, M.C. y López, M., 2009. Internet como herramienta clave para la transparencia de las ONG. *Universidad de Almería*, 87, 1-30.

- Gandía J.L. y Andrés, T., 2005. *E-Gobierno corporativo y transparencia informativa en las sociedades cotizadas españolas: un estudio empírico*. Comisión Nacional del Mercado de Valores. Dirección de Estudios y Estadísticas, Monografías, 8.
- Gandía, JL., 2001. *La divulgación de información financiera en la era digital*. Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas. Madrid.
- García, B., 2012. Los códigos de buen gobierno corporativo en las entidades sin ánimo de lucro: en especial en las fundaciones. *Oñati Socio-legal Series*, 2 (3), 24-52.
- García- Borbolla, A., Larrán, M. y López, R., 2005. Empirical Evidence Concerning SMEs' Corporate Websites: Explaining Factors, Strategies and Reporting. *The International Journal of Digital Accounting Research*, 5 (10), 171-202.
- García, E. y Sánchez, J.P., 2006. Un estudio meta-analítico de los factores determinantes de la revelación de información. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 35 (132), 761-788.
- Geiger, S. y Martin, S., 1999. The internet as a relationship marketing tool-some evidence from Irish companies. *Irish Marketing Review*, 12 (2), 24-36.
- Gray, G.L. y Debreceny, R., 1997. *Corporate reporting on the internet: opportunities and challenges*. Seventh Asian-Pacific Conference on International Accounting Issues, Bangkok.
- Haro, A., Caba, M. y Sánchez, M., 2012. Determinantes de la transparencia *online* del sector del capital riesgo: el caso de España, *Cuadernos de Contabilidad*, 13 (32), 43-64.
- Hedlin, P., 1999. The Internet as a vehicle for investor relations: the Swedish case. *The European Accounting Review*, 8 (2), 373-381.
- Herranz, J.M., 2007. La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, 57, 5-31.
- Khanna, T., Palepu, K.G. y Srinivasan, S., 2004. Disclosure practice of foreign companies interacting with US markets. *Journal of Accounting Research*, 42 (2), 474-508.
- Larrán M. y Giner, B., 2001. La oferta de información financiera en Internet: un estudio de las grandes compañías españolas. *XI Congreso de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*, AECA. Madrid.
- Larrán, M. y Giner, B., 2002. The Use of the Internet for Corporate Reporting by Spanish Companies. *The International Journal of Digital Accounting Research*, 2 (1), 55-85.
- Larrán, M., García-Borbolla, A. y López, R., 2009. *Evolución de la divulgación de información financiera en la web corporativa de empresas cotizadas*. *VIII Workshop of Empirical Research in Financial Accounting*, Cartagena.

- Ley 26/2003, de 17 de julio, por la que se modifican la ley 24/1988, de 28 de julio, del Mercado de Valores, y el texto refundido de la Ley de Sociedades Anónimas, , aprobadas por el Real Decreto Legislativo 1564/1989, de 22 de diciembre, con el fin de reforzar la transparencia de las sociedades anónimas cotizadas.
- Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones.
- Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo.
- Ley 50/2002, de 26 de diciembre, de Fundaciones.
- Ley orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación.
- Lymer, A., 1997. The use of internet for corporate reporting - a discussion of the issues and survey of current usage in the UK. *21st Annual Congress of the European Accounting Association. Bélgica*.
- Lymer, A., Debreceny, R., Gray, G. L. y Rahman, A., 1999. *Business reporting on the Internet*. London: International Accounting Standard Committee.
- Marston, C. y Polei, A., 2004. Corporate reporting on the internet by German companies. *International Journal of Accounting Information Systems*, 5, 285-311.
- Martín, J., 2010. *Construir confianza. Impulsando la transparencia de las fundaciones empresariales españolas*. Fundación compromiso y transparencia. Madrid, 3-19.
- Montserrat, J., 2009. La transparencia y la rendición de cuentas en el Tercer Sector. Fundación Luis Vives.
- Moreno, I. y Duarte, M.T., 2006. La divulgación de información económico- financiera en las páginas web de las compañías españolas: el camino a seguir. *Partida Doble*, 175, 76-92.
- Olea, M., 2004. *Información financiera e Internet: un análisis empírico referido a las principales empresas europeas (FT-100)*, Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Madrid.
- Olivencia, 1998. El gobierno de las sociedades cotizadas.
- ORDEN ECO/3722/2003, de 26 de diciembre, sobre el informe anual de gobierno corporativo y otros instrumentos de información de las sociedades anónimas cotizadas y otras entidades.
- Oyelere, P., Fawzi, L. y Fisher, R., 2003. Determinants of internet financial reporting by New Zealand companies. *Journal of International Financial, Management and Accounting*, 14 (1), 26-63.
- Pirchegger, B. y Wagenhofer, A., 1999. Financial Information on the internet: a survey of the homepages of Austrian Companies. *European Accounting Review*, 8 (2), 383-393.

- Real Decreto 1491/2011, de 24 de octubre, por el que se aprueban las normas de adaptación del Plan General de Contabilidad a las entidades sin fines lucrativos y el modelo de plan de actuación de las entidades sin fines lucrativos.
- Real Decreto Legislativo 1/2011, de 1 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Auditoría de Cuentas.
- Rey, M. y Álvarez, L., 2011. El sector fundacional español: datos básicos. *Instituto de Análisis Estratégico de Fundaciones (INAEF), Asociación Española de Fundaciones*. Madrid.
- Rey, M. y Martín, J., 2011. Buen gobierno y rendición de cuentas en las fundaciones empresariales españolas: un análisis comparativo de prácticas de transparencia. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, 7, 129-164.
- Rodríguez, L., Gallego, I., García, I.M., 2010. Determinantes de la divulgación voluntaria de información estratégica en internet: un estudio de las empresas españolas cotizadas. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19 (1), 9-26.
- Sanz, C. y Koc, A., 2006. Transparencia de la información en Internet del sector no lucrativo en España. *Partida Doble*, 183, 96-105.
- Talalweh, M., 2010. La divulgación de información financiera en Internet de las principales empresas españolas: variables económicas determinantes. *Gestión Joven*, 5, 15-25.
- Vidal, P. y Torres, D., 2005. La responsabilidad social de las organizaciones no lucrativas. Aproximación conceptual y desarrollo del modelo RSO. *Papers de Investigación OTS*, 3.
- Warren, S. y Lloyd, R., 2009. *Civil Society Self-Regulation*. One World Trust, Briefing Paper, nº 119, junio. Londres.
- Woithorpe, C. y Amat, O., 1999. External reporting of accounting and financial information via the Internet in Spain. *The European Accounting Review*, 8 (2), 365-372.
- Xiao, J., Yang, H. y Chow, C., 2004. The determinants and characteristics of voluntary internet-based disclosures by listed Chinese companies. *Journal of Accounting and Public Policy*, 23 (3), 191-225.
- Yanes, A.E., 2013. ¿Son realmente transparentes las organizaciones no lucrativas? Evidencias empíricas on-line. Trabajo fin de máster. Universidad de Oviedo.

ANEXO I. Entidades que componen la muestra.

FUNDACIONES DEPENDIENTES DE EMPRESAS	
1	Abertis
2	Accenture
3	Acciona Microenergía
4	ACS
5	Adecco
6	Adolfo Domínguez
7	Aena
8	Alares
9	Altadis
10	Antena 3
11	Arcelor Mittal
12	Banco Sabadell
13	Bankinter
14	Barceló
15	Barclays
16	BBVA
17	Beronia
18	Bertelsmann
19	Biogen Idec
20	BNP Paribas
21	Bradesco
22	CAI-ASC
23	Caja Badajoz
24	Caja Castilla La Mancha
25	Caja de Ávila
26	Caja Duero
27	Caja Extremadura
28	Caja Madrid
29	Caja Rioja
30	Cajamar
31	CajaMurcia
32	CajaSur
33	Canal de Isabel II
34	Carrefour
35	Caser
36	Coca-Cola
37	Codere
38	Cruzcampo
39	Diario Madrid

40	<u>Disa</u>
41	<u>Disgrup</u>
42	<u>Ebro foods</u>
43	<u>Elecnor</u>
44	<u>Endesa</u>
45	<u>Esteyco</u>
46	<u>Everis</u>
47	<u>Focus-Abengoa</u>
48	<u>Garrigues</u>
49	<u>Gas Natural</u>
50	<u>Gaselec</u>
51	<u>Geo</u>
52	<u>Guillem Cifre de Colonya</u>
53	<u>Hullera Vasco- Leonesa</u>
54	<u>Iberdrola</u>
55	<u>Intereconomía</u>
56	<u>Jesús Serra</u>
57	<u>Juan March</u>
58	<u>Juan Miguel Villar Mir</u>
59	<u>Konecta</u>
60	<u>KPMG</u>
61	<u>La Caixa</u>
62	<u>Libertas 7</u>
63	<u>Mapfre</u>
64	<u>Microfinanzas BBVA</u>
65	<u>Mutua Madrileña</u>
66	<u>Once</u>
67	<u>Orange</u>
68	<u>Pedro Barrié de la Maza</u>
69	<u>Pelayo</u>
70	<u>Pfizer</u>
71	<u>Prasa</u>
72	<u>Probitas</u>
73	<u>Prosegur</u>
74	<u>PwC</u>
75	<u>Randstad</u>
76	<u>Renault</u>
77	<u>Renta 4</u>
78	<u>Repsol</u>
79	<u>Sacyr- Vallehermoso</u>
80	<u>Sanitas</u>

81	<u>Santander</u>
82	<u>Santillana</u>
83	<u>Seur</u>
84	<u>Tejerina</u>
85	<u>Telefónica</u>
86	<u>Unicaja</u>
87	<u>Valderivas</u>
88	<u>Víctor Grífols i Lucas</u>
89	<u>Vital Dent</u>
90	<u>Vodafone</u>