

Fernando Andrés Morales Parada

Análisis de la diversidad en la
información financiera divulgada
por internet. Evidencia empírica en
empresas de países
latinoamericanos

Departamento
Contabilidad y Finanzas

Director/es
Jarne Jarne, José Ignacio

<http://zaguan.unizar.es/collection/Tesis>

© Universidad de Zaragoza
Servicio de Publicaciones

ISSN 2254-7606

Tesis Doctoral

ANÁLISIS DE LA DIVERSIDAD EN LA
INFORMACIÓN FINANCIERA DIVULGADA POR
INTERNET. EVIDENCIA EMPÍRICA EN EMPRESAS
DE PAÍSES LATINOAMERICANOS

Autor

Fernando Andrés Morales Parada

Director/es

Jarne Jarne, José Ignacio

UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA

Contabilidad y Finanzas

2020

Universidad de Zaragoza
Facultad de Economía y Empresa
Departamento de Contabilidad y Finanzas



Universidad
Zaragoza

**“ANÁLISIS DE LA DIVERSIDAD EN LA
INFORMACIÓN FINANCIERA DIVULGADA POR
INTERNET. EVIDENCIA EMPÍRICA EN EMPRESAS
DE PAÍSES LATINOAMERICANOS”**

Tesis Doctoral

Doctorando:

Fernando Andrés Morales Parada

Director:

Dr. José Ignacio Jarne Jarne

Zaragoza, Febrero de 2020

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, Juan y Elena, que me dieron educación temprana, valores, ejemplos y me apapacharon hasta seguir el camino de forma independiente.

A mi esposa María Eugenia e hijo Pablo por el tiempo juntos en Zaragoza, y luego Diego por el tiempo perdido para con ellos, por las ausencias en la dedicación a los estudios de postgrado. Muchas horas que se transformaron en años de encierro para esta tesis. Pero ellos siempre ahí, conmigo.

Al Dr. Jarne Jarne, por su infinita paciencia, por las recomendaciones que llevan este trabajo a buen término y por sus enseñanzas en el aula, a través de sus publicaciones y en las numerosas y extendidas conversaciones vía Skype. Gracias.

A la Universidad del Bío-Bío (Chile), que me formó en pregrado y que ha permitido desarrollarme profesionalmente en el apasionante mundo de la docencia, la investigación y luego en gestión. Me apoyó decididamente en este proyecto de doctorado. Asimismo, a la Universidad de Zaragoza (España), que me abrió sus puertas para crecer en postgrado, formándome en investigación y avanzar en el intrincado mundo de la ciencia.

A cada autor citado en este trabajo. Sin sus aportaciones, el camino se hace más difícil y la ciencia pierde sentido. A todos quienes han leído en parte este trabajo y han aportado con sugerencias que mejoraron el texto.

A quienes se preocuparon por mí en el avance en este trabajo (colegas, amigos, conocidos, etc.). Un proyecto que se extendió más de lo deseado, con cambios laborales en el ínterin, con nacimiento (Diego) y fallecimiento (Queña, QEPD) en este largo periodo que incluso incluyó un 8.8° inolvidable.

La vida es un continuo.

A todos y a todas, Gracias.

ÍNDICE

ABREVIATURAS.....	15
INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN.....	17
A. ACERCA DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	17
B. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA A INVESTIGAR	25
C. OBJETIVOS Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	26
D. ESTRUCTURA Y CONTENIDO DE LA TESIS	29
PARTE I MARCO TEÓRICO, REVISIÓN DE LITERATURA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	33
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	35
I.1 INTERNET Y LA INFORMACIÓN EMPRESARIAL	35
I.2 ACERCA DE LA INFORMACIÓN CORPORATIVA Y LOS GRUPOS DE INTERÉS	37
I.2.1 UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA AL REPORTING FINANCIERO Y LOS USUARIOS DE LA INFORMACIÓN	42
I.2.2 UNA MIRADA ACERCA DE LA DIVULGACIÓN CORPORATIVA EN INTERNET EN CONTEXTO DE GOBIERNO CORPORATIVO	56
I.2.3 INFORMACIÓN FINANCIERA EN UN CONTEXTO INTERNACIONAL E INTERNET	57
I.2.4 BENEFICIOS Y PROBLEMAS DEL USO DE INTERNET CON RELACIÓN A LA DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN FINANCIERA	62
I.3 DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES QUE JUSTIFICAN LA TESIS DOCTORAL	67
A. EL NECESARIO USO DE INTERNET Y LA NUEVA ECONOMÍA	68
B. LA MULTINACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS	70
C. LA DIVERSIDAD DE USUARIOS ALREDEDOR DEL MUNDO	71
D. ROL DE LA INFORMACIÓN DIGITAL Y SU EVOLUCIÓN	73
I.4 OBJETIVOS DE LA TESIS DOCTORAL	76
CAPÍTULO II REVISIÓN DE LITERATURA.....	79
II.1 INTRODUCCIÓN	79
II.2 APORTACIONES DESCRIPTIVAS-CONCEPTUALES	82
II.2.1 CONTENIDOS EN LOS SITIOS WEB DE EMPRESAS	84
II.2.2 LA IMPORTANCIA DE LA FIABILIDAD EN LA DIVULGACIÓN DE CONTENIDOS	85
II.2.3 EL XBRL Y LA ERA DE LA AUTOMATIZACIÓN	88
II.3 APORTACIONES EMPÍRICAS	92
II.3.1 ESTUDIOS COMPARATIVOS ENTRE DIFERENTES PAÍSES	93
II.3.2 ESTUDIOS EN CONTEXTOS NACIONALES (LOCALES O MERCADOS DOMÉSTICOS)	108

II.3.3	ESTUDIOS EN PAÍSES LATINOAMERICANOS	124
II.4	APORTACIONES DE ORGANISMOS PROFESIONALES Y REGULADORES	134
II.4.1	RECOMENDACIONES PROFESIONALES DE ESTÁNDARES DE DIVULGACIÓN	134
I.4.2	REGULACIONES LATINOAMERICANAS SOBRE EL USO DE LAS WEBS CORPORATIVAS COMO MEDIO DE DIVULGACIÓN	146
II.5	A MODO DE RESUMEN DE LA REVISIÓN DE LITERATURA	152
CAPÍTULO III	ACERCA DE LA MUESTRA DE EMPRESAS, DEFINICIÓN DE VARIABLES Y CONSTRUCCIÓN DEL ÍNDICE	157
III.1	INTRODUCCIÓN	157
III.2	MUESTRA DE PAÍSES Y EMPRESAS PARA EVALUAR LA DIVULGACIÓN CORPORATIVA EN LOS SITIOS WEBS	159
III.2.1	SELECCIÓN DE EMPRESAS DE LA MUESTRA PARA LA OBTENCIÓN DE EVIDENCIA EMPÍRICA	163
III.3	DETERMINACIÓN DE LAS VARIABLES PARA LA MEDICIÓN DE LA DIVULGACIÓN EN INTERNET EN LA MUESTRA DE EMPRESAS SELECCIONADAS	168
A.	DIMENSIÓN RENDICIÓN DE CUENTAS (RC)	171
B.	DIMENSIÓN COMPAÑÍA Y ESTRATEGIA (CE)	173
C.	DIMENSIÓN ANÁLISIS FINANCIERO (AF)	175
D.	DIMENSIÓN TRANSPARENCIA (TRAN)	177
E.	DIMENSIÓN FUNCIONALIDAD (FUNC)	180
III.4	ACERCA DE LA RECOGIDA DE DATOS DESDE LOS SITIOS WEBS DE LA MUESTRA DE EMPRESAS SELECCIONADAS	182
III.5	CONSTRUCCIÓN DE UN ÍNDICE PARA MEDIR LA DIVULGACIÓN DE INFORMACIONES FINANCIERAS Y NO FINANCIERAS EN INTERNET	183
PARTE II: ESTUDIOS EMPÍRICOS	189	
IV.1	INTRODUCCIÓN	191
IV.2	LAS DIVULGACIONES DE INFORMACIONES REALIZADAS EN INTERNET EN LA LAS EMPRESAS LATINAS	192
IV.3	LAS DIVULGACIONES DE INFORMACIONES REALIZADAS EN INTERNET SEGÚN CADA PAÍS DE LA MUESTRA	209
IV.3.1	ESTADO DE LA DIVULGACIÓN EN WEB DE EMPRESAS ARGENTINAS	209
IV.3.2	ESTADO DE LA DIVULGACIÓN EN WEB DE EMPRESAS BRASILEÑAS	216
IV.3.3	ESTADO DE LA DIVULGACIÓN EN WEB DE EMPRESAS CHILENAS	222
IV.3.4	ESTADO DE LA DIVULGACIÓN EN WEB DE EMPRESAS MEXICANAS	228
IV.4	IDENTIFICANDO LAS SIMILITUDES Y DIFERENCIAS EN LA DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN REALIZADA EN INTERNET EN LATINOAMERICA	236
IV.4.1	USO DE LA WEB PARA LA DIVULGACIÓN CONTABLE (DIMENSIÓN RENDICIÓN DE CUENTAS)	236
IV.4.2	DIVULGACIÓN ACERCA DE LA COMPAÑÍA, ESTRATEGIA DE NEGOCIOS Y GOBERNANZA (DIMENSIÓN COMPAÑÍA Y ESTRATEGIA)	239
IV.4.3	ELEMENTOS PARA EL ANÁLISIS FINANCIERO DIVULGADO EN WEB (DIMENSIÓN ANÁLISIS FINANCIERO)	241

IV.4.4 LA TRANSPARENCIA Y EL ACCOUNTABILITY (DIMENSIÓN TRANSPARENCIA)	242
IV.4.5 ACERCA DE LA FACILIDAD DE USO Y LA NAVEGABILIDAD DE LOS SITIOS WEB (DIMENSIÓN FUNCIONALIDAD)	243
IV.5 CONTRASTACIÓN ESTADÍSTICA DE LAS SIMILITUDES Y DIFERENCIAS OBSERVADAS EN LA MUESTRA DE EMPRESAS LATINAS	246
IV.6 CONCLUSIONES A PARTIR DEL ÍNDICE DE MEDICIÓN DE LA DIVULGACIÓN	251
CAPÍTULO V DETERMINACIÓN DE LAS VARIABLES INFLUYENTES EN EL NIVEL DE DIVULGACIÓN EN INTERNET	255
V.1 INTRODUCCIÓN	255
V.2 DEFINICIÓN DE VARIABLES QUE PUEDEN INFLUIR EN LA REVELACIÓN EN INTERNET	256
V.3 ANÁLISIS UNIVARIANTE DE LAS DIFERENCIAS EN LA DIVULGACIÓN REALIZADA EN INTERNET A PARTIR DE TODA LA MUESTRA DE EMPRESAS	270
V.4 ANÁLISIS UNIVARIANTE DE LA DIVULGACIÓN EN INTERNET POR PAÍS	278
V.4.1 ANÁLISIS DE COMPARACIÓN SEGÚN VARIABLES INDEPENDIENTES DE ARGENTINA	279
V.4.2 ANÁLISIS DE COMPARACIÓN SEGÚN VARIABLES INDEPENDIENTES DE BRASIL	283
V.4.3 ANÁLISIS DE COMPARACIÓN SEGÚN VARIABLES INDEPENDIENTES DE CHILE	285
V.4.4 ANÁLISIS DE COMPARACIÓN SEGÚN VARIABLES INDEPENDIENTES DE MÉXICO	288
V.5 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES DETERMINANTES EN LA DIVULGACIÓN EN INTERNET A PARTIR DE UN ANÁLISIS MULTIVARIANTE	291
V.6 CONCLUSIONES DE LOS ANÁLISIS UNIVARIANTE Y MULTIVARIANTE	301
CAPÍTULO VI EVOLUCIÓN DE LA DIVULGACIÓN CORPORATIVA REALIZADA EN WEB, MEDIDA EN LOS AÑOS 2008 Y 2018	305
VI. INTRODUCCIÓN	305
VI.2 QUE HA CAMBIADO EN LA DIVULGACIÓN DE LAS EMPRESAS LATINAS ENTRE LOS AÑOS 2008 Y 2018	308
VI.3 CAMBIOS EN LA DIVULGACIÓN EN INTERNET POR PAÍS EN LOS AÑOS 2008 Y 2018	319
VI.3.1 EL CASO DE ARGENTINA EN UNA DÉCADA	319
VI.3.2 EL CASO DE BRASIL EN UNA DÉCADA	322
VI.3.3 EL CASO DE CHILE EN UNA DÉCADA	326
VI.3.4 EL CASO DE MÉXICO EN UNA DÉCADA	329
VI.4 EVALUACIÓN ESTADÍSTICA DE LAS DIFERENCIAS EN LA DIVULGACIÓN COMPARADA EN LOS AÑOS 2008 Y 2018	334
VI.4.1 EVALUACIÓN PARA TODA LA MUESTRA DE LOS CAMBIOS EN EL REPORTE EN WEB	335
VI.4.2 EVALUACIÓN DE ARGENTINA DE LOS CAMBIOS EN EL REPORTE EN WEB	337
VI.4.3 EVALUACIÓN DE BRASIL DE LOS CAMBIOS EN EL REPORTE EN WEB	338
VI.4.4 EVALUACIÓN DE CHILE DE LOS CAMBIOS EN EL REPORTE EN WEB	339
VI.4.4 EVALUACIÓN DE MÉXICO DE LOS CAMBIOS EN EL REPORTE EN WEB	340
VI.5 CONCLUSIONES DE LA EVOLUCIÓN DE LA DIVULGACIÓN EN INTERNET	341

CONCLUSIONES	345
A. CONCLUSIONES DERIVADAS DE LOS ESTUDIOS EMPÍRICOS	347
B. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	350
C. REFLEXIONES FINALES E IDEAS DE CONTINUIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	352
REFERENCIAS	361
ANEXOS	383
ANEXO I: MUESTRA DE EMPRESAS	385
ANEXO II: LISTA DE CHEQUEO DE INVESTIGACIÓN	389
ANEXO III: SECTORES ECONÓMICOS SEGÚN CLASIFICADOR CIU DE NACIONES UNIDAS	395
ANEXO IV: DESCRIPTIVOS DE LOS ÍNDICES	396
ANEXO V: DESCRIPTIVOS DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES	398
ANEXO VI: ESTADÍSTICOS DE REGRESIONES POR ÍNDICE	400

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO I

Tabla 1: Ventajas y desventajas sobre las estrategias al revelar información	48
Tabla 2: Tipos de usuarios de información empresarial	51
Tabla 3: Etapas sobre el reporting financiero según IASC	61
Tabla 4: <i>Reporting</i> en periodo de cambios	61
Tabla 5: Característica de Internet	63
Tabla 6: Característica de Internet para la divulgación de información	64
Tabla 7: Inconvenientes de Internet para la divulgación de información	65
Tabla 8: Estadística mundial de usuarios en Internet y población al 30 de junio de 2019	68

CAPÍTULO II

Tabla 9: Investigaciones internacionales consultadas	94
Tabla 10: Investigaciones consultadas de alcance local o nacional	110
Tabla 11: Investigaciones consultadas latinoamericanos	126
Tabla 12: Pronunciamiento de organismos profesionales de orden mundial	135
Tabla 13: Conclusiones de IOSCO respecto al uso de redes sociales y herramientas	141
Tabla 14: Recomendaciones de organismos internacionales acerca de elementos a considerar en la divulgación en Internet	144
Tabla 15: Resumen de los aspectos obligados a divulgar en webs y sus regulaciones	151
Tabla 16: Principales variables consideradas en estudios previos	155

CAPÍTULO III

Tabla 17: Principales países latinos con presencia en NYSE	162
Tabla 18: Muestra de empresas para estudios empíricos	164
Tabla 19: Algunos estadísticos descriptivos de la muestra de empresas seleccionadas	166
Tabla 20: Empresas de la muestra distribuidas por sector económico	167
Tabla 21: Ejemplos de variables recogidas de Internet en algunos trabajos previos	170
Tabla 22: Variables dependientes acerca de Rendición de Cuentas (RC)	172
Tabla 23: Variables dependientes acerca de Compañía y Estrategia (CE)	175
Tabla 24: Variables dependientes acerca de Análisis Financiero (AF)	176

Tabla 25: Variables dependientes acerca de Transparencia (TRAN)	179
Tabla 26: Variables dependientes acerca de Funcionalidad (FUNC)	181
Tabla 27: Categorización de variables escalares en dimensión RC	185

CAPÍTULO IV

Tabla 28: Estadísticos descriptivos de los índices	193
Tabla 29: Empresas por país con índices que obtuvieron un 0,00	194
Tabla 30: Índices de divulgación en Internet de empresas de Argentina	210
Tabla 31: Índices de divulgación en Internet de empresas de Brasil	216
Tabla 32: Índices de divulgación en Internet de empresas de Chile	223
Tabla 33: Índices de divulgación en Internet de empresas de México	228
Tabla 34: Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov	247
Tabla 35: Prueba de Kruskal-Wallis según índices para la muestra	248
Tabla 36: Rangos generados por la prueba de Kruskal-Wallis agrupada por país	247
Tabla 37: Estadísticos de Prueba de U de Mann-Whitney por pares de países	249
Tabla 38: Rangos generados por la prueba de U de Mann-Whitney agrupada por país	250

CAPÍTULO V

Tabla 39: Codificación de las variables independientes	271
Tabla 40: Estadísticos de la U de Mann-Whitney sobre IDI_i para toda la muestra	272
Tabla 41: Rangos promedios sobre IDI_i por agrupación de variables de toda la muestra	274
Tabla 42: Codificación de las variables independientes	278
Tabla 43: Estadísticos de la U de Mann-Whitney sobre IDI_i para Argentina	280
Tabla 44: Rangos promedio sobre IDI_i por agrupación de variables de Argentina	281
Tabla 45: Estadísticos de la U de Mann-Whitney sobre IDI_i para Brasil	281
Tabla 46: Rangos promedios sobre IDI_i por agrupación de variables de Brasil	284
Tabla 47: Estadísticos de la U de Mann-Whitney sobre IDI_i para Chile	286
Tabla 48: Rangos promedios sobre IDI_i por agrupación de variables de Chile	287
Tabla 49: Estadísticos de la U de Mann-Whitney sobre IDI_i para México	289
Tabla 50: Prueba de rangos sobre IDI_i por agrupación de variables de México	290
Tabla 51: Codificación de las variables independientes	292
Tabla 52: Matriz de coeficientes de correlación de Rho de Spearman	293
Tabla 53: Estadísticos del modelo para la dependiente $IDI-T$	295

CAPÍTULO VI

Tabla 54: Comparaciones índices años 2008 – 2018 para toda la muestra	309
Tabla 55: Comparaciones índices años 2008 – 2018 para las empresas argentinas	320
Tabla 56: Comparaciones índices años 2008 – 2018 para las empresas brasileñas	323
Tabla 57: Comparaciones índices años 2008 – 2018 para las empresas chilenas	326
Tabla 58: Comparaciones índices años 2008 – 2018 para las empresas mexicanas	329
Tabla 59: Promedios de índices comparados y país 2018 – 2008	332
Tabla 60: Prueba de Wilcoxon a partir de los índices 2008-2018 para toda la muestra	335
Tabla 61: Prueba de Wilcoxon a partir de los índices 2008-2018 para Argentina	337
Tabla 62: Prueba de Wilcoxon a partir de los índices 2008-2018 para Brasil	338
Tabla 63: Prueba de Wilcoxon a partir de los índices 2008-2018 para Chile	339
Tabla 64: Prueba de Wilcoxon a partir de los índices 2008-2018 para México	341

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO I

Gráfico 1: Usuarios de Internet comparación países América Latina / OCDE años 2000-2016 69

CAPÍTULO IV

Gráfico 2: Índices por dimensión y total para toda la muestra	194
Gráfico 3: Índice RC ajustado y sólo con las variables sobre cuentas anuales	196
Gráfico 4: Cuentas anuales históricas en las website de la muestra	198
Gráfico 5: Variables de la dimensión compañía y estrategia	199
Gráfico 6: Variables de la dimensión análisis financiero	200
Gráfico 7: Variables de la dimensión transparencia	202
Gráfico 8: Nombre de acceso en la web a la información corporativa	203
Gráfico 9: N° de Click de acceso en la web a la información corporativa	204
Gráfico 10: N° de Clics de acceso en la web a la información corporativa	205
Gráfico 11: Diagrama de caja y bigote índices de toda la muestra de empresas	207
Gráfico 12: Índices por dimensión y total para de la muestra de empresas argentinas	211
Gráfico 13: Diagrama de caja y bigote e histograma de los índices de Argentina	215
Gráfico 14: Índices por dimensión y total para de la muestra de empresas brasileñas	218
Gráfico 15: Diagrama de caja y bigote e histograma de índices de Brasil	221
Gráfico 16: Índices por dimensión y total para de la muestra de empresas chilenas	224
Gráfico 17: Diagrama de caja y bigote índices e histograma de índices de Chile	227
Gráfico 18: Índices por dimensión y total para de la muestra de empresas mexicanas	229
Gráfico 19: Diagrama de caja y bigote e histograma de índices de México	232
Gráfico 20: Índices de divulgación comparado por país	234
Gráfico 21: Diagrama de caja y bigote de todos los índices para toda la muestra	235
Gráfico 22: Nombre de links o botón más utilizados en web de empresas investigadas	244

CAPÍTULO VI

Gráfico 23: Cajas y bigotes del IDITOTAL comparados 2008 y 2018	310
Gráfico 24: Cajas y bigotes del IDIRC comparados 2008 y 2018	312
Gráfico 25: Cajas y bigotes del IDICE comparados 2008 y 2018	314
Gráfico 26: Cajas y bigotes del IDIAF comparados 2008 y 2018	315
Gráfico 27: Cajas y bigotes del IDITRANS comparados 2008 y 2018	316
Gráfico 28: Cajas y bigotes del IDIFUNC comparados 2008 y 2018	317
Gráfico 29: Comportamiento comparado de los índices 2008-2018 para toda la muestra	318
Gráfico 30: Cajas y bigotes de los índices de Argentina comparados años 2008 y 2018	322
Gráfico 31: Cajas y bigotes de los índices de Brasil comparados años 2008 y 2018	325
Gráfico 32: Cajas y bigotes de los índices de Chile comparados años 2008 y 2018	328
Gráfico 33: Cajas y bigotes de los índices de México comparados años 2008 y 2018	331

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO I

Figura 1: Actual modelo de reporting financiero	39
Figura 2: Nuevo modelo de reporting financiero	40
Figura 3: Formas de diseminación de la información	60
Figura 4: Las principales multilatinas año 2018	163

ABREVIATURAS

AECA	:	Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas
AI	:	Inteligencia Artificial
AICPA	:	American Institute of Certified Public Accountants
ALYC	:	América Latina y El Caribe
AIMR	:	Association for Investment Management and Research
APM	:	Alternative Performance Measures
ARWU	:	Academic Ranking of World Universities
ASE	:	Athens Stock Exchange
BID	:	Banco Interamericano del Desarrollo
BOVESPA	:	Bolsa de Valores de São Paulo
CAC	:	Cotation Assistée en Continu
CEPAL	:	Comisión Económica para América Latina y El Caribe
CICA	:	Canadian Institute of Chartered Accountants
CNMV	:	Comisión Nacional para el Mercado de Valores
CVM	:	Comisión de Valores Mobiliarios
CNV	:	Comisión Nacional de Valores
CMF	:	Comisión para el Mercado Financiero
DSE	:	Dhaka Stock Exchange
EBR	:	Enhanced Business Reporting
EFRAG	:	European Financial Reporting Advisory Group
EDGAR	:	Electronic Data Gathering, Analysis and Retrieval System
ESMA	:	European Securities and Markets Authority
EY	:	Ernest & Young
FASB	:	Financial Accounting Standard Board
FT	:	Financial Times
FTSE	:	Financial Time Stock Exchange
FMI	:	Fondo Monetario Internacional
GRI	:	Global Reporting Initiative
I+D	:	Investigación y Desarrollo
IDI-T	:	Índice de Divulgación Financiera Total
IAS	:	Internet Accounting Standard
IASC	:	International Accounting Standard Committee
IASB	:	International Accounting Standard Board
IAESB	:	International Accounting Education Standard Board
IAGO	:	Instituto Argentino para el Gobierno de las Organizaciones
IBGC	:	Instituto Brasileño de Gobierno Corporativo

ICAEW	:	Institute of Chartered Accountants in England and Wales
ICAS	:	Institute of Chartered Accountants of Scotland
IFAC	:	International Federation Accountants
IFR	:	Internet Financial Reporting
IFRS	:	Internacional Financial Reporting Standards
IIA	:	Institute of Internal Auditors
IIRC	:	International Integrated Reporting Council
IoT	:	Internet of Things
IR	:	Integrated Report
IOSCO	:	International Organization of Securities Commissions
ISE	:	Istanbul Stock Exchange
ISO	:	International Organization for Standardisation
MERCOSUR	:	Mercado Común del Sur
MoU	:	Memorandum of Understanding
NIC	:	Normas Internacionales de Contabilidad
NIIF	:	Normas Internacionales de Información Financiera
NPM	:	New Public Management
NYSE	:	New York Stock Exchange
OCDE	:	Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico
PCAOB	:	Public Company Accounting Oversight Board
PCGA	:	Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados
PIB	:	Producto Interno Bruto
RSE	:	Responsabilidad Social Empresarial
SEC	:	Securities Exchange Commission
SVS	:	Superintendencia de Valores y Seguros
TIC	:	Tecnologías de Información y Comunicación
TSX	:	Toronto Stock Exchange
UE	:	Unión Europea
UE COM	:	Commission of the European Communities
UNCTAD	:	United Nations Conference on Trade and Development
US-GAAP	:	United State - Generally Accepted Accounting Principles
XML	:	eXtensible Mark-up Language
XBRL	:	eXtensible Business Reporting Language

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

*“Es mejor conocer poco, pero ese poco profundamente,
que mucho superficialmente”*

Immanuel Kant

A. Acerca del tema de investigación

La contabilidad como disciplina y técnica es solo una parte del amplio ámbito informativo que una empresa debe reportar a los diferentes grupos de interés entorno a ella. Ha existido una cultura económica de privilegiar informaciones financieras y los estados contables como elementos del reporte corporativo, sin embargo, cada día aparecen nuevas necesidades informativas y formas de distribución que el mercado financiero y la sociedad en general valoran. Encontramos información sobre responsabilidad social, acerca de impactos medioambientales, información sobre riesgos de diferente índole, la aparición estándares internacionales, etc. Lo anterior solo viene a confirmar que al igual que los mercados y las empresas que son dinámicas, del mismo modo los reportes corporativos evolucionan, y pareciera que aún más, cuando tratamos sobre mercados globales, compañías multinacionales, tecnología, niveles de desarrollo de diferentes países, entre otros.

Es así como la mirada de Archel (2007), acerca de la utilidad de la información contable en la toma de decisiones económicas, es reduccionista en vista de otros usos y potencialidades. Apoyado en otros autores, ejemplifica que el informe anual puede verse como mecanismo de comunicación para reducir costos de agencia, como respuesta ante la actitud de la comunidad por preocupaciones sociales y medioambientales o como un espacio para la especulación que pone de manifiesto la vertiente moral e interpretativa del discurso financiero.

Al enfoque anterior se puede incorporar la mirada tecnológica, tal como expone Gandía (2001), que introdujo el concepto de información financiera digital, “con el cual se pretende superar las limitaciones del modelo tradicional de divulgación, basado en el papel como soporte físico, mediante la introducción de una serie de herramientas hipermedia que modifican el formato, los plazos y el contenido de la información a divulgar por las compañías”. Esta es una idea que compartimos y que se desarrolla a lo largo de la presente investigación. En síntesis, observamos en Internet, “un medio que sirve para la divulgación de información de manera más efectiva en coste, rapidez y accesibilidad, que las divulgaciones en formato papel, y por lo tanto, las empresas podrían divulgar por este medio toda la información corporativa deseada” (Rodríguez y Justicia, 2007).

La Tesis en tanto se basa en dos elementos fundamentales a lo largo de su desarrollo: Internet como medio de difusión y el contenido de información corporativa clasificada en diferentes ámbitos o dimensiones. En esta línea nos interesa observar la situación de empresas latinas, considerando sus propias particularidades frente al fenómeno y evidenciar cómo se comporta a lo largo del tiempo, como una manera de identificar elementos de mejora en el *reporting* corporativo y otras variables que puedan relacionarse con un mayor o menor nivel de divulgación.

Ha pasado suficiente tiempo desde que Gandía y Pérez (2005) evidenciaran en un contundente estudio empírico, patrocinado por la CNMV (Comisión Nacional del Mercado de Valores), la conveniencia de incrementar la transparencia informativa, incorporando el uso de las nuevas tecnologías como una herramienta en la sociedad del conocimiento en la que estamos inmersos. En ese mismo sentido, queremos dejar evidencia empírica del desarrollo de este asunto en una muestra de países latinos.

“El cambio constante y el progreso han sido desde hace tiempo el sello distintivo de la era moderna” (Flores, 1992) y en esta evolución, la *Interconnected Networks*, conocida por la abreviatura de INTERNET, representa la verdadera autopista de la información de redes interconectadas de diversos ordenadores a nivel mundial. Desde la mirada empresarial emergieron conceptos como *e-commerce* y *e-business* hasta hoy normalizar los *blockchain* y las *FinTech* en los modelos de negocios. Luego fueron bien acogidas por el sector público, generando la línea de investigación y gestión conocida como *e-government*. Incluso la interesante discusión y pertinencia sobre gobierno corporativo de las corporaciones comienzan poco a poco a tomar posición en el llamado e-Gobierno Corporativo. Todo lo anterior se enmarca dentro de un gran nuevo concepto,

denominado “la nueva economía” basada en la digitalización de la información y el establecimiento de una infraestructura de información y de comunicaciones asociada a la misma (Zimmermann y Koerner, 1999).

El revuelo de Internet en el mundo económico ha sido tan impactante que, al poco tiempo, se comenzó a utilizar la expresión “sociedad de la información”¹, dando a entender que este cambio tecnológico con sentido económico-comercial ha ido más allá del ámbito empresarial, alterando el comportamiento social. De esta forma Pablo (2006) la define como “el estado de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y administración pública) para obtener y compartir cualquier información de manera instantánea, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera”.

El mismo Pablo (2006) afirma que, en la web, se puede hacer lo mismo que en los medios impresos y algo más. Se puede dar a conocer los productos y servicios de la empresa, enviar información de referencia sobre lo que se ofrece y comunicar la imagen de la empresa de forma más gráfica que el correo electrónico. Es decir, podemos hablar de Internet como un medio de comunicación más, pero con las ventajas propias de la tecnología sin perder la esencia de informar y proyectar a la compañía a su entorno. Esta ha sido desarrollada por AECA (2004) que observan el crecimiento de Internet como medio para distribuir información financiera y no financiera² y ha modificado la forma en que la información fluye hacia los inversores, acreedores y otros usuarios externos. Así la web representa un entorno completamente nuevo de difusión de información financiera.

Iniciado el siglo XXI, las tecnologías de la información y comunicación (TIC) están transformando el canal y los modelos de comunicación entre las empresas cotizadas y cualquier agente interesado (*stakeholder*³) en la evolución de su negocio (Gandía y

¹ Atribuido el concepto al destacado intelectual Manuel Castells y puede leerse un resumen de la idea central en <<https://www.redalyc.org/pdf/421/42152785016.pdf>> y <<http://www.ub.edu/geocrit/b3w-683.htm>> *on-line* [10.2.2020]

² Entendiéndola como “aquella que no está reflejada en los estados financieros tradicionales, pudiendo comprender: información revelada con carácter obligatorio (informe de auditoría; hechos relevantes) e información de carácter voluntario (comentario de directivos)”. También, “cualquier medida no financiera, debería ser capturar los datos que informen sobre aquellos aspectos del negocio, que no estén reflejado en los estados financieros básicos” de acuerdo con FASB (2001).

³ Aunque el concepto “grupos de presión” fue utilizado por Horgren en 1973, destacando la necesidad que se produzca la vinculación entre contabilidad y sistema social, es decir, un concepto más amplio que el de la contabilidad financiera interna. Tomado de Broto (2000).

Pérez, 2005). Lo anterior es consistente con el hecho, de que alrededor del mundo se ha incrementado el número de empresas que tienen sitios de Internet en la *World Wide Web*. Paralelamente, el rápido incremento del uso de la *web* para la divulgación financiera y de negocios ha implicado un incremento de las inversiones *on-line* (IASC, 1999).

Esta mirada evolutiva ha sido recogida por la Fundación NIIF (IFRS-F, 2019), que 20 años después del informe citado anteriormente de IASC y con amplios logros en la armonización internacional, emitió un *discussion paper* sobre revelaciones y divulgaciones que mantuvo por casi 2 años en la discusión pública mundial. Sin embargo, omitieron en dicho documento diversos elementos tecnológicos presentes hoy en la contabilidad. A partir de los comentarios de diferentes interesados (encuestados) a nivel mundial, IFRS-F reconoció que las implicaciones de la tecnología y lo digital que no fueron consideradas inicialmente y tuvieron que incluirlas en un futuro proyecto con relación a los informes y la comunicación financiera a propósito de los cambios en la tecnología y en cómo esta podría afectar la preparación y el uso de la información en los estados financieros.

Por lo visto Internet, a juicio de Gandía (2001), posee 3 condiciones que la posicionan fuertemente en materias de divulgación de información empresarial; a) no se trata de un único medio de comunicación, sino más bien un conjunto de medios, que utilizando un mismo canal físico de transporte, ofrece distintas alternativas; b) es el primer medio de comunicación de masas bidireccional, existiendo interactividad real entre emisor y receptor de la información; c) la rapidez con la que crece y se transforma.

Gual y Ricart (2001) dicen que el progreso tecnológico junto con la extraordinaria rapidez con la que se está desarrollando Internet en todas las economías avanzadas, están teniendo un profundo impacto en el sistema económico y el tejido empresarial (). Para Elliott (1992) las tecnologías de información representan un nuevo paradigma post-industrial que impacta en los negocios, sugiriendo que, si el propósito de la información financiera es apoyar las decisiones de negocios, es natural esperar que la contabilidad cambie.

Es en este contexto que AECA (2002), entiende que los avances tecnológicos en materia de procesamiento y transmisión de la información tienen su máxima expresión en la digitalización de la información y el uso de Internet como canal de comunicación idóneo para su propagación. El efecto de masificación que tiene Internet, ha sido

aprovechado por la empresa como medio de divulgación, por lo que Serrano *et al.* (2003a) creen que cada vez más las empresas divulgan información financiera en Internet frente a la rigidez, monotonía y limitaciones de la información financiera en papel. El *World Wide Web* ofrece fabulosas posibilidades multimedia para presentar datos, capacidad para llegar a todos los públicos y acceso a un mayor volumen y profundidad de la información.

Por otra parte, importantes organizaciones relacionadas con la información financiera-contable han propiciado estudios con el fin de analizar los impactos para la profesión y los mercados, avanzando hacia el establecimiento de estándares que permitan a las empresas estructurar la información suministrada a través de Internet. Entre estas organizaciones, encontramos: *Institute of Chartered Accountants in England and Wales* (ICAEW, 1998), *International Accounting Standard Committee* (IASB, 1999), *Canadian Institute Chartered Accountants* (CICA, 1999), *The Institute of Chartered Accountants of Scotland* (ICAS, 1999) y el *Financial Accounting Standard Board* (FASB, 2000). En este contexto, el *discussion paper* de IASB (1999) aporta dos definiciones de cara a comprender este fenómeno basado en los usuarios y en el uso tecnológico, explicando que *reporting* de negocios es “la divulgación pública sobre operaciones y datos financieros de un negocio”, mientras que la divulgación basada en la web es “la divulgación pública de datos sobre las operaciones y finanzas de la empresa vía el medio de comunicación, Internet”.

No debemos olvidar que el fenómeno Internet, sucede en épocas en que la discusión contable se centraba en la necesidad de uniformar los criterios valorativos entre los países. Un débil proyecto surgido en los años setenta con la creación de IASB e importantes análisis y discusiones al interior de la Unión Europea junto con otros organismos de nivel mundial interesados en el asunto, evidenciaron la diversidad contable internacional existente. Junto a ello, hubo promisorios estudios de investigación que fueron configurando un escenario proclive a la búsqueda de soluciones contingentes, los que han ido ampliando la mirada del fenómeno financiero-contable hacia otras revelaciones realizadas a través de las webs corporativas.

En la década de los ochenta y noventa fue tomando fuerza el proyecto de Normas Internacionales de Contabilidad (NIC) tras lograr el importante respaldo de la *International Organization of Securities Commissions* (IOSCO), para propiciar el uso en diferentes mercados de valores y su posterior aceptación y masificación bajo la denominación de Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF). Asimismo,

se ha pretendido fortalecer la transparencia y oportunidad en la divulgación empresarial, a través del suministro de informaciones y datos sobre aspectos de gobierno corporativo de las empresas que debiera realizarse de manera continua, más aún si se tratase de empresas cotizadas (IOSCO, 2002).

Esta internacionalización de la información contable se relaciona directamente con la necesidad de contar con canales de comunicación dinámicos, que sean eficaces y eficientes respecto a la transparencia en la divulgación de información y proporcionada oportunamente. Según Gandía (2002), "Internet es el medio capaz de provocar cambios en la concepción de lo que la información financiera -debe ser- frente a las necesidades reales de sus usuarios.

Latinoamérica entró con posterioridad que Europa y que otros países desarrollados en la armonización internacional. Lo anterior ha implicado un largo camino, con ajustes en diferentes ámbitos y a ritmos diversos entre los países americanos. Es así como Morales y Jarne (2006) evidenciaban que Latinoamérica no estaba ajeno en la búsqueda de soluciones al problema de la diversidad contable internacional, destacando el rol y temprana discusión al interior del Mercado Común del Sur (MERCOSUR) y el decidido respaldo del Banco Interamericano del Desarrollo (BID) que apoyó a los países en vías de desarrollo entre los años 2007 a 2011, lo que permitió la adopción de las Normas Internacionales en algunos países y el establecimiento de planes de convergencia en los demás.

Con el paso de los años, Vásquez *et al.* (2013) han constatado la importancia que se ha dado en Latinoamérica a las NIIF, evidenciado el importante avance en el proceso de convergencia o adopción que han realizado todos los países del estudio (20 países, entre sudamericanos y centroamericanos) en especial aquellos que poseen bolsas de valores más fuertes. Sin embargo, consideramos que una armonización contable mundial, no queda ajena a los otros procesos de mejoras en las prácticas empresariales sobre revelaciones, como las asociadas a la gobernanza corporativa y los canales de disseminación de la información, eje central de esta Tesis.

Cuando se presentó el *discussion paper* de IASC (1999) titulado "*Business reporting on the Internet*" se comenzaron a sentar las bases para la estandarización de una materia hasta entonces poco investigada. El análisis y la promoción de los efectos sobre una comunidad de usuarios de la información financiera divulgada en Internet, además de promover la armonización a través de las NIIF. En dicho documento el organismo

internacional concluyó 3 aspectos que deberían desarrollarse a lo largo del tiempo; a) establecer estrategias a revisar en los países respecto del impacto del *reporting* en Internet, b) desarrollar un marco conceptual sobre el tema y c) formar comisiones de investigación que aporten sobre el tema.

También en los noventa, aparecían las primeras investigaciones al respecto, priorizando análisis descriptivos o exploratorios del contenido de la información empresarial en sitios web, así lo evidencian los trabajos de Spaul (1997), Ashbaugh *et al.* (1999), Lymer *et al.* (1999), Deller *et al.* (1999) y Gowthorpe (2004), entre otros.

A partir del año 2000 se incrementaron los trabajos en esta línea, parte de ellos recogidos en el Capítulo II sobre la revisión de literatura, ampliándose la investigación hacia la determinación de cómo Internet favorece el diálogo corporativo, con un enfoque más acorde a las necesidades futuras. En esta línea, encontramos los trabajos de Debrecny y Rahman (1999), Allam y Lymer (2003), Bonsón y Escobar (2004) y Gandía y Pérez (2005), Pervan (2009), Ahmed *et al.* (2010), Keliwon (2018) y muchos otros. De forma más incipiente, los trabajos en contexto latinoamericano que hemos consultado se inician con Caba y Castillo (2002), Mendes Da Silva y De Lira (2004), Mendes Da Silva *et al.* (2009), continúan en la década del 2010 con Briano y Rodríguez (2012), Pelayo *et al.* (2013) y otros, hasta los más reciente como Diniz *et al.* (2019), por mencionar algunos.

En el mismo sentido, CICA (1999) resume muy bien nuestra visión acerca del tema de investigación, al señalar que “el modelo de divulgación tradicional ha cambiado sustancialmente como resultado de la tecnología”, del mismo modo que las necesidades también han cambiado, ampliando la idea en los siguientes aspectos:

- Hay una tendencia a dejar atrás el viejo concepto de periodicidad en la divulgación, hacia un concepto más flexible de divulgación continua.
- Hay una tendencia por usar tecnología cada vez más compleja basada en tiempo real.
- La divulgación se está orientando más allá que lo financiero, incluyendo indicadores no financieros.
- El modelo tradicional es estático y unilateral, mientras que el nuevo es dinámico e interactivo.

- Hay una tendencia por las medidas de creación de valor del accionista que es un concepto más comprensible que la medida de ingresos. Esto puede suplantar el informe financiero tradicional.

Siguiendo el argumento anterior sobre la relevancia de Internet en el mundo empresarial y sobre el interés de la información financiera en el contexto internacional, se observa que la información corporativa es un elemento público que forma parte integral de los mercados financieros internacionales. Así lo destacó de forma promisorio el *Special Committee on Financial Reporting* del *American Institute of Certified Public Accountants* (AICPA, 1994) y que si lo traemos a la actualidad, a través de los resultados de una encuesta realizada por EY (2017), “se sigue teniendo presente la información financiera, pero al parecer no siempre es suficiente en la hora de tomar decisiones de inversión”⁴.

Según inversores encuestados, quieren que más emisores divulguen sobre sus informes no financieros. Entre los resultados del estudio el mayor factor de motivación para la mayoría de las empresas sigue siendo la construcción de reputación de la empresa hacia sus clientes, seguido por el cumplimiento de los requisitos reglamentarios y luego las demandas de los inversores. Es decir, el mismo estudio afirma que la demanda de inversores y partes interesadas es por una mayor divulgación sobre lo ambiental, social y de gobernanza que está aumentando a un ritmo rápido, donde reguladores de normas y otros reguladores también están impulsando un mayor diálogo y observancia en torno a los informes de sostenibilidad, lo que ha llevado a que las empresas innoven por una mejor transparencia, gobernabilidad y sostenibilidad.

Por lo tanto, adherimos a quienes observan que a medida que las organizaciones dependen cada vez más de los activos generados internamente para crear valor (activos que a menudo no pueden ser reconocidos en los estados financieros), los informes corporativos y financieros continuarán siendo relevantes para los inversionistas en el futuro (ICAEW, 2017). Además, con el aumento en la variedad de fuentes de datos gracias a los avances en la tecnología, junto con la velocidad a la que se pueden obtener estos datos, se corre el riesgo de que la información proporcionada en el informe corporativo no sea lo suficientemente oportuna para ser relevante a los usuarios.

⁴ El estudio citado, se basa principalmente en observar el indicador ESG (*Environmental, Social and Governance*) que prioriza el enfoque medioambiental, social y de gobernanza.

B. Planteamiento del problema a investigar

Siguiendo las ideas de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE, 2004a) sobre transparencia y divulgación, la aplicación de una política de divulgación de información deficiente y unas prácticas de omisión de información a los *stakeholders* pueden contribuir a un comportamiento poco ético de las empresas y a una pérdida de integridad de la firma a un alto coste. Pero no solo para las empresas que realizan estas prácticas y sus accionistas, sino también para la economía en general. Inversamente, una política de transparencia en la divulgación de la información puede favorecer la captación de recursos financieros para las empresas y el mantenimiento de la confianza en los mercados de capitales.

Nuestro interés radica en observar el fenómeno de la transparencia informativa en países latinos con énfasis en lo divulgado en los sitios webs, donde los temas de transparencia y gobierno corporativo han visto un importante avance en los últimos años (Briano, 2014), especialmente en las 4 economías más importantes de Latinoamérica, quienes concentran la mayor parte de la capitalización bursátil, estas son Argentina, Brasil, Chile y México (Diamandis y Drakos, 2011).

En otras palabras, la relevancia por estudiar Latinoamérica en materias de divulgaciones, lo asociamos con las ideas de Briano y Rodríguez (2016) que motivan la adopción de prácticas voluntarias de gobiernos corporativo, incluidas en ellas la divulgación de información al mercado, cubriendo las limitaciones del marco regulatorio, ya que la práctica de la revelación es el hecho fundamental que motiva este trabajo, sin ahondar en las regulaciones y estándares sobre gobierno corporativo u otras leyes societarias.

En este sentido, Lefort y González (2008) observaron que la adhesión hacia la transparencia informativa junto con la protección de los accionistas, a través del principio de "cumplir o explicar"⁵ ha sido particularmente desarrollada en Argentina, Brasil y México (que poseen leyes blandas). En cambio en Chile, dicen los autores, se ha enfocado en leyes duras y en un cumplimiento legal que apuntan a fortalecer el consejo de administración, las funciones del comité de auditoría, los derechos de los accionistas

⁵ Un buena reseña sobre este principio, se puede leer en el caso español, disponible <<https://www.cnmv.es/DocPortal/Publicaciones/CodigoGov/GuiaCumplirExplicar.pdf>> on-line [29.11.2019]

y reducir los conflictos de intereses. Nuestra mirada sobre el asunto no sólo se enfoca en los accionistas e inversores, sino que va más allá, debido a que los beneficiarios de la transparencia informativa de una empresa no sólo se enmarcan en ese ámbito, sino que diversos grupos de interés. Por lo mismo, este trabajo no se limita a la línea de investigación sobre gobernanza corporativa, sin embargo, hay elementos que nos parece adecuado destacar.

Además, con el aumento actual en el porcentaje de la población con acceso a Internet en los diferentes países del sur de América y la globalización de los mercados financieros, se espera que la divulgación de información financiera y no financiera alcance los niveles de las empresas en Europa y de Estados Unidos (Alali y Romero, 2012) lo que obviamente es desafiante para los países latinos.

En este sentido, desde una mirada amplia del asunto, con aspectos favorables y desfavorables en contextos globales, cambiantes, dinámicos y con influencias de las transnacionales a partir de la globalización y la armonización, nos motivan a pensar en 3 indicios para seguir una línea de investigación en esta materia, que vincula Internet e información corporativa:

- ¿Internet servirá efectivamente como medio masivo de comunicación en las empresas latinas y la información financiera será similar o diferente entre ellas?
- ¿Si las empresas latinas estuvieran usando Internet para la comunicación empresarial, priorizarán algún tipo de información no financiera para suministrar en sus sitios web?
- ¿Existirán cambios a lo largo del tiempo en el contenido y las opciones y funcionalidades de los sitios web para la efectiva revisión de la comunicación corporativa en Internet?

Las preguntas antes indicadas, sirven de orientación general de los planteamientos de esta investigación, en cuanto a sus objetivos, hipótesis, alcances y aportaciones empíricas las que se desarrollan a lo largo de la tesis.

C. Objetivos y alcance de la investigación

El objetivo general que pretende esta investigación, es evaluar las características de la información financiera y no financiera divulgada por Internet, así como los factores determinantes para dicha divulgación, analizando el grado de homogeneidad a nivel

internacional en la información divulgada en Internet y su evolución en dos momentos a lo largo del tiempo en países latinoamericanos (años 2008 y 2018).

Seguimos la idea de la divulgación corporativa de forma amplia, tanto financiera como no financiera, en los términos que define Bushman *et al.* (2004) al referirse como una conceptualización de la transparencia corporativa dentro de un país, como la salida conjunta de un sistema de múltiples facetas cuyos componentes son producir, recopilar, validar y difundir colectivamente información a los participantes del mercado.

En el estricto sentido de la información contable, Bonsón y Escobar (2002) fueron de los primeros en advertir el fenómeno, “que la distribución digital de la información a través de redes de comunicación está conformando un entorno en el que los decisores tienen a disposición gran cantidad de información contable potencialmente utilizable en la toma de decisiones”. Además, al margen de la información suministrada por empresas especializadas y organismos oficiales, “las empresas están empezando a facilitar, por iniciativa propia, información financiera a través de Internet para satisfacer las demandas informativas de todos aquellos que estén interesados en la evolución de la misma”.

Sin embargo, con el paso de los años, la evolución en los mercados se ha visto acelerada tras varias crisis de diferente origen. Escándalos financieros por fraudes contables, sobrevaloración hipotecaria e instrumentos financieros sin garantías adecuadas en lo que se llamó crisis de las “burbujas” financieras, graves problemas que ha traído la corrupción en Latinoamérica, hasta una crisis de confianza generalizada en la región, que afectaron de diferente forma a distintos actores del mercado y consecuentemente modificaron las necesidades informativas de una sociedad con mayor atención hacia las empresas. Estos fenómenos desataron el interés por mayores volúmenes de información, no sólo de índole contable, expandiéndose la distribución de información empresarial a planos financieros, así como informes y datos no financieros, pero que a la vista de cómo avanza el fenómeno, son de interés de los *stakeholders*.

Este avance en la materia ha impulsado una tendencia de unificar diferentes reportes que de forma aislada se suministran en los sitios webs. Lo que Lodhia y Stone (2017) resumen como el efecto de los “informes integrados”, que reúnen información sobre estrategia, gobierno corporativo y desempeño de las organizaciones en ámbitos económicos y comerciales, de contexto social y ambiental. Afirman, que un informe integrado “es el resultado de la unión de informes, siendo un proceso dinámico y

continuo que culmina en el lanzamiento del informe, pero que además necesita ser distribuido al mercado con inmediatez”. Refiriéndose a la capacidad para proporcionar información oportuna, advirtiendo el efecto de idiomas y la capacidad de los medios de organizar la información en varios formatos para mejorar la comprensión del receptor, haciendo clara alusión a Internet, pero no sólo a los sitios webs, sino también a las redes sociales. Estos aspectos, nos motivan a indagar sobre qué aspectos están diseminados en las webs de las empresas de la muestra que deseamos estudiar.

En este contexto, consideramos que la actividad comunicativa empresarial o corporativa ha evolucionado de tal forma, que se convierte en un asunto crítico para las organizaciones y sus gestores, comprometiendo una comunicación financiera y no financiera en “lo público” para lograr reconocimiento en los mercados y apoyo social, es decir, dar confianza.

Por lo tanto, lo que pretendemos es caracterizar la divulgación de información que se está realizando en Internet en una muestra de empresas de 4 países latinos, evaluando el grado de comparabilidad intra-nacional e internacional según las informaciones financieras y no financiera disponibles en los sitios webs. Lo anterior, mediante el uso de un índice propuesto, que mida el *reporting* realizado en las webs corporativas de la muestra de empresas.

Además, estudiaremos los factores que explican por qué las empresas realizan tales divulgaciones en Internet, considerando algunas variables que representen a las compañías y al país donde cotiza dicha empresa como son tamaño de la empresa, endeudamiento, rentabilidad, internacionalización a partir de cotizar en NYSE, auditor, consejeros de administración, sector, transparencia internacional (percepción de la corrupción) y nivel de comercio electrónico.

Nos concentraremos en 4 países latinos, considerandos países emergentes de importancia significativa en la región, por una serie de indicadores económicos y de relaciones comerciales internacionales. Por lo mismo, las empresas de estos países tienen una mayor presencia en NYSE como un indicador de visibilidad internacional. El alcance del trabajo se limita a estudiar una muestra de empresas cotizadas de Argentina, Brasil, Chile y México.

Creemos que el enfoque de la presente Tesis doctoral, que se organiza en los Capítulos indicados a continuación, permitirá ser un aporte a la disciplina estudiada, fortaleciendo

las líneas de investigación existente en este asunto y aportando conclusiones empíricas y reflexiones de cara a continuar futuros trabajos de investigación.

D. Estructura y contenido de la Tesis

Considerando los objetivos anteriores, hemos estructurado el informe de Tesis en dos partes. Una primera, donde agrupamos los capítulos I al III, con el marco teórico, la revisión de literatura y los antecedentes sobre la muestra, la definición de variables y la construcción del índice. Luego, una segunda parte con el desarrollo, que contempla 3 capítulos, del IV al VI, que contienen los estudios empíricos. El corolario del informe contiene las conclusiones y luego presentamos las referencias bibliográficas y un anexo donde incluimos los anexos con algunas tablas relacionados al contenido del propio informe.

El **Capítulo I** resume los principales conceptos entorno a la información financiera que permiten una comprensión de la idea central de esta tesis, situarse en un contexto del conocimiento en particular. Sirve de base teórica respecto al contenido de los Capítulos posteriores, explicando la relación de Internet y reporte corporativo, los tipos de *reporting* con sus cualidades y medios de comunicación, todo bajo el contexto de algunas teorías que a nuestro juicio dan respaldo a la idea central de la investigación. Sobre el final del Capítulo, se expone el planteamiento del problema y las preguntas de investigación, que motiva nuestro interés sobre esta materia junto a los objetivos de la Tesis.

La revisión de literatura se presenta en el **Capítulo II** en la cual incluimos una cuidadosa revisión de trabajos sobre la materia, diferenciando las aportaciones cualitativas de los trabajos empíricos. Aquí incluimos comunicaciones emitidas por organismos técnico-profesionales y reguladores de importancia internacional, y autores que abordan el tema de forma teórica. También recogemos investigaciones sobre divulgación de información financiera en Internet, reconocido como IFR por su sigla en inglés (*Internet Financial Reporting*), cuyos resultados se realizaron con base en estudios empíricos, diferenciado los estudios comparativos internacionalmente, los trabajos de diversos países con muestras locales o mercados domésticos y aquellos que estudiaron empresas en países latinoamericanos por la pertinencia e interés de la Tesis.

El **Capítulo III** aborda el diseño de la investigación en cuanto a los métodos para el logro de objetivos, explica los criterios para la construcción del índice de medición de la divulgación de informaciones en Internet a partir de las variables y los instrumentos

aplicados para la recogida de los datos. También proporcionamos los antecedentes sobre la selección de la muestra de países y de empresas sometidas a la investigación empírica.

Los Capítulos siguientes corresponden al desarrollo de los estudios empíricos realizados a lo largo de la investigación. Proporcionan los resultados de las evidencias empíricas de este trabajo y corresponden a la aportación de estudios propios. Aquí se presentan los análisis y discusiones a partir de los datos obtenidos desde los sitios web de las empresas de la muestra, tabulados de acuerdo a los índices determinados según las dimensiones que abarca la investigación. Siempre el fin de estos trabajos, es contribuir a comprender el estado actual del *reporting* en Internet, para toda la muestra de empresas latinas y por cada uno de los países, confirmar evidencias sobre cuáles son las variables más influyentes en la divulgación realizada, junto con incluir un estudio comparado para la misma muestra entre los años 2008 y 2018, es decir, un estudio longitudinal.

El **Capítulo IV** contiene el análisis exploratorio (descriptivo) de las divulgaciones de informaciones realizadas por Internet en la muestra de empresas estudiadas y la determinación de los índices que miden la divulgación por Internet. Aquí logramos tener una mirada general de la situación de las empresas investigadas, como conjunto de países latinos y de forma individualizada por país. Además, se proporciona información desagregada del nivel de divulgación realizada de acuerdo a las diferentes dimensiones propuestas en la investigación. Lo anterior nos permite observar el comportamiento con un alto nivel de detalle, permitiendo ver la diversidad de la divulgación en cada país para las dimensiones; rendición de cuentas, compañía y estrategia, análisis financiero, transparencia y funcionalidad.

El **Capítulo V** incorpora estudios basados en una serie de variables seleccionadas para la investigación, las son fundamentadas al inicio de este capítulo. Se presentan los resultados derivados de los análisis univariante y multivariante. Aquí se demuestran los análisis de contrastes de hipótesis y el modelo de regresión para la identificación de las variables significativas del nivel de divulgación. Por lo tanto, en este Capítulo, exploramos la relación de la divulgación medida en las empresas a través del índice, respecto de las variables sector, tamaño, endeudamiento, rentabilidad, auditor *big four*, cotizar en NYSE y número de integrantes al consejo de administración. Además, como variables independientes institucionales incluimos en el análisis, la transparencia internacional y un índice de *e-commerce*.

El **Capítulo VI** lo dedicamos a presentar los resultados de un estudio longitudinal, donde evaluamos de forma comparativa los niveles de divulgación de la muestra para la década 2008-2018, lo que permite observar la evolución respecto a su contenido y navegabilidad de los sitios webs a nivel total, por dimensión, para toda la muestra y por país de acuerdo al índice utilizado.

Finalmente, las **Conclusiones de la Investigación** cierra nuestro informe, donde reflexionamos acerca de los desafíos que se deben asumir en el contexto de los resultados de la investigación y la vinculación de la relevancia de la comunicación corporativa y la distribución de información financiera digital. En este último Capítulo, se entregan las conclusiones de los estudios empíricos recogidos en los Capítulos anteriores, lo que permite comprender las principales informaciones que se están divulgando en la actualidad, las diferencias entre las empresas clasificadas por diversas variables y los principales cambios al haber realizado un estudio comparado con una década de distancia entre ambos momentos medidos, concluyendo acerca de la influencia de determinadas variables junto con proporcionar ideas sobre líneas futuras de investigación.

PARTE I

MARCO TEÓRICO, REVISIÓN DE LITERATURA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

“La ignorancia afirma o niega rotundamente; la ciencia duda”

Voltaire

I.1 INTERNET Y LA INFORMACIÓN EMPRESARIAL

La acumulación de información y nuestra capacidad de procesarla definen una flecha de crecimiento que engloba lo físico, lo biológico, lo social y lo económico, y que se extiende desde el origen del universo hasta nuestra economía moderna (Hidalgo, 2017). En este sentido, la información empresarial se incorpora en un contexto informativo amplio que se construye a partir de la suma de datos cuantitativos y cualitativos que pueden ser emitidos en diferentes formatos y momentos, los que unidos, van construyendo un entramado de información que puede ser útil a la toma de decisiones y que los usuarios pueden otorgar un valor particular según diversas circunstancias y motivaciones.

Hoy Internet y las nuevas tecnologías de comunicación están transformando los mercados de financieros del mundo. Existe una serie de beneficios para los inversionistas, tales como, menores costos de transacción y un mayor acceso a los mercados en relación al tiempo y la distancia. A través de Internet podemos acceder a la mayoría de los mercados bursátiles del mundo, sin embargo el inversionista y otros grupos de interés requieren información completa, fiable y en el menor tiempo posible que responda a las necesidades de los procesos de toma de decisiones globales⁶.

⁶ Ideas a partir del sitio web del regulador del mercado de valores chileno. Disponible <<http://www.svs.cl/sitio/inversionista/internet.php>> on-line [26.02.2011]

A propósito de esto, comenzando la década del dos mil, la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresa (AECA, 2002) advertía, “estamos viviendo un proceso de transformación apoyado en el proceso de transferencia de información para la creación de conocimiento organizativo, que sumado al gran avance del conocimiento técnico-científico ha ido creando una nueva sociedad definida como del conocimiento”.

Es por ello que en la última década hemos observado un intenso debate internacional, sobre las necesidades informativas de los usuarios y la falta de satisfacción de los mismos, debido a la forma, frecuencia y naturaleza de la información divulgada por las empresas. Los cambios en el entorno económico y las prácticas empresariales, están altamente ligadas con las tecnologías de la información y han precipitado las mayores exigencias en la demanda de información que realizan diferentes usuarios.

En concreto, “existe una coincidencia generalizada en la necesidad de incluir en el sistema informativo empresarial mayor cantidad de información, más cualitativa y orientada al futuro, con mejor interactividad y que amplíe la periodicidad de la divulgación a bases más cercanas al concepto de información continua, que periódica” (García-Borbolla y López, 2009). Entonces la idea de proveer mayores volúmenes de información financiera y no financiera, mayor interactividad entre empresa y grupos de interés y mayor amplitud en los periodos reportados, va en la línea de las expectativas sobre una transparencia informativa digital.

Caba y Castillo (2002), observan que en una primera fase, el objetivo de las empresas fue estar en Internet para dar a conocer fundamentalmente sus productos. Sin embargo, gradualmente las empresas han ido tomando conciencia del potencial que tiene este medio para mejorar sus relaciones con los inversores, al tener acceso incluso los pequeños inversores.

En la idea anterior, subyace la esencia del nuevo uso que se le está dando a Internet, pasando de un espacio virtual informativo y comercial, a un espacio de comunicación corporativa y con un permanente desafío de aproximarse hacia una comunicación bidireccional. Esta última idea, se ha reflejado en la alta conectividad de las personas y en la masificación de las redes sociales, donde las empresas no están ausentes.

Es así como actualmente todas las compañías privadas e instituciones públicas

disponen de páginas webs y la gran mayoría publica información financiera, argumentando a menudo que esto disminuye los costes de emisión de información (Lorca *et al.*, 2004). No obstante, en muchas ocasiones la utilidad de esta información se encuentra en entredicho. No se debe pensar que los usuarios demandan información simplemente para acumularla señalan los autores, sino que lo hacen en la medida en que esta es útil para la toma de decisiones y ello ha obligado a racionalizar el proceso de difusión de información financiera buscando la creación y expansión de un estándar que permita el intercambio y análisis de la misma con el mínimo coste.

Presentaremos en los apartados siguientes, ideas acerca de la importancia de los grupos de interés, los que son usuarios y demandantes de las informaciones que las empresas proveen. Comenzaremos por las de carácter financiero y contable que es la piedra angular de las informaciones hacia el mercado según el presidente de IASB⁷. Luego, las vinculadas a la gobernanza corporativa, que es una mirada más amplia de la compañía, con informes y datos que consideran elementos financieros y no financieros. Asimismo, haremos referencia a la vinculación de la información en Internet con las teorías que a nuestro juicio se relacionan con este trabajo de investigación.

Luego complementaremos con una mirada internacional relacionada al fenómeno estudiado, para finalizar con la mirada tecnológica, ya que los trabajos empíricos se basan en el uso de Internet como medio de comunicación corporativa y, por lo tanto, nos parece relevante proporcionar elementos sobre los beneficios y desventajas que tiene la web.

1.2 ACERCA DE LA INFORMACIÓN CORPORATIVA Y LOS GRUPOS DE INTERÉS

Entre otros objetivos de la información financiera, “ésta sirve para tomar decisiones, sean económicas, de inversión, de proveedores de financiación externa o de gestión” (Gabás, 1991). Por lo tanto, se entiende que la información financiera y su orientación

⁷ Término utilizado por Presidente de IASB en un discurso impartido recientemente en la Universidad de Cambridge (UK) publicado en el sitio oficial de IFRS-F. Disponible en <<https://www.ifrs.org/news-and-events/2019/04/speech-iasb-chair-on-sustainability-reporting/>> on-line [03.04.2019]

al usuario, es proporcionar información sobre la situación financiera de la empresa, su evolución y adaptabilidad. Estas ideas sitúan a la contabilidad en una posición utilitaria, donde los usos quedan sujeto a los usuarios, los que tienen necesidades y características diferentes. Pero también nos recuerda que los tomadores de decisiones económicas, de inversión y proveedores de financiación, no sólo observan los indicadores económicos resultados de las cifras contables, sino que hay otros elementos, datos e informaciones de carácter no financiero, que son o pueden ser, de interés de los *stakeholders*.

Comunicar resultados a tomadores de decisión es una visión que propusieron Harrison y Horngren (1992) acerca de la contabilidad. Del mismo modo, en Horngren *et al.* (2000) dicen que parece correcto definirla como un proceso que consiste en identificar, registrar, resumir y presentar información económica a quienes toman las decisiones.

Sumado a estas ideas Romero (2004) que la define como, “un medio a través del cual diversos interesados pueden medir, evaluar y seguir el progreso, estancamiento o retroceso en la situación financiera de las entidades, a partir de la lectura de datos económicos y financieros de naturaleza cuantitativa, recolectados, transformados y resumidos en informes denominados estados financieros, los cuales, en función de su utilidad permiten tomar decisiones relacionadas con dichas empresas”.

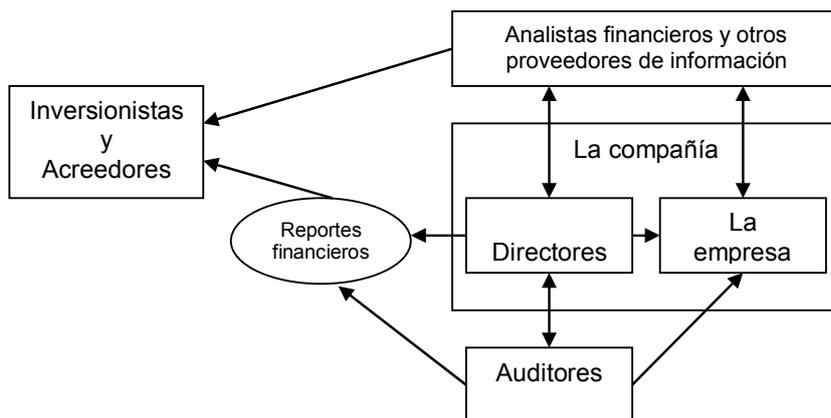
Es decir, la mirada de estos autores se basa tanto en el proceso de elaboración de la información y en su capacidad de dejar registro y evidencia de los hechos económicos, pero a la vez destacan la relevancia de la información como *canal de comunicación*. Por la relevancia internacional que tienen las NIIF, hemos considerado importante incluir la definición de los objetivos de los estados financieros según NIC 1⁸ que señala, “el objetivo de los estados financieros es suministrar información acerca de la situación financiera, del rendimiento financiero y de los flujos de efectivo de una entidad, que sea útil a una amplia variedad de usuarios a la hora de tomar sus decisiones económicas. Los estados financieros también muestran los resultados de la gestión realizada por los administradores con los recursos que les han sido confiados”.

⁸ NIC 1, párrafo 9. Disponible en <<http://eifrs.ifrs.org/eifrs/bnstandards/es/2018/ias1.pdf>> on-line [29.08.2019]

De esta forma, vemos cómo se ha ido consolidando una idea de que los estados financieros y en general la información financiera no es emitida para los propietarios o inversores exclusivamente, sino que puede ser de interés de una diversidad de grupos de usuarios, lo que se reconocen como grupos de interés o por su anglicismo *stakeholders*. Este hecho se vuelve relevante al relacionar las características de la información financiera con las críticas o deficiencias que ésta presenta como medio de divulgación. Entre ellos, los medios por los cuales son diseminados los estados contables y otras informaciones financieras y la oportunidad de entrega.

En este sentido, es interesante el trabajo de Baker y Wallage (2000) quienes analizaban el futuro del gobierno corporativo en Europa, realizando un recorrido histórico basado en otros autores, y proyectando el futuro. A continuación, presentamos las figuras 1 y 2 del trabajo de los autores citados:

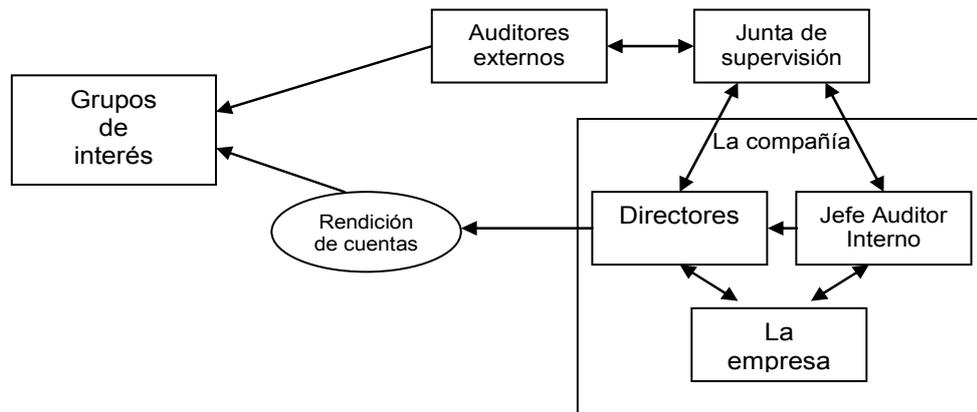
Figura 1: Actual modelo de reporting financiero



Fuente: Tomado de Baker y Wallage (2000)

En la Figura 1 se observa como los estados financieros elaborados por las empresas, cuya responsabilidad recae en la administración de la sociedad, tienen como destinatarios los inversores y acreedores. Además, se destaca la relación del auditor con la empresa y directivos respecto a su responsabilidad sobre la emisión de una opinión acerca de la razonabilidad de dichos estados financieros. Este modelo que los autores califican como actual, podríamos calificarlo además como “tradicional”, respecto al que estos mismos autores representan en la Figura 2:

Figura 2: Nuevo modelo de reporting financiero



Fuente: Tomado de Baker y Wallage (2000)

Los autores, ya no se refieren a estados financieros en la Figura 2, sino que hablan de *reports accountability*, lo que da cuenta de una tendencia actual relacionada con la rendición de cuentas pública que trasciende el ámbito contable, e incluso va más allá de lo exclusivamente financiero. Aquí el concepto de *accountability*, agrupa la idea más amplia de la divulgación empresarial⁹. De esta forma, la idea de la rendición de cuentas, correspondería al modelo actual del *reporting* (y futuro), que se caracteriza por responder a los grupos de interés en su conjunto y con un rol diferente del auditor respecto al modelo actual, en donde dan cuenta de sus revisiones a los propios contratantes y no a los *stakeholders* como se propone.

Entonces la aproximación al concepto del *accountability* resulta obvia. Esta idea anglosajona va más allá de la simple rendición de cuentas contables y apoya firmemente la idea de esta investigación, que se centra en los tipos de *reporting* que estarían realizando las empresas a través de sus propios sitios webs. La relevancia de reportar a los diversos grupos de interés, sumado a la multinacionalización de las empresas y la globalización de las economías, ha vuelto más complejo el proceso de transmisión de información financiera y no financiera. De hecho, AECA (2008) afirma que la globalización ha incrementado las condiciones de la competencia y modificado sus

⁹ La definición del Assurance Standard (AA100) que emite *Accountability21* señala 3 pilares: la transparencia hacia sus *stakeholders* (grupos de interés o presión), la sensibilidad para responder a las preocupaciones de *stakeholders* y la complacencia para obedecer normas, reglas y regulaciones que debe cumplir la empresa. Disponible en: www.accountability21.net/uploadstore/cms/docs/Assurance%20Standard%20for%20Web.pdf on-line [03.05.2007].

formas, en gran medida por el impacto singular del desarrollo tecnológico y sobre todo de las tecnologías de información y comunicación (TICs), las que han provocado la llamada sociedad en red.

Esta mirada, abarca al mundo empresarial y al sector público. Este último queda contenido en la idea de la nueva gestión pública, reconocida como NPM por su sigla en inglés (*New Public Management*). De esta forma, la transparencia es clave para un buen gobierno corporativo, pero también en la administración del Estado, siendo una de las mejores formas de minimizar el riesgo de corrupción, sumado a que el libre flujo de información es también un pre-requisito para el buen funcionamiento de los mercados, haciendo que la transparencia se constituya en un generador de crecimiento económico.

Podemos afirmar entonces, que el *accountability* incluye la asignación de responsabilidades, los indicadores de resultados, el informe y la evaluación del mismo y ha sido promovido internacionalmente al amparo de los principios sobre gobierno corporativo de las OCDE (2004a) en el amplio concepto de la transparencia informativa. Este aspecto se torna más relevante cuando nuestra investigación se centra en la comparabilidad de países, considerando sus propias realidades sociales, niveles de desarrollo, aspectos culturales y en general por diferentes contextos, los que pueden ayudar a través de las diferencias y similitudes a comprender el fenómeno y provocar cambios en las prácticas, estándares y/o regulaciones para la región.

Contar con un *reporting* más amplio y confiable es una necesidad de los grupos de interés. Esto ha sido confirmado por diversos pronunciamientos de organismos relevantes en la regulación internacional, instando a las empresas a proveer más informaciones empresariales, ampliando el ámbito sobre la información exclusivamente financiera-contable, lo que en parte se ha denominado “información estratégica” o simplemente información no financiera.

En palabras de Lim *et al.* (2007) la información estratégica, a diferencia del resto de información divulgada por las empresas, sea de carácter obligatorio o bien de carácter voluntario, “se caracteriza por revelar información sobre el futuro de la empresa y puede estar dirigida a otros usuarios”, provocando que los factores que determinan la decisión de divulgar tal información puedan diferir de los que motivan la publicación de otro tipo de datos.

Siguiendo esta idea, el regulador de Estados Unidos declaró que la necesidad de más información no financiera, previsional y relacionada con intangibles constituye un *gap* importante para la anhelada utilidad de la información financiera (FASB, 2001). Por su parte el *Jenkins Report* elaborado por AICPA (1994) también advertía sobre la existencia de un conjunto de necesidades que no estaban siendo atendidas por los estados financieros. Además, señaló sobre la idoneidad de disponer de información segmentada, información sobre riesgos, información sobre competidores y consideró como un hecho relevante comprender la perspectiva de la dirección, ya que ésta gestiona el negocio y representa la mejor fuente para intentar diagnosticar el futuro de la empresa.

En el mismo sentido, *International Federation of Accountants* (IFAC) abordó el asunto desde otra perspectiva, planteando el nuevo papel para la contabilidad y los contadores, con el objetivo de que estos sean capaces de dar respuesta a los elementos claves en la creación de valor empresarial y de los recursos intangibles o capital intelectual (IFAC, 1998).

En conclusión, recogemos la idea de Archel (2003) quien afirma que desde la publicación del *Corporate Report*¹⁰ se sientan las bases sobre las que se fundamenta el suministro de información financiera, aumentando el número de usuarios de la misma a cuantos acrediten un razonable derecho de información.

1.2.1 Una aproximación teórica al reporting financiero y los usuarios de la información

El análisis previo de la investigación sobre el fenómeno de la divulgación de informaciones corporativas en los sitios webs y la práctica empresarial, demuestran un desarrollo en la materia. Diferentes organizaciones profesionales y de interés público ya han avanzado en estos conceptos, que se profundizan más adelante, como parte de la revisión de literatura. Sin embargo, la idea central a continuación, queda resumida en las palabras de Monterrey y Sánchez (2008) al decir, con relación a la ocurrencia de

¹⁰ La cita del autor hace referencia al informe que promulgó la *Accounting Standards Steering Committee*, ASSC en 1975, que de alguna forma sentó las bases de las discusiones sobre gobiernos corporativos.

fraudes contables destapados en las bolsas de valores, “que han vuelto a confirmar la importancia de la transparencia y confianza en la información financiera que se disemina en los mercados, y que se erige como el más importante recurso informativo con el que los participantes en los mercados forman sus expectativas”.

Por lo mismo, creemos que es importante presentar una asociación de algunas teorías económicas que dan sustento al desarrollo del tema central abordado en esta Tesis, de forma tal de ir situando el interés y contexto de la investigación.

La **teoría de los *stakeholders*** de Freeman (1983) establece vínculos con diversos colectivos o grupos de interés con los que se tienen relaciones o poseen intereses, lo que incentiva a mantener una adecuada comunicación empresarial, que es la base para una relación de confianza. La efectividad de esta comunicación estaría limitada al alcance de la misma, y en este aspecto, es donde a nuestro juicio Internet se vuelve un elemento relevante para considerarlo. En consecuencia, entendemos por *stakeholders* a “quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa” (Freeman, 2010) y por lo mismo son demandantes de información, que atendiendo a la diversidad de los interesados y/o contextos en que se vinculen entre sí, podrían variar ampliamente los requerimientos de información. No debe omitirse que estas relaciones en muchos países son acciones reguladas, al menos en contenidos mínimos, con entregas de información al regulador en plazos establecidos y en algunos países suministradas a través de Internet, sin embargo, siempre hay un amplio espacio para la divulgación voluntaria.

En esta vinculación con los grupos de interés, Internet podría tener mayor incidencia que otros medios de comunicación, y por lo tanto, la aportación de esta herramienta tecnológica jugaría un papel relevante en estos tiempos. Incluso el rol de la comunicación corporativa podría tener un valor diferente en el tiempo y en los contextos donde se realiza, como consecuencia de divulgar en diferentes mercados, culturas o dirigir informaciones a diferentes usuarios en momentos específicos.

Por lo mismo, el hecho de existir esta diversidad de agentes interesados en las empresas y, a su vez, las empresas entienden que la comunicación es un deber, pero que tiene en parte un componente estratégico, es válido pensar en que existe una complejidad mayor al suministrar contenido, definir los medios y la oportunidad en que

se dirijan informaciones al entorno. Por lo mismo, la teoría institucional, podría tener elementos que aportar en este sentido.

Briano (2014) utiliza la **teoría institucional** para comprender el fenómeno de la transparencia informativa, cómo un conjunto de reglas formales e informales inciden en la actividad empresarial. La idea que subyace de esta teoría se integra de los pilares regulatorios, normativos y cultural-cognitivo. La autora apunta a que la regulación se basa en la configuración de las reglas, el seguimiento, la recompensa y el castigo. El pilar normativo se centra en los valores, las normas y la tradición que introducen una dimensión en la vida social y, por último, la dimensión cultural-cognitiva que es el conjunto de creencias compartidas que constituyen la naturaleza de la realidad social, apoyándose la autora para esto último en Scott (2008). Lo anterior, en parte, busca la protección de algunos de participantes del mercado, los mismos *stakeholders* mencionados anteriormente.

Por lo tanto, acercamos investigación a la teoría institucional, entenderemos que las empresas tienden a incorporar las normas y reglas en sus operaciones y estructuras con el fin de ganar legitimidad y aceptación social (reputación corporativa) a través de la transparencia informativa. Es aquí donde el uso de Internet, específicamente de los sitios webs corporativos de las compañías, apoyan los procesos de validación y aceptación del entorno, considerando como mínimo el cumplimiento de las normas vigentes y adicionalmente informaciones e informes al mercado.

Entonces podríamos afirmar que la principal característica de la teoría institucional es su orientación al análisis de los entornos institucionales o como dice Zucker (1977) a mundos normativos contruidos socialmente, en los que existen las organizaciones. Por lo tanto, “se trata de una perspectiva teórica, centrada más en la conformidad organizativa de acuerdo con las reglas sociales” como señalan Restrepo y Rosero (2002).

Esta visión, desde la perspectiva de esta Tesis, tiene sentido, debido a que las motivaciones de los usuarios de la información que reportan las empresas son múltiples, contextuales y obedecen a fenómenos sociales que varían dependiendo de los mercados. Es decir, creemos que la divulgación es adaptativa, no solo en su desarrollo tecnológico, sino que, en virtud de las capacidades de los usuarios, los cuales pueden sufrir cambios a lo largo del tiempo. Por lo tanto, como afirman Gutiérrez y Salas (2015)

la teoría institucional se han convertido en uno de los enfoques más dominantes para entender a las organizaciones, parafraseando a Greenwood *et al.* (2008)¹¹.

Esta mirada, fundamentada en la teoría institucional, tiene que ver en parte, con la legitimidad y las señales que las empresas transmiten a su entorno. Por ejemplo, en la **teoría de la legitimidad** “el modelo neo institucional esencialmente defiende que la sobrevivencia organizacional se determina por el grado de alineación con el ambiente organizacional y, por tanto, las organizaciones tienen que cumplir con las presiones organizacionales externas” (Vargas, 2008). Esta mirada tiene significado en lo que actualmente reconocemos como demanda de información de parte de los grupos de interés, globales y diversos. Por lo tanto, las empresas son las que deben ajustarse a los requerimientos y de alguna forma saber “leer” lo que se requiere, para poder ofrecer dichas informaciones en medios de difusión que estén al alcance de los usuarios de la información¹².

El enfoque que prevalece, es aceptar la idea de pérdida de relevancia y fiabilidad de la información contable que según Tua (1983) se inserta en el contexto del paradigma de la utilidad. Es natural pensar en un incremento de informaciones a revelar el cuál será más eficiente utilizando Internet como canal de comunicación debido a las ventajas propias de la red, sin embargo, genera un desafío en proveer condiciones de verificabilidad y que las informaciones a reportar sean valoradas efectivamente por los usuarios de la misma.

Ross (1979) a través de la **teoría de la señal** afirma que la confianza de los inversionistas sobre las compañías, pasa en parte por conocer sus comportamientos pasados. Visto de otra manera, esta teoría sugiere que el poseedor de mejor información “señala” directamente al mercado para obtener algunos beneficios económicos, como la financiación en los mercados de capitales y, por lo tanto, las empresas deben afrontar la divulgación de información (por cualquier vía) como estrategia de comunicación. Es

¹¹ Los autores referencian haber tomado la idea del libro: Greenwood, R., Oliver, C., Sahlin, K. y Suddaby, R. (2008). Introduction. En R. Greenwood, C. Oliver, R. Suddaby, y K. Sahlin, (Eds.) *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism*. London UK: Sage Publication.

¹² El autor sitúa este análisis afirmando que la mayor parte de los académicos de la administración internacional tienen un punto de vista estrecho sobre la teoría institucional centrada más en el neoinstitucionalismo de Meyer y Rowan del año 1977, utilizando los conceptos de campo organizacional, legitimidad, isomorfismo y mecanismos de presiones internacionales.

decir, estamos en un plano de la legitimación, pero a su vez, con mercados regulados y contextos culturales que se enmarcan dentro de una institucionalidad.

Entonces hasta aquí, podríamos decir que las finanzas corporativas sugieren que el poseedor de mejor información apunta directamente al mercado, para obtener algunos beneficios económicos, como la financiación. En este sentido las asimetrías de información dan lugar al problema de selección adversa de Akerlof (1970) y por lo tanto cambia las opiniones de los actores que operan en el mercado impidiendo un funcionamiento correcto de los mercados de capitales. Por lo tanto, bajo condiciones ideales, el problema de la selección adversa tendría que solucionarse a través del principio de revelación total, que incluye la obligatoria, más la voluntaria.

Y entonces hablar de asimetrías informativas, sumado a otros problemas que trae aparejado la empresa cotizadas, de gran tamaño y que opera en diferentes bolsas del mundo, es recogida a través de la **teoría de la agencia**. Se parte de la base, que a veces los directivos sustituyen los intereses de los accionistas por sus propios intereses. Esto es posible ya que los directivos poseen más información sobre la empresa y porque los accionistas están dispersos, aún más considerando los accionistas minoritarios (asimetría de la información), fenómeno que se reconoce como el “problema de agencia”. Según Jensen y Meckling (1976), el problema existe cuando los propietarios de la empresa poseen menos del cien por cien de la misma. Bajo esta condición, Internet se vuelve un medio de comunicación y control entre agente-propietario y agente-gestor, más aún cuando se trata de inversionistas minoritarios que se diseminan por el país y alrededor del mundo.

La teoría de la agencia entonces nos invita a pensar en el establecimiento de un sistema adecuado de divulgación obligatoria y voluntaria, que sirva para controlar que la gestión de un agente se oriente hacia la maximización de los objetivos del agente principal (los propietarios). En esta línea Leftwich *et al.* (1981) señalan que la revelación voluntaria sería un mecanismo de contención del conflicto de intereses entre accionistas y dirección de la empresa. A lo que nosotros agregamos que se concretaría al utilizar, entre otros medios, Internet.

Este fenómeno se ve incrementado, cuando se considera “el efecto que ha provocado la multinacionalización de las empresas y la apertura de los mercados de capitales, con inversionistas en diferentes bolsas de valores del mundo, lo que va en sintonía con la

idea de los nuevos modelos de gobierno de empresas” (AECA, 2008), considerando que se necesita estructuras institucionales para internalizar los posibles efectos externos negativos, derivados de las asimetrías de información sobre los partícipes, sus vinculaciones o posibles contratos relacionados.

A nuestro juicio, las ideas anteriores se enmarcan necesariamente dentro de lo que se reconoce como la **teoría crítica de la contabilidad**. Al respecto, Archel y Gómez (2014) señalan que existe una crisis de la medición a partir de los criterios de valoración, tanto convencionales (asociados al capitalismo industrial) como contemporáneos (vinculados al capitalismo financiero) que resultan inadecuados para dar cuenta de la complejidad de la producción inmaterial, más allá de las fronteras de la fábrica-entidad.

La comprensión de las relaciones históricas e intrínsecas entre tipos de capitalismo, formas de gobierno de la empresa y modelos contables, permite ubicar las potencialidades y limitaciones de los criterios de valoración contable dominantes hasta el momento. A partir de esta reflexión¹³, naturalmente han estallado con el tiempo, una diversidad informativa que viene a cubrir las limitaciones de la información contable más tradicional, más aún cuando la cultura del reporte al coste (costo histórico en lenguaje latino) ha calado en muchos países, e incluso con NIIF, a pesar que varias de las normas permite la opción del valor razonable, que podría no estar siendo utilizada de forma preferente.

Por lo tanto, las ideas que subyacen de estos autores destacan un estilo de divulgación corporativa, que ha diferenciado aquella de carácter financiero de las otras divulgaciones que las empresas realizan. Esto, junto al advenimiento de la tecnología para el reporte, estaría decantado en una virtualización y priorización de las informaciones no financieras. Por lo mismo, Gandía (2003) profundizó su mirada sobre la divulgación de información de intangibles a través de Internet, afirmando que esta práctica permitiría legitimar a la empresa y comunicar información extra-contable a los

¹³ La idea completa a partir del paper de los autores, es: el gobierno empresarial ligado al capitalismo continental, se soporta en un modelo contable dinámico, enfocado en el proceso productivo de la firma. Aquí el costo histórico es un criterio de medición determinante, tanto para la toma de decisiones dentro de la empresa, como para la rendición de cuentas. De otra parte, el gobierno anglosajón de la empresa, entrega a los mercados financieros y a la visión accionarial, las dinámicas de control y medición del desempeño de la gerencia. Por ello los modelos contables estáticos se sirven de la utilización del valor razonable, pretendiendo que los precios en los mercados den cuenta de la realidad económica de la firma.

diversos grupos de interés, y en general podríamos decir que Internet abre un espacio de divulgación que de otra forma sería más dificultoso realizar y a un mayor coste. Por lo tanto, esta diversidad informativa puede ajustarse con base en 3 estrategias de comunicación de información Trombetta (2002), de las cuales se desprenden ventajas y desventajas las que se resumen en la siguiente Tabla 1:

Tabla 1: Ventajas y desventajas sobre las estrategias al revelar información

Estrategia	Ventajas	Desventajas
Revelación total	<ul style="list-style-type: none"> • Máxima transparencia • Buenas relaciones con los inversores • Bajo coste de capital 	<ul style="list-style-type: none"> • Sobrecarga de información • Pérdida de ventaja competitiva
Revelación parcial	<ul style="list-style-type: none"> • Selectividad • Difícil de distinguir desde la revelación total • Se evitan las malas noticias 	<ul style="list-style-type: none"> • Posible alto coste de capital • Posible pérdida de ventaja competitiva
Ausencia de revelación	<ul style="list-style-type: none"> • Protección de la ventaja competitiva • Ocultar las malas noticias 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto coste de capital • Mala reputación en los mercados • Posible reacción de los reguladores

Fuente: Tomado de Rueda, M. (2008), adaptado de Trombetta (2002).

De acuerdo con la Tabla 1, vemos en Internet un medio comunicador por excelencia, frente a las exigencias de tiempo (velocidad para comunicar), la cantidad de información a proveer (volúmenes de información) y el alcance de dicha comunicación (llegar a diversos usuarios alrededor del mundo).

Lo anterior, considerando que una mayor revelación permite aproximarse a máximos niveles de transparencia, favorece buenas relaciones con inversores e interesados en general a un bajo coste de operación y en consecuencia a bajo coste de capital. Frente a esta posibilidad de maximizar las revelaciones, se corre el riesgo de provocar una sobrecarga informativa, lo que trae aparejado una pérdida de ventaja competitiva en esta materia, tal como lo declaró hace poco el presidente de IASB Hans Hoogervorst, “No me preocupa la relevancia de los estados financieros, pero sí veo preocupación por la sobrecarga de información”¹⁴.

En el sentido contrario, un bajo uso de Internet para el *reporting* corporativo permite limitar las señales al mercado, ocultando malas noticias, asumiendo un mayor coste de

¹⁴ Disponible en <<http://www.ey.com/gl/en/services/assurance/ey-reporting-hans-hoogervorst-raising-the-bar>> on-line [26.05.2018]

capital para inversores, arriesgando una mala reputación entre los grupos de interés e incluso reacciones adversas de parte de los reguladores.

De esta forma Internet, por las cualidades que tiene como canal informativo, permite una amplia visibilidad de las empresas, pudiendo contribuir fuertemente al envío de “señales” al mercado en sus actuaciones medioambientales, actividades sociales, informaciones sobre riesgos y del gobierno corporativo, además de la tradicional información financiera, lo que sería un paquete informativo y de legitimidad.

Siguiendo a Giner (1995), la información financiera divulgada por las empresas puede considerarse como una señal, donde no solo la información en sí misma puede tener este carácter, sino la forma de darla, los cambios e incluso la ausencia de información. A esta afirmación podríamos agregar que la misma condición cumple la información no financiera. En esta última idea, se sitúa la relevancia de Internet como canal de comunicación, la que por sus características podría estar facilitando el envío de señales al mercado y/o legitimándose organizacionalmente, considerando además una diversidad de usuarios.

Por lo mismo, elementos de la legitimidad, las señales y atender los problemas de agencia en los contextos institucionales, son asuntos que permean permanente a las organizaciones y la diversidad en la que se desenvuelven las empresas en los mercados internacionales, ajustando sus políticas de revelaciones en un contexto complejo de gobernanza corporativa y, por lo tanto, estos elementos teóricos mencionados hasta aquí, tienen un común denominador reconocidos en las partes interesadas sumado a la complejidad de ser fenómenos sujetos al contexto internacional.

De esta forma, vemos que frente a la diversidad de grupos de interés o usuarios de información empresarial, las compañías deben establecer criterios y parámetros que permitan satisfacer diferentes necesidades informativas, inclusive considerando que las organizaciones pueden ser lucrativas y no lucrativas.

La idea de grupos de interés, contenida en la teoría de los *stakeholders* y a su vez relacionada con la teoría de la agencia, a partir de los diferentes intereses e intenciones de los usuarios de la información produce una presión respecto del rol que juegan los gestores en la emisión de informaciones a su entorno.

Cabe recordar, que esa diversidad de interesados, quedó muy bien resumida en el Informe *Jenkins* (AICPA, 1994) donde se detalla a los siguientes:

- Inversionistas con necesidades de información para las decisiones de la inversión.
- Acreedores con necesidades de información para las decisiones del crédito.
- La dirección y miembros de la junta con necesidades de información para las decisiones sobre manejar el negocio.
- Empleados con necesidades de información para las políticas de compensación y compromisos sobre el beneficio.
- Competidores con necesidades de información para evaluar las fuerzas competitivas, debilidades y estrategia de negocio.
- Reguladores con necesidades de información para evaluar el cumplimiento de las regulaciones.
- Académicos con necesidades de información y datos para investigación.
- La prensa con necesidades de información y datos para artículos
- Usuarios en general con necesidades de información para causas y/o evaluaciones sociales.

Todos ellos son efectivamente usuarios de informaciones en diferentes roles o por diferentes motivos. Evidentemente utilizan alguna de las diversas informaciones reportadas por las compañías para la toma de decisiones económicas, sociales o políticas, o para fines de control, informativos o de investigación.

En ese espacio conjunto entre demanda informativa y oferta de informaciones, aparecen los elementos destacados en la teoría institucional, entendiendo que existe un marco regulatorio mínimo en diferentes países, además de una cultura hacia la transparencia o bien hacia el ocultamiento. Es así como la divulgación, se puede tornar un elemento estratégico, donde enviar más o menos reportes, anuncios o datos el entorno, esté asociado con una estrategia en particular, lo que se sugiere estar en las ideas de la teoría de las señales.

Gabás y Bellostas (2000) destacan la necesidad de disponer de información útil, demandada por usuarios, enunciando el objetivo básico de la utilidad de la información financiera para satisfacer la demanda de agentes económicos. Asumir este objetivo significa reflejar la realidad actual, caracterizada por la creciente creencia que la

información de las organizaciones es un bien público, que debe ser preservado, ofrecido y cuidado.

En este contexto, emiten un documento técnico elaborado para AECA, organizando la relación usuarios por tipo de entidad, como se muestra en la Tabla 2. Allí queda de manifiesto una diversidad de usuarios por sus condiciones y características, sumado el hecho que los flujos de capitales internacionales se han incrementado como parte de la globalización, así como las relaciones mercantiles entre países¹⁵, con la consecuente internacionalización de los *stakeholders*, nos invita a pensar que la problemática de la comunicación corporativa, sea esta financiera o no financiera, es un fenómeno que trasciende fronteras y que necesita de un análisis internacional para su mejor comprensión.

Tabla 2: Tipos de usuarios de información empresarial

USUARIO		ENTIDADES LUCRATIVAS	ENTIDADES NO LUCRATIVAS
INTERNO	Con funciones de planificación y control	Gerencia y dirección; mandos intermedios.	Los administradores en el sector privado, y la Administración pública, en el sector público.
	Proveedores de recursos	Propietarios y accionistas; Plantilla de trabajadores; Acreedores no comerciales y entidades de crédito; Acreedores por operaciones de tráfico.	Asociaciones o contribuyentes; Acreedores comerciales, y la Administración pública, en el sector público.
EXTERNO	Receptores de bienes y servicios. Intereses indirectos	Organismos de regulación fiscal, contable, del mercado de valores y la autoridad monetaria. Sindicatos, patronales. Sociedades y agencias de valores. El gobierno, las comunidades autónomas y corporaciones locales. Asociaciones profesionales, centros estadísticos, públicos y privados. Legisladores, partidos políticos. Consumidores y en general. La sociedad.	La comunidad, en entidades públicas, y asociados, en privados. Organismos reguladores, el gobierno, instituciones de carácter local. Legisladores y cualquier otro agente económico potencialmente afectado por la actividad económica de la entidad.

Fuente: Tomado de Gabás, F. y Bellostas, A. (2000)

¹⁵ Por ejemplo, los acuerdos comerciales en el mundo han evolucionado como sigue: para fin de 1960 (3), en 1970 (3), en 1990 (10), en 2000 (77) y en 2016 (419).
 Disponible: <http://www.wto.org/spanish/tratop_s/region_s/regfac_s.htm#top> on-line [22.04.2016]

Al respecto García *et al.* (1996) afirman que la divergencia de prácticas contables en el mundo pone de manifiesto la diversidad de las necesidades especiales de los usuarios. En este sentido, afirman que la contabilidad se ha adaptado para poder atender a las nuevas necesidades que van surgiendo en el panorama económico, lo que sumado a la afirmación que hace Gandía (2001), acerca de la dificultad de poder entender los datos de empresas elaborados según normas contables específicas de un país si no disponemos de una serie de requisitos que aseguren que dicha información es comparable (en un escenario previo a la armonización internacional).

La idea anterior centrada en la armonización contable internacional, igual prevalece para otros reportes corporativos, no financieros, y por lo tanto la problemática descrita a lo largo de la Tesis y específicamente la pertinencia de las teorías que hemos estado desarrollando en este apartado, tiene el componente de situarse en diferentes países y mercados, más aún cuando estos están integrados.

Por lo tanto, la armonización contable es un tremendo ejemplo mundial de estandarización, que sirve de referencia a otras materias relacionadas con reportes empresariales y merecen ser abordadas desde la lógica internacional, específicamente por el papel que juega la web en la comunicación corporativa de diversos aspectos.

McLeay (1991) observó la diversidad informativa empresarial desde la comparación entre empresas situadas en diferentes países, las cuales no necesariamente desarrollan actividades multinacionales. Además, independientemente de la naturaleza de las empresas a analizar, surge la cuestión de la expansión geográfica de los usuarios de la información financiera, donde el análisis es llevado a cabo por agentes de diferentes países con sus propias expectativas. Lo anterior, claramente va en directa relación con la cultura empresarial, pero también de los usuarios (teoría institucional) y le da una especial connotación a los problemas de agencia, cuando vemos que los accionistas están diseminados en diferentes partes del mundo.

Como indican Callao y Laínez (1998) lo anterior denota que el reto de la información financiera transnacional consiste en que el usuario extranjero reciba el mismo mensaje que el usuario nacional. Sin embargo, los criterios de valoración pueden variar de país en país, situación que se suma a la diversidad informativa, es decir, en su forma de revelación y en los volúmenes de informaciones que las empresas están dispuestas o no a proporcionar a los usuarios. Es así como se ha estudiado las barreras del análisis

contable internacional, las que se pueden resumir en; problemas de obtención y oportunidad de la misma, problemas lingüísticos, de moneda, formatos de presentación y distintos principios de elaboración de la información.

Por lo mismo, las ideas de la teoría de las señales, cuando nos enfrentamos a los aspectos destacados por lo los autores antes citados, se tornan de mayor cuidado debido a la complejidad en la decisión de la emisión de informaciones a los mercados financieros alrededor del mundo.

Los motivos que han producido la diversidad informativa son muchos, tal como lo han comprobado Nobes (1992), Jarne (1997), Mueller *et al.* (1999), Doupnik y Perera (2007) entre otros autores, los que coinciden en ver al sistema legal, los proveedores de financiación, nacionalismos propios de los países, la organización empresarial y estructuras de propiedad de las compañías, niveles de desarrollo bursátil, el desarrollo de la profesión/educación, la influencia fiscal en la contabilidad y la propia cultura de los países.

Siguiendo estas ideas, Callao y Laínez (1998) afirman que “hay razones que explican el compromiso informativo de las multinacionales como incrementar la confianza del público en general, protección de los inversores, asignación eficiente de recursos, reducción de costes de agencia y legitimación de su responsabilidad social”, situando el fenómeno en la teoría institucional en nuestra interpretación, por el efecto cultural, normativo y hasta cognitivo que tiene todos los incentivos y consecuencias de la divulgación en el plano internacional.

Trabajos como el de Radebaugh *et al.* (1995) basado en multinacionales de diversos países, puso de manifiesto que existe una sustancial diferencia en el volumen y calidad de la información publicada y, Doupnik y Perera (2007) confirmando numerosas diferencias entre los países en la cantidad y en los tipos de informaciones reveladas, muchas de ellas son obligatorias por leyes/regulaciones y muchas otras se proporcionan de forma voluntaria para, competir mejor en la obtención de financiamientos en los mercados de capitales.

Los aspectos anteriormente descritos sobre la información contable podrían ser iguales ante un eventual análisis de información empresarial recogida desde los sitios webs de las empresas. Esto debido a que, al no existir un único estándar global para la

revelación, sumado a los estímulos y desincentivos que tendrían las empresas para divulgar de forma voluntaria determinadas informaciones, los inversionistas u otros colectivos de analistas deben optar por decisiones que les permita al menos homologar determinadas informaciones, de tal forma que estas se tornen más comparables.

Es así como Douppnik y Perera (2007) confirman que, en Europa, se publica más sobre empleados, valor añadido y aspectos relativos a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), mientras que, en Estados Unidos, se informa más sobre adquisiciones, ventas, gestión, liquidez, rentabilidad, fuentes de recursos y estadísticas claves. También observaron que las empresas provenientes de países angloamericanos presentan mayor grado de detalle que las europeo-continetales lo que se explicaría por la tradición bursátil característica de Estados Unidos y Reino Unido. De igual modo, se reconoce que las revelaciones que deben hacer las compañías cotizadas en Estados Unidos generalmente se consideran como las más extensas del mundo. Sin embargo, el contexto latino se ve menos desarrollado en cuanto a estándares y recomendaciones desde organismos técnicos o profesionales especializados, existiendo menos estudios latinos y literatura para algunos países individualmente.

En este sentido, el trabajo de Saudagaran y Biddle (1995) no hizo más que evidenciar la reconocida diversidad informativa, confeccionando un índice con el que desarrollan una clasificación jerárquica del nivel de revelación requerido por las bolsas de valores en 8 países. Resultando que los países anglos de la muestra; Canadá, Estados Unidos y Reino Unido, se ubican primeros con el mayor índice sobre el resto de países.

De esta forma los problemas de acceso, asimetría y distribución de la información constituyen un valor en la divulgación de información corporativa, el cual se asocia a los problemas que genera la relación de inversionistas mayoritarios y minoritarios, grupos de interés internos y externos, todo esto complejizado en un contexto internacional en que se mueven hoy las compañías cotizadas y por lo tanto las teorías analizadas en este contexto, se deben ir pensando desde la perspectiva internacional, con todas las ventajas que la globalización tiene en este sentido, pero a la vez con los matices locales que requiere cada información y los usuarios de las informaciones en Internet.

Por lo tanto, lo que hemos observado, es que la **teoría institucional y de los stakeholders** dan cabida ampliamente a la divulgación de información por Internet si consideramos que la empresa forma parte de un entramado social amplio y sus

actuaciones trascienden sobre la maximización de utilidades para sus accionistas y por tanto repercutirán al resto de partícipes (Rueda, 2008).

Es lógico entender que una empresa tenga intereses en realizar divulgaciones que apunten a la satisfacción de necesidades informativas de los políticos y otros grupos de interés. Como dicen Dâmaso y Costa (2011), “Internet y los sitios web de las empresas se pueden considerar un marco de divulgación de informes y un recurso de promoción de la comunicación a los inversores o bien a otras partes interesadas”.

Asimismo, también observamos que las **teorías de la agencia y de las señales** sitúan el problema de la divulgación en el inversionista y accionista, como parte de la asimetría de la información y, por lo tanto, Internet pasa a ser parte de la solución en la medida que existe entrega informativa pertinente, veraz y oportuna. Es así, como la información contable que está dentro del ámbito de reporte obligado y auditada, junto con las otras informaciones no-financieras provistas en diferentes medios y formatos no reguladas del todo (algunos aspectos sí están regulados en países desarrollados) se unen en un mismo canal de comunicación, como son los sitios webs, uniendo ambos tipos de informaciones y disponiéndolas en formatos, periodos y versiones que vale la pena explorar.

La **teoría crítica**, nos aporta riqueza en la diversidad informativa. En ese rol comunicador de la contabilidad, pero ampliando la mirada a otros ámbitos empresariales, otras formas de contabilización y otros aspectos que necesitan una mirada con alta criticidad entorno a los negocios, siempre vinculados eso sí, a Internet como medio de difusión.

Finalmente creemos que, en un entorno económico tan competitivo y desafiante, la oferta de información en Internet que contribuya en el proceso de toma de decisiones es clave. Sin información relevante, fiable y oportuna, los responsables del negocio se ven obligados a tomar decisiones que se basan en suposiciones y que frecuentemente resultan poco efectivas y podría hasta tener impactos negativos. Esta es la razón dice Bocchi (2004) por la que los responsables financieros apuestan, cada vez más, por herramientas de *reporting* más sofisticadas y completas, que les permitan proporcionar una única versión fiable de la verdad a toda su organización, impulsando el rendimiento y a la vez responder con éxito a las exigentes normativas.

I.2.2 Una mirada acerca de la divulgación corporativa en Internet en contexto de gobierno corporativo

La promoción de buenas prácticas de gobierno corporativo en el ámbito internacional, responden en parte a la aparición de informes y códigos de buenas prácticas desde los países desarrollados, muchos impulsados por cambios legislativos y obligatoriedad de su aplicación en sus propios mercados.

En Europa han existido 37 códigos o informes de buen gobierno, destacando los 12 de Reino Unido (Campos, 2004). Se ha avanzado significativamente desde la aparición de la Ley Sarbanes-Oxley (SOX) en los Estados Unidos, además la OCDE ha propiciado el tema en América Latina, siendo 8 países del cono sur que lo han considerado de forma interna y muchos de ellos lo han plasmado en reformas legales.

Sin embargo la aproximación de las buenas prácticas corporativas y en especial de gobierno corporativo y su relación con la divulgación de informaciones en Internet la encontramos en Gandía y Pérez (2005), quienes reconocen que la tecnología podría jugar un rol positivo de cara a solucionar algunos problemas de la información financiera y de gobierno corporativo, ya que las propias características de Internet invitan a pensar cómo pueden contribuir con la distribución, periodicidad y oportunidad en que la información financiera llega a los *stakeholders*.

Es decir, el simple hecho de habilitar en vínculos apropiados la información contable y otras de carácter financiero, a través de los sitios webs de las empresas, que desde siempre se habían emitido en su versión papel, supone un importante avance en cuanto a la llegada a los diferentes usuarios, oportunidad y periodos de los reportes a disponerse y en general a la transparencia informativa. Este asunto es reconocido como e-Gobierno Corporativo, haciendo alusión a la reconocida expresión *e-Government* para el sector público, pero que en teoría financiera toma igual validez. Con ello Gandía (2001) señala que, “se avanza desde el modelo tradicional de divulgación financiera basado en el papel como medio físico para dar a conocer la situación económica, con la rigidez en la estructura y plazos de publicación” hacia un concepto dinámico de reporte corporativo.

La idea plasmada anteriormente, se resume en que estamos abordando el mayor interés y los avances hacia una mejor transparencia informativa, lo que según Briano y

Rodríguez (2012) se ve como un creciente interés público sobre la transparencia corporativa reflejado en la nueva regulación emitida por diferentes organismos internacionales, desde los principios de buen gobierno emitidos por la OCDE (2004a), entre los cuales destaca la divulgación de datos y transparencia.

En esta línea, IFAC (2010) publicó 5 recomendaciones para la divulgación empresarial; a) que la responsabilidad principal de los directivos deberá ser el desempeño, no el cumplimiento, b) ampliar la visión del accionista hacia la perspectiva del *stakeholders*, c) cumplir con indicadores de desempeño tanto económicos como sociales y ambientales, d) integrar las dimensiones de buen gobierno y sostenibilidad en su estrategia, que considera operaciones y comunicación con los *stakeholders*, y e) mejorar la comunicación con los *stakeholders*.

Por lo tanto, la idea que subyace en este apartado, las podemos resumir en las palabras planteadas por Luo (2005a) en el sentido, de que hace falta un fundamento conceptual que defina gobierno corporativo y *accountability* en empresas multinacionales. Creemos que es clave precisar aún más las materias de interés público en los mercados para disponer en los sitios webs, sumado a la calidad informativa respecto a la oportunidad de actualización, periodicidad de reportes específicos y a la posibilidad de avanzar en certificaciones y auditoría de las publicaciones.

También abordar los elementos conceptuales que traen consigo. Por ejemplo, cómo estos difieren de las empresas domésticas (locales/nacionales) y como los caminos del buen gobierno corporativo y el *accountability* están unidos. Al respecto, Luo (2005b) profundiza acerca del efecto de la globalización que afecta al gobierno y sistemas de *accountability* de las empresas y sus subsidiarias, pone énfasis en la influencia de la experiencia internacional en los mecanismos de gobernanza como tamaño de la junta, composición de la misma, compensación ejecutiva, disciplina del mercado, consejo de administración y concentración de propiedad.

I.2.3 Información financiera en un contexto internacional e Internet

Lo que es una realidad económica inevitable entre las compañías alrededor del mundo, ha sido el efecto de la multinacionalización y más ampliamente el de la globalización.

Las relaciones entre compañías e inversores entre diferentes países han empujado un avance en utilizar una norma contable en común, donde las NIIF lograron posicionarse como la de mayor uso como estandarizador contable, junto con otros esfuerzos internacionales estandarizadores de diferentes aspectos y promovidos desde diferentes organizaciones de alcance mundial, como son: *International Federation of Accountants* (IFAC), *Global Reporting Initiative* (GRI), *International Organization for Standardization* (ISO), *International of Internal Auditors* (IIA), etc.

En este sentido, observamos cómo el camino de la armonización contable internacional ha sido largamente estudiado, encontrando aportes en Jarne *et al.* (1999), Laínez (2001), Tua (2000), García y Zorio (2002), Haller y Kepler (2002), Giner (2005) y Callao *et al.* (2010). Los avances de IASB y en especial su relación con organismos relevantes para los mercados financieros, como IOSCO, FASB de Estados Unidos y el *European Financial Reporting Advisory Group* (EFRAG) de la Unión Europea (UE) han sido determinantes para la aplicabilidad de las NIIF.

De hecho, la armonización parte de la base de la necesidad de homologar los criterios valorativos y revelaciones frente a una diversidad de usuarios de la información a nivel internacional. Por lo mismo, reforzamos la idea que Internet es el canal de comunicación por excelencia, es público y de acceso libre, sin embargo, carece de una regulación estándar, existiendo diferencia entre las normativas de mercados de valores y de gobierno corporativo entre países, provocando una desigualdad de las informaciones publicadas y además diferentes calidades de los sitios webs. Lo que economía financiera es, una asimetría informativa hacia el mercado.

Entre los autores que abordaron el tema internacional, encontramos a Nair y Frank (1980) quienes tempranamente observaron diferencias entre los países a partir de variables sobre valorización y divulgación de información, Mueller *et al.* (1999) con la idea de agrupación de países de acuerdo a características de sus sistemas contables, Nobes (1992) y Jarne (1997) desde la mirada de los sub-sistemas y Palacios y Martínez (2003) quienes estudian el nivel de conservadurismo para 4 países latinos a través de las prácticas contables locales versus las de Estados Unidos.

También en el ámbito de la contabilidad internacional, hay contribuciones latinas relacionadas con las NIIF, encontrando a Fernández (1998) quien compara normas contables de Argentina, Chile y España, Katsumi (2005) y Jreige (2005) abordando los

impactos NIIF en el mercado brasileño y Morales y Jarne (2006) quienes afirmaban que Latinoamérica no estaba ajeno en la búsqueda de soluciones al problema de la diversidad internacional, destacando el rol en la temprana discusión al interior del MERCOSUR y el decidido respaldo del Banco Interamericano del Desarrollo (BID) que apoyó a los países en vías de desarrollo, lo que permitió la adopción en muchos países, lo que Cano (2010) y Vásquez *et al.* (2013) resumen en que el grado de avance en el proceso de convergencia o adopción lo han realizado 20 países, entre sudamericanos y centroamericanos.

Sin embargo, el foco de la armonización contable en Sudamérica y el resto del mundo no puede quedar ajeno a los avances tecnológicos en la comunicación corporativa, que es lo central de esta Tesis. Las ideas de Gandía y Pérez (2005) es que Internet “ofrece múltiples posibilidades para que las compañías divulguen más y mejor información financiera, a un coste razonable y dirigido a una audiencia multitudinaria y geográficamente dispersa”, motivan sin duda este trabajo.

Esto es la clave para entender la masificación en el uso de los *websíte* corporativos para la divulgación. Los planteamientos de ICAEW (1999) que se refirieron a los estados financieros, “como un vehículo imperfecto”, pues se enfocan en informaciones históricas no contribuyendo necesariamente al análisis futuro y por otra parte no enfatizan en informaciones no financieras, entre otros aspectos, son un elemento clave para entender el fenómeno que sigue en un momento expansivo y mayoritariamente desregulado alrededor del mundo.

Siguiendo esta idea, la tecnología de la información está permitiendo distribuir y analizar gran cantidad de información, sin que sea necesaria su agregación en estados financieros. Wallman (1995) identificó 4 categorías de información que consideró en los noventa como críticas para el futuro de la divulgación de información financiera: a) criterios de reconocimiento y medición, b) oportunidad, c) concepto de empresa y d) canales de distribución. En concreto, citaba 4 posibles soluciones parciales para la mejora de la información:

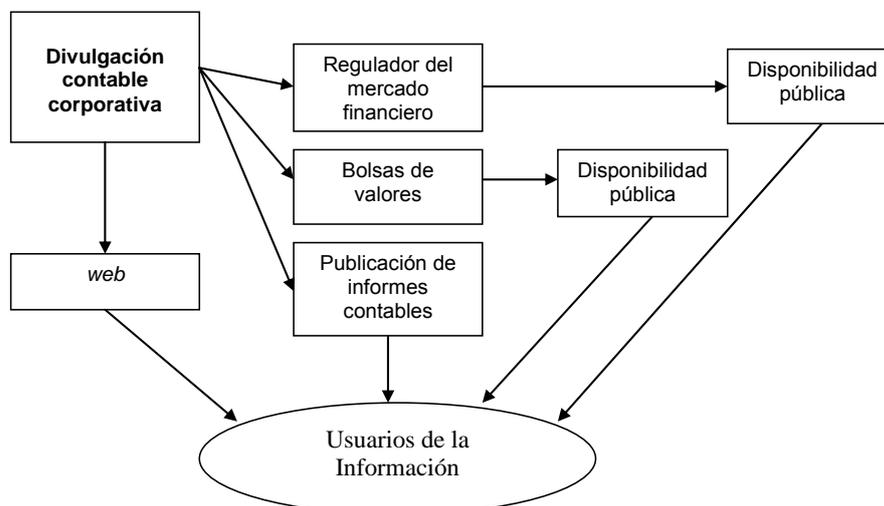
- Divulgación de medidas sobre activos intangibles fuera de los tradicionales estados financieros.
- Información adicional sobre riesgos del negocio y mayor frecuencia de divulgación (por ejemplo, mensualmente).

- Revisión de la información financiera a un nivel conceptual.
- Acceso directo a secciones del sistema informativo interno de las compañías.

Sin embargo, el promotor de la armonización, advertía que la diseminación de información que realizan las compañías cotizadas es compleja, en parte porque va dirigido a diferentes “partes” (grupos de interés) y porque en algunos casos es obligatoria y en otros es voluntaria (IASB, 1999).

La Figura 3, explica los diferentes caminos que seguiría la información para llegar a sus destinatarios finales, es decir, a los usuarios:

Figura 3: Formas de diseminación de la información



Fuente: Business Reporting on the Internet. Discussion paper, IASC (1999)

Por lo tanto, frente a la evidente necesidad de realizar divulgaciones empresariales, sumado a las diferentes variables que afectan el proceso de distribución, se puede entender porque la divulgación financiera a través de Internet ha tenido un crecimiento a lo largo del tiempo. Este, se ajusta a las condiciones que dispone cada empresa y a las demandas informativas.

Por lo tanto, el uso de un *website* como medio comunicador, pasaría por diferentes etapas, que IASC (1999) reflejó con claridad y que resumimos en la Tabla 3:

Tabla 3: Etapas sobre el reporting financiero según IASC

Etapa	Características	Pros	Contras
Etapa I	Duplica la información ya impresa a formato electrónico (Por ej. Adobe Acrobat)	A la vista es familiar, por ser formato impreso	Necesita <i>plug-in</i> No permite hipervínculos No se pueden ordenar (indexar)
Etapa II	Usa formato HTML, descarga datos	Permite hipervínculos Permite ordenar (indexar)	Los archivos Gráficos no se guardan automáticamente, al guardar la página Puede perderse en el <i>cyber-espacio</i>
Etapa III	Usa utilidades que no pueden ser incorporadas en documentos impresos	Provee vías alternativas para presentar información compleja	Puede requerir <i>plug-in</i> para algunas utilidades Puede llevar a la sobrecarga informativa

Fuente: “Business reporting on the Internet” IASC (1999)

Por lo tanto, las diferencias entre el modelo denominado tradicional y el nuevo modelo de *reporting* digital basado en la web, que distan mucho entre sí, sumado al enfoque propuesto por el IASC lo podríamos resumir en la existencia de una forma de divulgación que ha estado presente a lo largo de los años y por las nuevas formas o sistemas para la diseminación informativa, lo que ICAEW (1998) resume claramente en la Tabla 4 que presentamos a continuación:

Tabla 4: Reporting en periodo de cambios

SISTEMA TRADICIONAL	SISTEMA NUEVO
Orientada a los accionistas	→ Orientada a los grupos de interés
Basada en el papel	→ Basada en la Web
Información estandarizada	→ Información personalizada
La empresa controla la información de gestión y prospectiva	→ Información disponible desde varios puntos de vista
Estados financieros	→ Información continua
Información histórica	→ Amplio conjunto de medidas de rendimientos
Predomina el coste histórico	→ Énfasis por información prospectiva
Auditoría de cuentas	→ Sustancialmente información basada en “valor”
Orientación al ámbito nacional	→ Asegurar el sistema de información continuo
Modelo estático	→ Basada en la globalización
Preparada pro-regulación	→ Modelo dinámico (cambios continuos)
	→ Preparada para satisfacer demanda del mercado

Fuente: ICAEW (1998)

Observando las diferencias en los modelos de diseminación de información y su distribución basadas en nuevos sistemas como se explica a partir de la Tabla 4, reconocemos una necesidad en la divulgación de informaciones empresariales a través de Internet. Estas han evolucionado para ser utilitarias a los diversos usuarios. No obstante, existen aspectos por mejorar como los que se señalaban anteriormente (las

limitaciones). Esto lleva a la idea que planteó Lymer (2001) acerca de cuestionarse ciertos conceptos de cómo será el futuro del *reporting* corporativo *on-line*:

- ¿Debería ser regulado de forma independiente?
- ¿Quién debería establecer las normas?
- ¿En qué cantidad y en qué formatos deberían suministrarse los datos?
- ¿Quién es el responsable de la validez y de la exactitud de los datos *on-line*?
- ¿Existe una demanda de datos corporativos desagregados?
- ¿Puede emplearse mal la tecnología en la distribución de datos *on-line*?

Por lo tanto, desde una temprana visión de procesos en el avance de la incorporación de las compañías en el mejor uso de la web para la divulgación empresarial, se ha hecho evidente la necesidad de parte de las empresas de innovar en sus comunicaciones corporativas y a su vez, de ir adaptando diferentes circunstancias en dicho proceso.

1.2.4 Beneficios y problemas del uso de Internet con relación a la divulgación de información financiera

Internet superaría las limitaciones del modelo tradicional de divulgación de información financiera que está basado en el papel como medio físico para dar a conocer la situación económica por la que atraviesan las empresas (Gandía, 2001). Esta perspectiva, es a nuestro juicio la forma acertada de abordar los aspectos relacionados con el uso o no uso de Internet como medio de divulgación y que viene a reemplazar en algunas ocasiones la versión impresa de información financiera y complementar en cuanto pueda, otras informaciones empresariales que la empresa pretenda divulgar.

En esta misma línea, Olea (2005) identifica una serie de problemas de la contabilidad en su canal informativo tradicional (versión impresa o papel) y lo utiliza de argumento para enfatizar la necesidad del uso de la web como solución global. Los aspectos a destacar son: problemas en el contenido, periodicidad en el suministro de información, falta de uniformidad e ineficiente distribución, como ya lo habíamos destacado a lo largo del Capítulo.

Según Dyson (1997) los sitios webs están teniendo un impacto significativo y positivo en la divulgación de información por las empresas, afirmando que “en el mercado global

moderno, la información e inversión verterán sus identidades nacionales por una perspectiva global”. Es decir, las prácticas en la divulgación de información corporativa local, irán contribuyendo a un reporte que en el andar se convertirán en una comunicación mundial, por efectos de la globalización y facilitado por el uso de Internet como medio informativo.

En este nuevo ambiente complejo e inestable hay una necesidad manifiesta por los servicios, como contabilidad, en agregar valor a los usuarios de información. Lo anterior suena muy lógico al pensar en las características de Internet, las que de acuerdo con Castro *et al.* (2000), resumimos en la Tabla 5:

Tabla 5: Característica de Internet

Es una red de redes	No es una única red monolítica, sino que es el resultado de unir miles de redes distintas
Tiene cobertura global	Es accesible prácticamente desde todos los países y por todo tipo de usuarios
Sirve de soporte a un conjunto de populares herramientas multimedia	El atractivo de Internet se basa en sus herramientas; correo electrónico, foros de discusión, <i>World Wide Web</i> , etc.
Está hoy en día, básicamente en manos privadas	Las estructuras de enlaces entre redes individuales, pertenecen generalmente a compañías privadas, que obtiene sus ingresos de las cuotas que cobran a sus usuarios
Se gestiona según un modelo híbrido privado/compartido	El requisito de interoperatividad exige un mecanismo de coordinación, emisión de normas y estándares mínimos comunes, como direcciones IP (<i>Internet Protocol</i>), o los nombres de dominio

Fuente: Elaboración propia, a partir de Castro *et al.* (2000)

De esta forma, las características de Internet resultan favorable para ponerse al servicio de la diseminación de informaciones corporativas. Es Pablo (2006) quién destaca una serie de ventajas de usar la *web*: su fácil capacidad para actualizar contenidos, permite establecer un diálogo con los clientes, el coste por visita de posibles clientes es más bajo que en los restantes medios, los clientes pueden seleccionar ellos mismos la información que quieren y permite contar con el número exacto de interesados.

Entonces, podemos destacar las ventajas de Internet como canal de comunicación de información financiera en la siguiente Tabla 6, aportaciones realizadas por diferentes organismos que enfatizan estas características:

Tabla 6: Característica de Internet para la divulgación de información

Ventaja	Descripción	Organismo
Universalidad	Posibilidad de comunicar a cualquier parte del mundo y en cualquier momento	AECA (2002), IASC (1999), ICAEW (1997)
Ahorro de costes	Sea por el ahorro monetario de reducir ediciones impresas u otros formatos (CD's, videos) y por la distribución, lo que además genera un ahorro de tiempo	AECA (2002), IASC (1999), ICAEW (1997)
Frecuencia	Podría servir como medio comunicador en tiempo real si la empresa así lo deseara	AECA (2002)
Volumen de información emitida	Tecnológicamente la posibilidad de disponer gran cantidad de datos producto de la capacidad de almacenaje es casi ilimitada	AECA (2002), ICAEW (1997)
Interactividad	La comunicación se torna más fluida y con posibilidad de respuesta o multi-respuesta a diversos usuarios, lo que dista mucho del modelo de reporting tradicional que es unidireccional	AECA (2002)
Flexibilidad de formato	Internet permite una gestión de la información mucho más eficaz que permite despojarse de los rígidos formatos del reporting tradicional	AECA (2002), IASC (1999)

Fuente: Elaboración propia

Las características indicadas en la Tabla 6 claramente son ventajosas desde la mirada de la divulgación de información. La posibilidad de emitir una comunicación a nivel mundial y con una rapidez que otros medios tradicionales no podrían lograr, sumado los bajos costes que tiene crear y mantener sitios webs, comparado a la emisión de informes con una periodicidad adecuada y con una emisión de ejemplares que debe hacerse llegar a múltiples interesados, son aspectos cada día más importantes desde la mirada internacional de la información, considerando la gran gama de grupos de interés entorno a las empresas multinacionales.

Finalmente destacar que la posibilidad de interacción entre los usuarios -virtuales- de la información, sumada a la flexibilidad en que se puede disponer la información en los sitios y de los múltiples formatos computacionales y multimedios que pueden ser utilizados para hacer atractiva y útil la información, hacen de Internet un medio comunicacional potente para la empresa (oferta) y sus usuarios (demanda)¹⁶.

¹⁶ La flexibilidad de formatos se refiere a: word, excel, acrobat, powerpoint, prezzi, flash, podcast, press release, high letters, HTML, XML, XBRL.

Sin embargo, a pesar de los múltiples beneficios que implica el uso de Internet en la divulgación digital, hay quienes alertan sobre algunas limitaciones que se provocan al utilizar este canal, como se indica en la Tabla 7:

Tabla 7: Inconvenientes de Internet para la divulgación de información

Inconvenientes	Descripción
Limitaciones al acceso	Desigualdad entre los países en la accesibilidad a Internet y posibilidad de disponer informaciones diferenciadas en Internet.
Verificación y fiabilidad	Velar por la veracidad de la información financiera y no financiera que se disponga de forma digital es uno de los desafíos que sólo quedan en manos de la responsabilidad de la empresa.
Sobrecarga informativa	La facilidad que otorga Internet para disponer datos es tan amplia que fácilmente las empresas podrían confundir cantidad de información versus calidad.

Fuente: Elaboración propia a partir de AECA (2002; 2004)

Entre los inconvenientes de Internet como canal de comunicación corporativo, observamos las limitaciones de accesos desiguales de los países a la red, además de no poder asegurar la misma posibilidad de conectividad entre diferentes usuarios por motivos económicos y socio-culturales. Otra limitación de acceso es endógena a la empresa, pues existe la posibilidad que las propias compañías dispongan informaciones en los *website* con acceso limitado para ciertos perfiles de usuarios (por ejemplo, accionistas versus empleados) lo que podría verse como una restricción más que una priorización en una transparencia más amplia.

Otro problema que se observa, es el riesgo de que las informaciones no sean fiables, salvaguardando la posibilidad de aquellas que son réplica de la versión impresa o pasaron por procesos de verificación y por lo tanto tendrían alguna validación (como auditoría externa de estados contables, o certificaciones de informes de sostenibilidad u otros). Lo anterior, debido a que las informaciones que son de carácter voluntario generalmente no tienen sistemas de validación, menos *on-line*, sin perjuicio que ya aparecen ciertas iniciativas. Al respecto AECA (2004) destaca la posibilidad de servicios mediante los que un auditor certifique la fiabilidad de la información que la empresa está difundiendo a través de Internet¹⁷.

¹⁷ AICPA y CICA han desarrollado en conjunto herramientas computacionales como SysTrust y WebTrust los que se han destinado a los auditores de estados financieros. A este se suman servicios de certificación para asegurar fiabilidad de operaciones y datos en internet, como son Verisign, Trust•e, GeoTrust, NeTrust,

Sin embargo, algunos autores apuntan hacia mayores regulaciones. Jackson *et al.* (2019) estiman que, los responsables políticos deben considerar si los requisitos existentes de la divulgación de información no financiera conducirán al suministro de información de calidad suficiente. Por lo tanto, para mejorar respecto a la calidad, los responsables de las políticas podrían exigir a las empresas que asuman una verificación externa de la información divulgada.

La Tabla anterior también menciona la posibilidad de una sobrecarga informativa. Esto debido a la gran capacidad de almacenamiento de los *website*, aspecto relacionado con el uso eficiente de la web, pues mayores volúmenes de información no implican necesariamente, usuarios mejores informados.

Asimismo, estas características de Internet miradas desde el contexto internacional, han llevado a la discusión sobre el lenguaje computacional que debiera desarrollarse y ser ampliamente compartido de tal manera que se favorezca la comunicación corporativa digital. En este sentido el proyecto XBRL (*eXtensible Business Reporting Language*) es un método basado en los estándares de Internet con el que los usuarios pueden preparar, publicar, intercambiar y analizar estados financieros y la información en ellos contenida¹⁸.

Para comprenderlo de mejor forma, se define XBRL como una especificación abierta que utiliza un conjunto de etiquetas basadas en el lenguaje de marcas XML (*eXtensible Mark-up Language*) para describir la información contenida en los estados financieros. XML es independiente de la plataforma: puede ser leído o procesado con cualquier sistema operativo, en cualquier ordenador e incluso en teléfonos móviles. También es independiente de la aplicación y puede integrarse con casi todos los sistemas de bases de datos existentes¹⁹.

Los avances para establecer taxonomías basadas en XBRL consisten en esquemas o de nombres de clasificación que definen etiquetas específicas para cada elemento

BBBOnline y Chamberseal. Para más información puede consultarse Documento AECA “Certificación y Auditoría de la Información Digital” (2004).

¹⁸ Puede consultarse sobre Taxonomías y su vinculación con IFRS en <http://www.ifrs.org/XBRL/Pages/XBRL.aspx> *on-line* [04.06.2017]

¹⁹ Ideas recogidas a partir del libro digital, disponible en <http://servicioswebbis.meh.es/apps/ICAC/nic/LIBROBLA.PDF> *on-line* [21.05.2010]

específico de información (por ejemplo, "Beneficio Neto"). Otro tipo de organizaciones, tales como reguladores, sectores industriales e incluso empresas para su uso interno, pueden necesitar taxonomías adaptadas a sus necesidades específicas de elaboración de informes²⁰.

I.3 DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES QUE JUSTIFICAN LA TESIS DOCTORAL

El contexto proporcionado anteriormente se enfoca principalmente en el uso de Internet como canal o medio de comunicación corporativa, poniendo énfasis en el contenido de la información financiera y no financiera. Entre las informaciones, la contabilidad que es del tipo financiero, requiere que el mensaje llegue a destino de forma fiable en un lenguaje comprensible y que favorezca a la toma de decisiones, aun considerando las diferencias de culturas, idiomas, estilos normativos, entre otros. Aspecto que ha estado en pleno desarrollo mundial, a través de la armonización internacional, pero es un proceso aun inconcluso.

Sin embargo, la comunicación financiera cualitativa y los otros aspectos no financieros de las empresas que son requeridos por grupos de interés y que las empresas reportan, es la mirada más amplia que desarrolla esta tesis. Lo anterior invita a pensar un ideal de alcanzar una "armonización digital corporativa", es decir, no sólo una armonización contable.

La discusión acerca de los objetivos de la información financiera, su relevancia informativa para diferentes grupos de interés, sumado a la multinacionalización de las empresas ha sido materia de investigación recurrente. Este aspecto ha estado en pleno desarrollo mundial. La importancia de estos asuntos en el mundo empresarial y en los países (a través de sus reguladores) podría tener impactos sobre un buen andar de los mercados financieros.

Con el uso de la tecnología en los negocios, Internet se ha vuelto una herramienta estratégica como medio de comunicación empresarial. Lo anterior ha evolucionado tanto

²⁰ Para más información sobre Taxonomía, puede consultarse <<http://www.xbrl.es/informacion/taxonomias.html>> on-line [29.04.2016]

o más que el propio desarrollo del proceso armonizador, con el objetivo de lograr mejores comunicaciones internacionales, sin embargo, su desarrollo ha sido desregulado.

Sin adentrarnos aún en la literatura específica sobre la divulgación de información corporativa en Internet, se pueden destacar aspectos que ayudan a comprender la importancia de la red en el mundo empresarial. Es así como podemos reconocer diferentes razones que explican el interés de estudiar Internet como canal de comunicación corporativa, en especial en aquellos aspectos relacionados con información financiera y otros reportes corporativos en un contexto internacional.

a. El necesario uso de Internet y la nueva economía

El número actual de conectados a Internet, nos recuerda que es un medio de divulgación sin fronteras, tanto por la cantidad de conectados como por el alcance internacional que tiene la información para quienes pueden acceder a los *website* desde distintos lugares del mundo, existiendo casi únicamente barreras idiomáticas en la medida que las informaciones se dispongan en lengua local.

De acuerdo con un informe expuesto por *Internet World Statistics* existirían más de 4 mil millones de usuarios a nivel mundial. En la Tabla 8 siguiente se presenta un resumen por continente de los usuarios de Internet:

Tabla 8: Estadística mundial de usuarios en Internet y población al 30 de junio de 2019

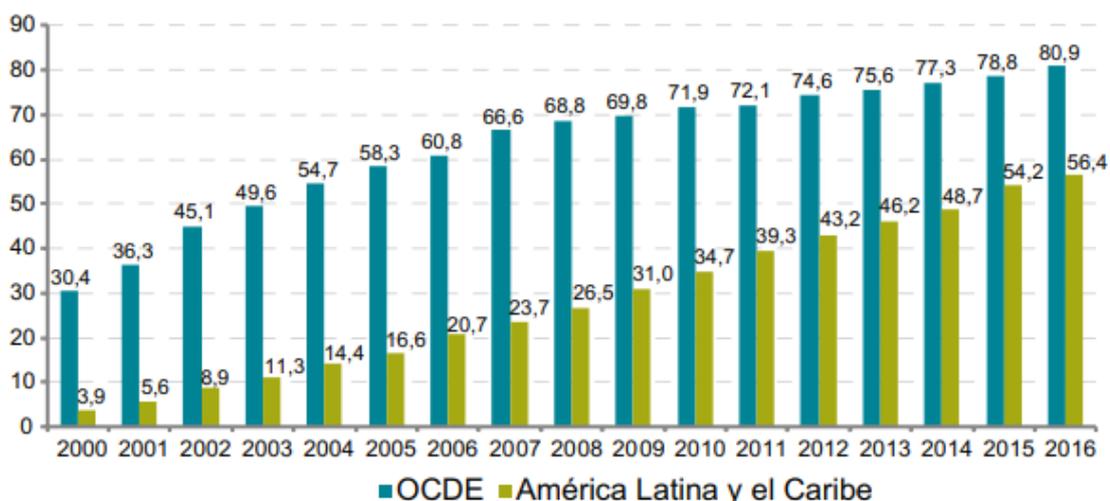
Región	Población Estimada 2018	% Población	Usuarios de Internet	Ratio de penetración	Usuarios de Internet
África	1.320.038.716	17,1 %	522.809.480	39,6 %	11,5 %
Asia	4.241.972.790	55,0 %	2.300.469.859	54,2 %	50,7 %
Europa	829.173.007	10,7 %	727.559.682	87,7 %	16,0 %
Latinoamérica y el Caribe	658.345.826	8,5 %	453.702.292	68,9 %	10,0 %
Asia media	258.356.867	3,3 %	175.502.589	67,9 %	3,9 %
Norteamérica	366.496.802	4,7 %	327.568.628	89,4 %	7,2 %
Oceanía	41.839.201	0,5 %	28.636.278	68,4 %	0,6 %
TOTAL	7.716.223.209	100,0 %	4.383.810.342	58,8 %	100,0 %

Fuente: Tomado de <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> on-line [10.02.2020]

El nivel de penetración de Internet es altísimo. El mayor porcentaje de cobertura se concentra en aquellos continentes en los que existen mayor número de países desarrollados, los que consecuentemente concentran las bolsas de valores más reconocidas y de mayor liquidez, como Estados Unidos y Canadá, Inglaterra, Alemania, Japón, Hong-Kong, Australia, entre otros.

Una mirada más latina de la situación la encontramos en Centro de Estudios y Planificación para América Latina (CEPAL, 2017) con una gráfica evolutiva y comparada, entre la realidad de América Latina versus el grupo de países OCDE. De acuerdo con el Gráfico 1 la importancia para los países latinos de seguir avanzando en mejoras de conectividad, dado el bajo porcentaje comparado con los países OCDE que concentra los países de mayor desarrollo. Claramente las barras que representan a América Latina y El Caribe (ALYC) van en ascenso, sin embargo, la brecha se ha mantenido a lo largo de los años, ya que para el año dos mil nos distanciaban 26,9 puntos porcentuales de usuarios con acceso a Internet, mientras que para el 2016 la brecha es de 24,5, disminuyó sólo 2,4 puntos.

Gráfico 1: Usuarios de Internet comparación países América Latina / OCDE años 2000-2016



Fuente: CEPAL (2017) a partir del Observatorio Regional de Banda Ancha (ORBA) de CEPAL con base de datos *World Telecommunications Indicators Database*, 2017. Los datos OCDE no incluyen a Chile y México.

Lo anterior se relaciona directamente con la sociedad en general y con los reconocidos grupos de interés, que son parte de ella obviamente. Desde la mirada de la globalización y la posibilidad de inversores y otros *stakeholders* en los continentes con menores

porcentajes de acuerdo a la tabla anterior, dan cuenta de una necesidad de más y mejor conectividad para África, Latinoamérica y Asia menos desarrollada. Aunque Internet parece ocupar todos los espacios, aún hay brechas que deben superarse. CEPAL (2017) señala respecto a la desigualdad en el acceso a Internet en Latinoamérica que, en el último quinquenio se aceleró el avance de Internet en América Latina y el Caribe, donde un 55% de sus habitantes usaron la red en 2015, 20 puntos porcentuales más que en 2010. La penetración de las conexiones en banda ancha también creció fuertemente, particularmente en la modalidad móvil, la que pasó de 7% a 58% de la población.

A partir del mayor uso de Internet en la vida cotidiana, y quizá tanto más en el mundo empresarial, se ha acuñado la idea de una nueva economía²¹, término utilizado para reflejar el impacto que ha tenido la relevancia del conocimiento, la entrada de los avances tecnológicos y los medios masivos de comunicación sobre la economía en un contexto de globalización. Con este nuevo concepto de negocios, se ha puesto mayor atención en la relación de Internet con el mundo empresarial por su relevancia e impacto y también con cautela por la seguridad de operar vía Internet y la fiabilidad de los datos electrónicos, fenómeno que se ha visto fortalecido en materia transaccional (pagos electrónicos y bancarización, por ejemplo).

b. La multinacionalización de las empresas

Es un hecho, que existe una necesidad de comunicación diferente a la que tradicionalmente se ha llevado por muchos años. Hemos pasado de una regionalización comercial, a una economía global donde las relaciones comerciales trascienden entre continentes cada vez con mayor frecuencia y facilidad. Es así como podemos encontrar desde franquicias, inversores internacionales, comercio en forma de exportación e importaciones, filiales de empresas, entre otros ejemplos.

Algunos autores hablan de la mundialización de la economía como el resultado del proceso de alta concentración de la propiedad y la multinacionalización empresarial que

²¹ Ideas tomadas a partir de libro digital “sectores de la nueva economía 20+20” de la Escuela de Organización Industrial, disponible en <<https://www.eoi.es/es/investigacion/publicaciones>> on-line [30.10.2018]

se ha desarrollado por décadas. La estructura multinacional, se ha posicionado como una forma de control superior de los mercados globales, de bienes y servicios, inclusive servicios financieros (la banca y compañías de seguros).

Esta internacionalización de las empresas ha provocado como consecuencia una necesidad de comunicación contable-financiera mayor, lo que a su vez genera una proliferación de países en convergencia, quienes han migrado desde sus normas locales hacia las NIIF. Muestra de lo anterior, son las 143 jurisdicciones que utilizan las NIIF informadas por la Fundación IFRS, dando cuenta de la expansión real de la armonización internacional. Destacamos a América, que después de Europa, es el continente con mayor cantidad de jurisdicciones (37 Américas y 43 Europa)²². Sin duda el proyecto de armonización internacional en materias contables, dio frutos y respondió a una necesidad.

Sin embargo, los informes financieros no estarían dando cabida a todas las demandas informativas de los usuarios más tradicionales de la información, que requieren nuevos elementos para la toma de decisiones. En este sentido, se ha desarrollado toda una corriente de reporte no financiero, que incluyen desde balances sociales, informes medioambientales, información prospectiva, información sobre gobernanza y ética de los altos directivos, entre otros. Lo anteriormente señalado, a nuestro juicio, viene a complementar la información contable tradicional y entendemos que ha satisfacer esa demanda informativa global de una empresa compleja y multinacional.

c. La diversidad de usuarios alrededor del mundo

Existe un incremento de usuarios de información tal como lo describen García *et al.* (1996) donde la mayor demanda informativa requerida a las compañías multinacionales procede de los mercados de países desarrollados, en especial Estados Unidos y se debe reconocer un creciente interés informativo que proviene de otros grupos de usuarios, diferentes a los “contable/financieros”.

²² Revisar jurisdicciones y distribución por continentes en IFRS-F, disponible <<http://www.ifrs.org/use-around-the-world/use-of-ifs-standards-by-jurisdiction/>> on-line [24.04.2018]

En este sentido McLeay (1991) observó tempranamente en los años noventa, que la diversidad informativa empresarial es independiente de la naturaleza de las empresas, destacando la expansión geográfica de los usuarios de la información, donde el análisis es llevado a cabo por interesados de diferentes países con sus propias expectativas.

De forma resumida, los cambios que marcan la nueva economía tienen que ver, básicamente, con la posibilidad de superar limitaciones de tiempo y espacio²³. Al respecto Coppel (2000) distingue diferentes participantes y formas en las relaciones comerciales a través de Internet o negocios digitales, algunas se han desarrollado más que otras, pero lo concreto es que son instancias de negocios y comunicación comercial que hasta hace dos décadas eran inexistentes o de bajo impacto.

Si nos basamos en el marco conceptual de las NIIF, los grupos de interés quedan claramente reconocidos como partes interesadas de la información contable de una empresa, que pueden requerir los estados financieros básicos, que son de uso general²⁴. Por ejemplo el IASB, al referirse a los usuarios de la información contable señala: “los inversores, prestamistas y otros acreedores existentes y potenciales necesitan información para ayudarles a realizar esas evaluaciones, a quienes van dirigidos en parte los estados contables elaborados bajo NIIF”. Sin embargo, advierte que de todas formas esos usuarios pueden necesitar considerar informaciones pertinentes de otras fuentes, por ejemplo, las condiciones económicas generales y las expectativas, otros sucesos y la situación política y las perspectivas del sector y de la empresa.

Luego agrega a otro usuario clave, pero con características diferentes, “la gerencia”. Ellos también estar interesados en la información financiera sobre la entidad. Sin embargo, la gerencia no necesita confiar en informes financieros con propósito general, debido a que puede obtenerlos de forma interna.

²³ Nos referiremos a conceptos como: Government to Government (G2G), Business to Government (B2G), Customer to Government (C2G), Government to Business (G2B), Business to Business (B2B), Customer to Business (C2B), Government to Customer (G2C), Business to Customer (B2C) y Customer to Customer (C2C).

²⁴ Ideas, a partir del marco conceptual (“*framework*”) de las NIIF, emitido por IASB. Disponible en <<http://eifrs.ifrs.org/eifrs/bnstandards/es/2019/framework.pdf>> on-line [10.11.2019].

Finalmente, el IASB en su marco conceptual, incorpora a otras partes interesadas, tales como reguladores y público distinto de los inversores, prestamistas y otros acreedores, quienes pueden encontrar también, útiles los informes financieros de propósito general. Sin embargo, esos informes no están principalmente dirigidos a estos otros grupos advierte. No obstante agrega, “es esencial establecer una meta hacia la que dirigir los esfuerzos si se quiere que la información financiera evolucione para mejorar su utilidad”. Ahora bien, si ampliamos esa mirada de grupos de interés a los contemplados por Donaldson y Preston (1995), además de los inversionistas y gerentes ya mencionados, podemos destacar a los gobiernos, partidos políticos, clientes y proveedores, trabajadores, la “comunidad” en el amplio sentido de la palabra, entre otros. Esto va en la línea de lo presentado en el apartado I.2.1 con relación al Informe Jenkins (AICPA, 1994), muy previsor al ser un documento técnico de los noventa.

En síntesis, la diversidad de usuarios, implica una diversidad en sus necesidades informativas. A partir de comprender quienes son las partes interesadas, va a permitir delinear una hoja de ruta de las informaciones a proporcionar, siempre que esté en línea con una política de *reporting* establecida, de no existir una transparencia total. Del mismo modo, los reguladores pueden tomar nota sobre esta diversidad y necesidad a la vez de las partes interesadas, procurando avanzar en el establecimiento de mejores estándares locales, lo que idealmente sería más beneficioso para los mercados internacionales, si pudiésemos establecer estándares globales mínimos de comunicación en la red.

d. Rol de la información digital y su evolución

En este contexto, Internet y la comunicación digital, sumado a la alta automatización de procesos y la robótica, están impulsando una idea que es reconocida como la industria 4.0²⁵. Este concepto ha llamado la atención mundial por la integralidad de procesos, amplitud de los aspectos vinculantes y desafíos para la profesión y educación contable

²⁵ Puede ampliarse esta idea en el documento de trabajo Force on change: industry 4.0 de la firma Deloitte <https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4323_Forces-of-change/4323_Forces-of-change_Ind4-0.pdf> on-line [31.10.2018]

que ha comenzado a ser analizada en el *International Accounting Standard Education Board* (IAESB) del IFAC²⁶.

Esta idea, no queda ajena a la necesidad de más y mejores informaciones corporativas, pero más especialmente el manejo de datos para la industria, pasando no sólo a discutirse la relevancia de los reportes, sino que la capacidad de análisis de los datos aportados en diversidad de informes y las bases de datos que sustentan dichos reportes. Hoy se habla de *data analytics* como la forma en que las empresas pueden mejorar la toma de decisiones estratégicas y aumentar su volumen de negocios a partir de los datos disponibles en distintas fuentes y formatos, también del *big data*, que es un término que describe el gran volumen de datos (estructurados y no estructurados) que generan y resguardan las empresas a diario.

Esto genera una mirada empírica inmediata, de ahí la necesidad de acompañar estos procesos con herramientas tecnológicas apropiadas, como el *business intelligence*, que tiene que ver con la capacidad de identificar y clasificar información relevante a partir de los datos para tomar decisiones. Por lo tanto, siguiendo las ideas de Dedic y Stanier (2017), estamos frente a “un conjunto de estrategias, aplicaciones, productos, tecnologías y arquitectura técnica, sobre los cuales se están enfocando la administración de las empresas”.

Es decir, la evolución de las tecnologías digitales, está generando transformaciones radicales en la mayor parte de las actividades económicas, lo que no es ajeno a la actividad profesional ligada a la contabilidad y a las finanzas, así como a la auditoría. La conexión de múltiples dispositivos a la red a través del Internet, alimenta sistemas ricos en cantidades de datos (*big data*) que obligan a aplicar modelos de análisis de gran complejidad en los que el empleo de algoritmos con capacidad para entrenarse a sí mismos y generar soluciones, a través de la inteligencia artificial, resulta esencial (Fornieles y Serrano, 2019).

Por lo tanto, en un sentido más amplio del estado de situación de la digitalización, adherimos a las preocupaciones recientemente planteadas por el *trustee* de IASB Erkki

²⁶ Puede verse el documento de trabajo borrador “Information and Communications Technology Skills IAESB task force research” <<https://www.ifac.org/system/files/meetings/files/6-4-Agenda-6-4-Updated-IAESB-Survey-Report-IAESB-Nov-2017-mtg.pdf>> on-line [31.10.2018]

Liikanen en una conferencia en Alemania, a mediados del año 2019, titulada “*Digitalisation, economics and financial reporting*”²⁷. En la conferencia señala, “que una vez que los estándares para la digitalización se realicen correctamente, cuando todo se pueda completar de forma electrónica de extremo a extremo y una vez que se puedan compartir y acceder a los datos con poca fricción, se pregunta: ¿cómo afectará esto a la productividad futura?”. Haciendo directa alusión a los riesgos de la adaptación de la profesión y la cualificación para trabajar no sólo entorno a los reportes digitales, sino que en procesos cada día son y serán más automatizados.

En este contexto es donde centramos el desarrollo de la investigación y por lo tanto esta dinámica en los negocios, como en parte de la globalización y lo digital, es la que nos invitan a buscar respuestas empíricas a las siguientes interrogantes:

- **Sí Internet, sirve como medio masivo de divulgación y la información es asimétrica:**
 - ¿Qué informaciones financieras estarán divulgando las empresas a través de los sitios webs?
 - ¿Qué informaciones no financieras estarán divulgando las empresas a través de los sitios webs?
 - ¿Será comparable las informaciones corporativas, financieras y no financieras, de empresas de un mismo país?
 - ¿Se estará aprovechando Internet para reportar diversas informaciones adicionales a las obligadas, pensando en los diferentes grupos de interés?

- **Sí Internet, sirve como medio para la divulgación de informaciones empresariales y tiene un alcance internacional:**
 - ¿Se utiliza la tecnología para mantener informaciones en línea (*on-line*) y permitir inter-conectividad con los usuarios?
 - ¿Será comparable las informaciones corporativas, financieras y no financieras, a nivel internacional en una misma región, latina por ejemplo?
 - ¿Existirán elementos comunes en la comunicación corporativa o temas omitidos en empresas de diferentes países?

²⁷ Disponible en <https://www.ifrs.org/news-and-events/2019/06/digitalisation-economics-and-financial-reporting/> *on-line* [30.08.2019]

- ¿Se estará priorizando informaciones en inglés, como idioma universal en los negocios?

- **Si el entorno económico y empresarial evoluciona y el reporting digital se adapta a esos cambios:**
 - ¿Se observan diferencias en la información divulgada lo largo del tiempo?
 - ¿Los cambios en la divulgación serán principalmente de aspectos financieros o no financieros?
 - ¿Los países evolucionarán o involucionarán a un mismo nivel, al menos en la región latina?
 - ¿Existirán sectores económicos que utilicen de mejor forma la web para la comunicación corporativa, en volumen informativo por ejemplo?
 - ¿Habrá mecanismos novedosos de reporte, diferentes a los posibles de emitir en su formato papel?

I.4 OBJETIVOS DE LA TESIS DOCTORAL

A lo largo del tiempo, se han producido importantes cambios en las necesidades informativas de los usuarios, lo que a su vez está relacionado con la modificación de los grupos de interés (internos y externos) y su relevancia en las relaciones informativas entre empresa y ellos. Además, los negocios internacionales propician un tipo de información global con tiempos de respuesta y disponibilidad de la información que han implicado nuevas demandas informativas para los mercados y sus compañías.

Es evidente que una misma información financiera no responde a las necesidades de múltiples usuarios a la vez, hecho que se ve incrementado al hacer un análisis internacional, pues cada país o grupos de países responden a sistemas contables internacionales que poseen características particulares en sus modelos, los que a su vez pueden incrementar o disminuir las deficiencias de la contabilidad y otras fuentes de información no financieras.

A partir de esta idea, sumado a las nuevas necesidades informativas que estarían demandando los tradicionales usuarios de la información que han priorizado por años la información financiera (inversores por ejemplo), se han ido incorporando en el contexto internacional, nuevos usuarios de la información, que demandan igualmente

informaciones de las compañías (como por ejemplo sobre información prospectiva, de capital intelectual, medioambiental o índices en aspectos de diversidad de género o inclusión) y por lo tanto estos nuevos grupos de presión están presentes alrededor del mundo, incrementado la complejidad del fenómeno de la divulgación corporativa actualmente. Un ejemplo de ello, son los grupos ambientalistas, movimientos anti-vacunas o contrarios a tratados internacionales específicos (por ejemplo, opositores al TPP-11²⁸).

Siguiendo esta idea, el objetivo de esta Tesis es evaluar empíricamente las características de las divulgaciones de informaciones financieras y no financieras realizadas a través de los sitios webs de empresas latinas cotizadas, su evolución en la década 2008-2018 y los factores determinantes que explicarían realizar tal divulgación, analizando la diversidad y homogeneidad a nivel internacional.

En concordancia con el propósito de la investigación y como afirma Saravia (2001) los objetivos deben “ser concretos, claros, realistas y modestos, en la medida en que realmente reflejan la contundencia del investigador en su intención de aportar en el conocimiento del objeto de estudio”, proponemos los siguientes objetivos específicos que subyacen del objetivo general presentado anteriormente:

- Proponer un índice para medir la divulgación corporativa realizada en Internet, a nivel total y por dimensiones que se representa mediante variables en común, de tal forma de efectuar comparaciones entre empresas y países de la muestra.
- Caracterizar la divulgación de información corporativa que se está realizando en Internet, en una muestra de empresas latinoamericanas, evaluando a través del índice total y por dimensiones el grado de comparabilidad intra-nacional según las informaciones financieras y no financieras disponibles en los sitios webs de las propias empresas y por país.
- Evaluar el grado de comparabilidad entre países según las informaciones financieras y no financieras disponibles en los sitios webs de las propias empresas a través del índice total y por dimensiones.

²⁸ Para conocer más sobre el acuerdo TPP-11 puede consultarse < <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-46722709> > on-line [10.02.2020]

- Identificar los factores que explican por qué las empresas realizan tales divulgaciones en Internet, considerando variables independientes que representen a las empresas y al país donde cotizan.
- Evaluar la evolución de la divulgación realizada en Internet de la información financiera y no financiera entre los años 2008 a 2018 de tal forma de comprender el nivel de evolución de la web corporativa en las empresas estudiadas.

Las dimensiones que estudiaremos se relacionan con los atributos de la información que las empresas disponen en Internet, como son: rendición de cuentas, compañía y estrategia, análisis financiero, transparencia y funcionalidad las que fueron inspiradas a partir de AECA (2002) y otros estándares y recomendaciones de diversos organismos internacionales que detallaremos más adelante. Cada una de estas dimensiones considera un mínimo de informaciones que las empresas estarían actualmente usando para salir al mercado. Además, se considera una dimensión adicional que se relaciona con los elementos tecnológicos y de facilidad de navegación.

Cabe señalar que, respecto del alcance, el trabajo se circunscribe en una muestra de países latinos, cuya selección se explica en el Capítulo III. Lo anterior considerando que, desde la mirada internacional, Europa y otros países desarrollados son referente en diferentes aspectos relacionados con información corporativa, sin embargo en el ámbito latino, “tanto por los informes financieros como ambientales todavía son dominados por las publicaciones impresas, pero hay una fuerte tendencia en el uso de Internet” (Pelayo *et al.*, 2013), además de una tardía incorporación en la armonización contable internacional (Palacios y Martínez, 2005).

En este sentido, creemos que una investigación que contribuya a evaluar los avances reales que tienen las empresas de mercados latinos en el uso de sus propios sitios webs como plataforma para la divulgación, las variables que influyen en su nivel de divulgación de conocer realidad latinoamericana y la evolución en dos momentos del tiempo (una década), es una contribución a la permanente discusión sobre la materia.

El objeto de estudio, como se ha dado a entender, se limita a los sitios web de las empresas que seleccionaremos en la muestra, ya que sin duda Internet, ofrece una oportunidad para que las compañías refuercen su divulgación a los inversionistas y otros *stakeholders*.

CAPÍTULO II REVISIÓN DE LITERATURA

“Si he podido ver más lejos, es porque me he apoyado sobre los hombros de gigantes”

Isaac Newton

II.1 INTRODUCCIÓN

Al realizar la revisión de la literatura, encontramos trabajos de diferentes metodologías, muestras de países y tipos de empresas. Existen trabajos de carácter descriptivo, donde se discute de forma teórica la relevancia, problemas y desafíos de Internet en el proceso de divulgación de información. Otros trabajos abordan el asunto de forma empírica, caracterizando las informaciones divulgadas en Internet y generando con aquello un análisis descriptivo, basado sobre datos cuantitativos.

También encontramos los trabajos empíricos que tienen por objetivo realizar demostraciones de los factores explicativos de la divulgación en Internet, es decir, tiene un carácter confirmatorio de las variables influyentes en el nivel de divulgación realizada. Finalmente encontramos los trabajos que basan sus estudios sobre percepciones, a través de encuestas o entrevistas personales y grupos focales, estos últimos son los menos explorados en esta tesis, al no ser el enfoque de la misma²⁹.

²⁹ Se encuentra una extensa literatura bajo esta metodología. Sólo a modo de ejemplo podemos citar a Jones y Xiao (2003) bajo el método Delphi con 20 expertos, Ghani *et al.* (2009) habiendo evaluado a 62 profesionales relacionados con la contabilidad se orienta a los formatos y XBRL, Verma (2012) quien analiza 255 encuestas aplicada a grupos de interés, Gowthorpe (2004) y Smith y Pierce (2005) exploran ventajas y limitaciones del uso de internet como canal de información corporativo, y finalmente citamos a Smith y Pierce (2005) que estudia 100 grandes compañías europeas listadas en LSE (Inglaterra) a través de cuestionarios enviados, usando la propia información en *website, links* relación con inversionistas.

Las investigaciones consultadas nos indican que se ha estudiado principalmente países europeos, Estados Unidos y Australia. Con menor presencia en la literatura los países en vías de desarrollo, como América Latina, algunos países asiáticos y africanos. Sin embargo en los últimos años, algunos mercados emergentes han proliferado investigaciones en esta materia, como Turquía, Omán, Irán, Brasil, entre otros.

En la revisión de literatura, independiente del enfoque de los trabajos, observamos 3 características que hacen particular esta línea de investigación respecto a otras relacionadas con materias de información financiera.

La primera, es que observamos que la información corporativa en webs, es una línea de investigación relativamente nueva. Encontrando los trabajos más relevantes a partir del año 2000 aproximadamente, lo que es lógico que sea así, por la masificación de Internet y sus principales aplicaciones que han sido desarrolladas fuertemente desde mediados de los años noventa en adelante. En los últimos años se observa una mayor presencia de trabajos de este asunto en revistas con índices de alto impacto, la incorporación de estos temas en congresos internacionales relevantes, aunque no siempre poseen un *track* específico, así como la aparición de revistas especializadas para esta línea de investigación, como *Journal of Accounting Information Systems*, *The International Journal of Digital Accounting Research* o *International Journal of Disclosure and Governance*³⁰.

La segunda característica observada se relaciona con la diversidad de la literatura sobre el asunto, vinculándose con otras líneas de investigación al considerarse Internet como un medio de comunicación de información financiera y no financiera de empresas privadas, de entidades públicas y organizaciones del tercer sector. De esta forma, es común encontrar trabajos sobre información social y medioambiental, cuentas públicas, gobernanza corporativa, aplicada a intangibles y capital intelectual o sobre aspectos tecnológicos. También las investigaciones se han centrado en sectores económicos específicos, como la banca y sector financiero en general, las pymes, minería,

³⁰ Véase <<https://www.journals.elsevier.com/international-journal-of-accounting-information-systems/>> *on-line* [23.04.2018], <<http://www.ijdar.org/aims-and-scope>> *on-line* [23.04.2018] y <<https://link.springer.com/journal/41310>> *on-line* [23.04.2018]

vitivinícolas, el *retail*, municipios (ayuntamientos) y gobiernos locales, y organizaciones sin fines de lucro³¹.

Por lo tanto, algunos trabajos de sectores o materias específicas los hemos considerado en las clasificaciones de trabajos empíricos nacionales o internacionales en la revisión de literatura, sin embargo, no profundizamos en aquellos, entendiendo que por sí mismos pasan a constituir líneas de investigaciones específicas y el sentido de esta investigación es la mirada amplia del *reporting* en empresas cotizadas.

La tercera y última característica de la revisión de literatura radica en la gran cantidad de aportaciones que han hecho organismos reguladores, las que en muchos casos no corresponden precisamente a investigaciones, pero con sus discusiones y conclusiones contribuyen al conocimiento, llegando a influir en algunos países sobre las regulaciones con leyes o recomendaciones a empresas ordenadas por algún organismo con el poder para exigir su aplicación. Esto último es más común en los países europeos respecto a las empresas cotizadas y se asocia con las buenas prácticas de gobierno corporativo.

Este Capítulo se ha organizado en 3 apartados, los que responden al tipo de publicaciones consultadas:

- Primero dedicamos una sección para recoger las ideas de autores que abordan el asunto de forma descriptiva o conceptual, es decir, analizan el asunto desde una perspectiva más bien teórica.
- Un siguiente apartado revisa los trabajos de connotación empírica, cuyos resultados se basan sobre la revisión de sitios webs de empresas de diferentes países, los que hemos clasificados en 3 agrupaciones; a) aquellos de connotación internacional y comparabilidad entre países a nivel mundial o por

³¹ Por ejemplo, en sectores particulares sobre empresas de biotecnologías por Seguí *et al.* (2009), vitivinícolas por Garrido y Martínez (2005), PYMEs por García-Borbolla *et al.* (2005), empresas de microfinanzas por Gutiérrez *et al.* (2008), bancos del *EuroStoxx50* por Bonsón *et al.* (2006), Serrano *et al.* (2007) con la banca española. El sector público estudiado por Pina *et al.* (2007) sobre la administración pública de 12 países de la UE, Royo (2008) sobre el gobierno electrónico en la rendición de cuentas de administraciones locales y Laswad *et al.* (2005) en Nueva Zelanda. ONG's estudiado por Caba *et al.* (2011) para España y México, Carvalho *et al.* (2019) en Portugal y Saxton *et al.* (2014) en Estados Unidos. Universidades Saraitte *et al.* (2018) instituciones alrededor del mundo. Respecto a contenidos específicos encontramos a Serrano *et al.* (2003b) y Gandía (2003) sobre intangibles, Ortiz (2006) en RSC, Rodríguez *et al.* (2010) acerca de "información estratégica" en empresas españolas y Botti *et al.* (2014) en empresas cotizadas francesas.

regiones (continentes), b) los que sólo abarcan como materia de estudio a un país al que hemos denominado nacional o doméstico, y c) finalmente dejamos agrupados los trabajos sobre países latinoamericanos.

- Finalmente, hemos incluido un apartado donde revisamos los estándares internacionales sobre la materia estudiada y aspectos regulatorios en los países que abarca esta investigación.

II.2 APORTACIONES DESCRIPTIVAS-CONCEPTUALES

La discusión teórica acerca de la divulgación corporativa en Internet, sustenta muchos de los trabajos sobre la calidad informativa de la información financiera y acerca de la necesidad de expandir el *reporting* a otras informaciones no necesariamente consideradas en la contabilidad; sin dejar de lado el estudio del medio por el cual se disemina la información, es decir, los sitios webs (Internet). En este apartado revisaremos algunos trabajos de los autores que analizan este tema, desde una mirada teórica reflexionando sobre el fenómeno.

Estos trabajos responden a diferentes teorías económicas y de las finanzas, alimentándose de elementos de la divulgación obligada y voluntaria y no tiene un desarrollo teórico-conceptual por sí misma. A pesar de esto, Xiao *et al.* (2005) intentan desarrollar un marco conceptual pensando en el impacto de Internet en el reporte corporativo como una forma de ir sentando las bases de una referencia teórica propia. Sin embargo, es difícil aislar el asunto de teorías de economía de la empresa y de mercados, y es el cuerpo de conocimiento acumulado junto con los estándares provenientes de organismo públicos y privados y sumado a las aportaciones con evidencia empírica que está dando soporte a esta línea de investigación.

Xiao *et al.* (2005) son de la idea que la divulgación de información en este medio se debiera sustentar en 4 dimensiones: a) evaluar cambios en volumen, forma o ambos para el reporte financiero, b) reconocer Internet como un arma de doble filo, pues permite aliviar algunos problemas existentes en el reporte financiero, pero también como un creador de problemas adicionales, c) avanzar al cambio en el uso de Internet, que puede ser conservador, gradual o radical desde la perspectiva de quien suministra la

información y d) definir los determinantes del cambio, relacionados con la tecnología, factores sociales o basado en la contingencia.

Nosotros observamos en la literatura consultada, que se desarrolla una idea central entorno a las cualidades de la información suministrada en los sitios web, a lo que denominaremos contenido, que a su vez son mayoritariamente informaciones no financieras y que al parecer Internet por sus características favorece esta divulgación, al menos de forma comparada con la información de carácter financiero, que es habitualmente obligatoria.

Este aspecto abarca también el nivel de actualización y a la vez la disponibilidad de información histórica en web, entre otros aspectos. Además, los autores dan relativa importancia a la navegabilidad de los sitios, es decir, a la forma en ubicar los contenidos en Internet, de tal manera que sea atractivo y de búsqueda fácil para los usuarios interesados.

También observamos que los autores otorgan relevancia al otorgamiento de garantías de calidad de las informaciones suministradas en Internet, lo que podríamos denominar fiabilidad de la información, es decir, que esté exenta de errores significativos, que sea representativa de la realidad y por lo mismo se privilegia que esté certificada o haya estado sometida a procesos de auditoría independiente. Además, al estar en un espacio público como es la red abierta (Internet), no está ajena a los riesgos de manipulación de terceros, ataques de *hackers* o similares. El problema de una posible falta de fiabilidad es reiterado, desafiando a las empresas suministradoras de esta información a asegurar que ésta cumpla con mínimos criterios de veracidad. También se ven involucrados los auditores externos y otros especialistas en lo que sería la auditoría continua y la seguridad informática de la divulgación digital.

Finalmente hemos incluido algunos trabajos que abordan el tema de la relevancia del formato del lenguaje financiero, de cara a una estandarización de la información financiera comunicada. En este sentido, ha sido el proyecto XBRL el que está siendo adoptado para efectos de la estandarización mundial, con avances concretos en diversos países del mundo y con una eventual entrada de forma colectiva para empresas cotizadas en Europa, en la búsqueda de un formato único electrónico de reporte. Además, esto sucede en momentos en que la industria 4.0 se consolida a través de la automatización digital (procesos e inteligencia artificial) en diferentes ámbitos de

la sociedad y de las empresas, no quedando ajeno este fenómeno al tema central de esta Tesis.

II.2.1 Contenidos en los sitios web de empresas

Cuando hablamos de contenido, nos referimos a la disponibilidad de informes, datos y otros recursos para los usuarios, proporcionados a través de los sitios web de las propias empresas. Larrán y García-Meca (2004a) afirman que la globalización, la competencia, la revolución tecnológica y organizativa y los cambios en la naturaleza de los activos generadores de valor de las empresas han ocasionado que los reportes contables, aunque constituyen el referente primordial para evaluar la gestión pasada de la compañía y la base para la toma de decisiones de inversión, sean cada vez menos relevantes para la valoración de la empresa y la observancia acerca del futuro. Es decir, las capacidades informativas de las empresas debieran considerar lo contable, que puede extenderse al concepto financiero que es más amplio, y cada vez más hacia conceptos no financieros siguiendo las nuevas tendencias e ideas de los autores citados.

Por lo tanto, la creciente importancia de la información contenida fuera de los estados financieros tradicionales, ha conducido a las empresas a la divulgación voluntaria de informaciones y reportes adicionales sobre las políticas de inversión, cambios en el entorno o información medioambiental no reflejada en balance, generado la consecuente búsqueda de canales de comunicación que resulten eficientes para llegar con dichas informaciones a los grupos de interés (Larrán y García-Meca, 2004b).

Para estas informaciones, Rodríguez (2003) cree que la tecnología simplemente es necesaria considerarla como un elemento que el contexto nos proporciona, y que nos brinda un soporte para canalizar los múltiples datos que circulan en las organizaciones y convertirlos en información valiosa para las mismas y para todos los interesados. En este sentido Martínez (2001) afirma que la tendencia desde la incorporación y masificación de Internet es a utilizar este medio como distribuidor de información *on-line* con contenidos cada vez más amplios, estructurados, con información histórica y en varios idiomas, especialmente en inglés.

Ahora bien, si nos centramos en los elementos que debieran contener los sitios *web* de las empresas, Caba y Castillo (2003) aportan desde una mirada teórica 3 elementos principales: contenido de la información a suministrar en las páginas *web*, cualidades a cumplir por los contenidos divulgados en las páginas *webs* y navegabilidad, diseño y accesibilidad. El primer elemento representa el núcleo fundamental de todo modelo de divulgación digital de información financiera, ya que pondrá de manifiesto el grado de transparencia informativa que quiere alcanzar la entidad.

En este sentido, los autores consideran que una buena página *web* de una compañía debiera integrar 3 grandes bloques: a) la información financiera que las empresas de cada país están obligadas, por lo general, a depositar en determinados registros públicos, es decir, los contenidos en el informe anual, b) información relacionada con activos intangibles generadores de riqueza para la empresa y que no suele ser considerada en los estados financieros y c) otra información financiera relacionada con la condición de sociedades cotizadas.

Ahora bien, respecto de la navegabilidad y acceso a la información, Caba y Castillo (2003) consideran que los sitios en Internet deben poseer características mínimas en su estructura ya que afectan, a nuestro entender, la disponibilidad de esa información financiera. Estas características son: a) facilidad de acceder a la información; b) categorización de la accesibilidad del usuario; c) facilidad de tránsito o trazabilidad por la información financiera; d) facilidad de gestión de los datos; e) facilidad de tránsito de usuarios de habla no hispana, y f) interactividad con el usuario.

II.2.2 La importancia de la fiabilidad en la divulgación de contenidos

No cabe dudas, que existe la necesidad de que la información suministrada por una empresa cumpla determinadas características exigidas por los estándares a la información financiera (Caba y Castillo, 2003). En este sentido, creen necesario que los contenidos financieros introducidos contemplen: a) integridad o completitud b) oportunidad, c) comparabilidad; d) comprensibilidad, e) relevancia y f) fiabilidad. Es decir, desde una mirada amplia, los criterios aquí detallados, son perfectamente homologables a la mirada que proporciona el marco conceptual para la elaboración de la información financiera de IASB, lo que evidentemente deben proyectarse hacia lo que significa disponer información financiera y no financiera en las *webs* corporativas.

Nosotros en este apartado ponemos el énfasis en la fiabilidad, a partir de la mirada de diversos autores consultados, acerca de la importancia de este concepto en el contexto del reporte digital.

La información financiera de las corporaciones se encuentra en medio de una rápida migración de una difusión únicamente impresa a un modelo mixto de impresión simultánea y difusión electrónica en la web (Debrency y Gray, 1999). Esta idea, obviamente desafía a la tradicional forma de otorgarle seguridad a la comunicación financiera hasta los años noventa e inicio del dos mil, que era suministrada principalmente por medios tradicionales (papel) y con el tiempo, cada vez más soportada en Internet como repositorio.

Ha de esperarse que las sociedades tomen precauciones para que la información se presente de tal forma que no se confundan los datos estrictamente financieros con aquellos publicados con propósitos publicitarios, así como la autenticidad y seguridad del sistema, evitando alteraciones no autorizadas de la información corporativa (De León, 2003).

Otro factor relacionado con la fiabilidad de la información soportada en web, es que permite establecer diversos mecanismos para una auto-verificabilidad. Así, se crean las condiciones favorables para que el propio usuario lleve a cabo el control y revisión de la información contable, siempre y cuando la empresa permita el acceso a sus bancos de datos (Bonsón *et al.*, 2001).

Si bien la información financiera y contable son un pilar fundamental de los reportes corporativos, que tienen amplia validez en los mercados toda vez que proporciona información específica del estado de situación económica, de pérdidas y ganancias, de flujos de efectivo y cambios patrimoniales, es reconocida también por sus limitaciones. Es así, como la demanda de información de diversos aspectos de las empresas no contenidos en las tradicionales cuentas anuales han comenzado a ocupar espacios en los sitios webs y otros medios (bases de datos, prensa especializada, nuevas regulaciones, organizaciones promotoras de aspectos particulares, etc.) la que, sin embargo, a diferencia de la información contable, no en todos los casos es auditada o certificada, ni cuenta con una mínima obligatoriedad de parte de los reguladores de los mercados locales en diferentes países. Por lo mismo, este último tipo de información, la no financiera, podría tener niveles de auditoría más incipientes, lo que podría afectar la

fiabilidad de dichas informaciones.

Al respecto, González y Ortiz (2016) ponen la atención en la relación entre la emisión y publicación de información no financiera y su necesidad de verificación externa, obteniendo como resultado que la verificación externa se ha tornado en algo indispensable, a pesar de no ser obligatoria, casi todas las empresas analizadas eligen a las 4 grandes firmas de auditoría para llevar a cabo esta verificación y suelen verificar secciones específicas de estos informes. De hecho, KPMG (2015) señala que aproximadamente el 63% de las mayores 250 compañías usan actualmente verificación externa como estrategia para evaluar sus informes de información no financiera. Aunque la evaluación realizada en este estudio no está basada en lo publicado en web, es un buen resultado pensando en que Internet es un repositorio de informes ya emitidos en su versión papel, por lo tanto, esa verificación de reportes no financieros, contribuye igualmente a la fiabilidad de lo divulgado en web.

Otro aspecto a considerar relacionado con la fiabilidad, es la publicación del informe del auditor en las webs corporativas. Bonsón *et al.* (2001) consideran que los auditores deben preocuparse por los sitios web corporativos de sus clientes (empresas auditadas) al disponer del informe del auditor en la web, resguardando la seguridad de su informe y los estados financieros sobre los que emiten la opinión. Asimismo, existen ciertas ventajas de dicha publicación, como la inclusión de enlaces del informe del auditor a otros sitios dentro del informe anual, posiblemente hipervinculados. Por ejemplo, cuando el informe se refiere a notas explicativas a los estados contables o a declaraciones financieras particulares, podrían habilitarse enlaces de hipertexto a las correspondientes secciones, con accesos directos que no son posibles en la versión impresa.

No obstante, uno de los puntos más problemáticos al hablar de fiabilidad y *reporting* digital, es la dificultad que conlleva el hecho de verificar la información suministrada en Internet utilizando los mecanismos tradicionales de auditoría.

Así, más allá de la auditoría financiera o de las nuevas divulgaciones no financieras que están siendo valoradas por el mercado y comenzando a ser reguladas (como por

ejemplo la Ley 11/2018 de España³²), el trabajo y rol de la verificabilidad igual está cambiando con la tecnología. El uso de *big data* en la auditoría plantea desafíos relacionados con el juicio y toma de decisiones. Mientras los auditores están acostumbrados a usar herramientas de auditoría asistidas por computadora para analizar datos estructurados, sus habilidades actuales son inadecuadas para técnicas estadísticas más avanzadas y extraer datos no financieros (Dowling y Leech, 2007). Esto tiene directa relación, con la divulgación de informaciones que disponen las empresas en Internet, donde el crecimiento de los datos no-financieros, es significativo respecto de los aspectos contables-financieros.

Al respecto, considerando los cambios que se ha producido en las auditorías de cuentas, Rezaee *et al.* (2001) destacan como la actividad auditora está evolucionando desde una auditoría periódica hacia una auditoría continua, en la cual el auditor acoplará sus aplicaciones con los sistemas informáticos de la empresa, a fin de verificar *on-line* la información generada por la empresa. El proceso de auditoría ha evolucionado desde auditoría manual tradicional de una contabilidad sistema con documentación en papel a métodos de auditoría utilizados actualmente alrededor de la computadora y auditando computadoras, y con las tecnologías emergente de la información se están alejando del papel, hacia lo electrónico, en línea, en tiempo real.

Y mientras más pasan los años, el mercado de la auditoría y las prácticas de divulgación, irán incorporando procesos de seguridad y verificación de los datos e informes proporcionados en la web, como certificaciones de organizaciones que otorguen garantía y validez a sus partes interesadas.

II.2.3 El XBRL y la era de la automatización

La utilización conjunta del XBRL como un estándar para el *reporting* digital y las tecnologías inteligentes abren un frente fascinante para el análisis financiero. En este sentido, la recuperación automática de información financiera en *webs* y su tratamiento mediante modelos inteligentes van a incrementar sin duda la productividad de los analistas (Bonsón y Sierra (2001). Esta idea realmente resultó visionaria, frente a lo que

³² Nueva normativa para sociedades, que entre otros cambios, aborda los estados de información no financiera, información sobre diversidad incluida en el informe anual de gobierno corporativo de las sociedades cotizadas y su respectiva auditoría independiente.

estamos viviendo en la actualidad respecto de la automatización de procesos relacionado con la generación de datos, elaboración de reportes y comunicación a fuentes externas, como reguladores o analistas de inversión.

Ya no cabe duda que la generalización del XBRL está posibilitando el acceso a los canales de información contable a un nuevo tipo de usuario: los agentes de *software* o *softbots*. Estos programas informáticos van a liberar a los analistas de las tediosas tareas de búsqueda y filtrado de la información irrelevante o no deseada, van a permitir el análisis automático de información financiera, van a reducir significativamente la necesidad de reintroducir datos financieros de un formato a otro. Es decir, Bonsón *et al.* (2001) señalan que mediante los agentes de software, el usuario tiene la posibilidad de delegar parte de las tareas que realiza para que el agente las realice en su lugar, es decir, el agente o *bots* representa de alguna forma a su usuario, alcanzando cierto grado de autonomía al no requerir su interacción directa.

De todas formas, el desarrollo y la difusión de XBRL para la información financiera ha demostrado ser un proceso difícil en la práctica. Esto es en parte atribuible a las interacciones multifacéticas al concurrir entre muchos actores heterogéneos que están interesados en XBRL. Entre ellos, diversos sectores industriales, organismos profesionales, asociaciones, preparadores y consumidores de estados financieros y desarrolladores de softwares que juntos forman la comunidad XBRL, al referirse al proceso que ha experimentado el Reino Unido, de acuerdo con Troshani *et al.* (2015).

No cabe duda, que la idea fundamental es avanzar hacia una armonización tecnológica en el *reporting* digital, que de alguna forma tiene lógica frente a la discusión de los avances de la convergencia contable. En este sentido, Bonsón y Cortijo (2007) veían como algo evidente que las NIIF, que hasta el momento son la mejor aproximación a esas ansiadas Normas Universales de Información Financiera (NUIF), resultasen fundamentales para lograr la armonización contable a nivel mundial y poder así aprovechar al máximo las potencialidades del XBRL.

De hecho, la armonización a través de las taxonomías ya es una realidad, lo que destacó recientemente Erkki Liikanen, *trustee* de la Fundación IFRS en una conferencia en Alemania, señalando que: ahora estamos empezando a ver a los reguladores de todo el mundo abrazar completamente la presentación electrónica con la taxonomía NIIF que se utiliza en Chile, Perú, México, Corea del Sur, Sudáfrica, Australia y Estados Unidos.

En junio de 2019, la Comisión Europea finalizó sus propuestas para exigir a las empresas que cotizan en bolsa que preparen estados financieros consolidados bajo NIIF, para etiquetar sus estados financieros primarios utilizando la taxonomía, para los ejercicios financieros que comiencen a partir del 01 de enero de 2020. El cambio que propone la comisión al formato electrónico único europeo para los informes financieros anuales de la UE viene a apoyar la accesibilidad y la transparencia de la información financiera. Agregando Liikanen que ésta es una excelente noticia en el camino hacia el logro de todos los beneficios de los informes electrónicos que se realizarán con la adopción global de la taxonomía NIIF³³.

A pesar de la necesaria y utilitaria visión estandarizadora, Caba y Castillo (2002) plantean la posibilidad de que las empresas ofrezcan la información financiera con una diversidad de formatos electrónicos que permitan el tratamiento de información, para que los usuarios decidieran finalmente si utilizar uno u otro en función de los objetivos que pretendan. Para ello las taxonomías han ido evolucionando a lo largo del tiempo, incorporando los cambios y novedades de las NIIF en las cuales se basa, sino también para tratar de adaptarse, en la mayor medida posible, a las prácticas de reporting de las empresas.

Por ello, Debrecny *et al.* (2011) señalan que hay coincidencia en que el uso del lenguaje XBRL evita la pérdida de información y mejora la calidad de la información financiera para inversores y mercados financieros (Cormier *et al.*, 2019) y cuando se emplean adecuadamente, agregan valor para los participantes del mercado de valores.

Por lo tanto, qué estandarizar o hasta dónde hacerlo, es algo en permanente evolución. Bonsón *et al.* (2008) desarrollan la idea de AICPA de establecer el desarrollo de una taxonomía XBRL basada en el marco EBR (*Enhanced Business Reporting*) que permitiría a los inversores comparar fácilmente información similar para diferentes compañías y, al mismo tiempo, permitiría a los inversores identificar áreas donde aún no se proporciona información útil. Por otro lado, el objetivo del Proyecto COREP-XBRL (COREP es el acrónimo de *Common Reporting*) es entregar una taxonomía XBRL que represente un marco común de información para el nuevo índice de solvencia en

³³ Discurso presentado en Frankfurt, Alemania el 19 de junio de 2019. Disponible en <<https://www.ifrs.org/news-and-events/2019/06/digitalisation-economics-and-financial-reporting/>> on-line [20.06.2019].

instituciones de crédito y empresas de inversión. El COREP fue desarrollado en 2006 por el Comité de Banca Europea Supervisores (CEBS³⁴) como parte de su objetivo de promover la convergencia en las prácticas de supervisión dentro de la Unión Europea (UE).

La necesidad de una mayor estandarización de la mano de la automatización, que otorgue garantías de seguridad en contextos de altos volúmenes transaccionales, es decir, que se desempeñe de forma eficiente, han llevado a la industria tecnológica a realizar permanentes innovaciones. Entre ellas, la aparición de los *blockchain*, de la cual se señala como un elemento fundamental y que está cambiando la forma de operar a través de las redes. Se entiende por *blockchain*³⁵ como un libro de contabilidad digital y distribuido de transacciones, registrado y replicado en tiempo real a través de una red de computadoras o nodos. Cada transacción debe validarse criptográficamente a través de un mecanismo de consenso ejecutado por los nodos antes de agregarse permanentemente como un nuevo "bloque" al final de la "cadena". No es necesario que una autoridad central apruebe la transacción, razón por la cual, *blockchain* a veces se le conoce como un mecanismo de confianza de igual a igual. Es decir, estamos frente a una tecnología de infraestructura distribuida y mantenida en colaboración lo que permite un intercambio descentralizado de datos confiables³⁶.

Estos avances de la tecnología, estandarización y verificabilidad están permitiendo a través de los *blockchain* avanzar significativamente en la automatización de procesos (procesamiento de datos y transaccionabilidad), pero a la vez proporcionan un mecanismo para crear "confianza" entre miembros desconocidos de una red sin la necesidad de un tercero confiable como una organización (por ejemplo, un banco) o un intermediario (por ejemplo, un notario). Por lo mismo, Moll y Yigitbasioglu (2019) son de la idea que los comentarios sobre *blockchain* sugieren que la tecnología transformará muchas industrias, incluyendo banca, seguros, energía y servicios públicos mediante el uso de la automatización para reducir el costo de las transacciones.

Por lo tanto, en la medida que Internet supere la barrera de ser un simple repositorio de informes y avance en mantener datos, idealmente en tiempo real, la garantía

³⁴ Actualmente es el European Banking Authority (EBA) y su website es: <<https://eba.europa.eu/>>

³⁵ Tomado de <<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/emerging-technologies/blockchain-technical-primer.html>> on-line [04.10.2019]

³⁶ Tomado de <<https://www.ifac.org/publications-resources/blockchain-impact-business-finance-and-accounting>> on-line [04.10.2019]

transaccional que podría dar esta herramienta podría ser fundamental no sólo para los procesos de divulgación de informaciones corporativas, sino para el sentido de auditoría continua tan deseado.

II.3 APORTACIONES EMPÍRICAS

La investigación empírica tiene su base conceptual en la lógica de la teoría positiva de la contabilidad. Este enfoque se concibe como “una acción orientada a producir un determinado efecto en la conducta de los usuarios” (García y Monterrey, 1993). Los efectos que se persiguen no sólo pueden lograrse mediante la elección de métodos que alteren la cuantificación de los resultados, sino mediante políticas de revelación voluntaria, que para el tema de investigación, muchas son realizadas a través de Internet.

La agrupación que hemos realizado de los artículos seleccionados, se organiza en 3 partes. La primera resume las investigaciones basadas en estudios comparados a nivel internacional, es decir, utiliza al menos dos países para analizar el fenómeno de la divulgación en los sitios webs o bien ranking o mercados altamente multinacionalizados, excluyendo estudios de países latinos. Luego presentamos trabajos cuya muestra de estudio, se limita a empresas de un país determinado, es decir, el enfoque de investigación de esos autores es comprender el fenómeno de manera local. Finalmente, por la relevancia para esta tesis, dejamos un apartado exclusivo para aquellos trabajos cuya muestra fuese de países latinos.

En general los trabajos se pueden diferenciar por su metodología. Algunos abordan el tema desde una metodología exploratoria, que reconocen el fenómeno de la divulgación describiendo los principales elementos reportados en los sitios webs, o algunas características de los sitios en particular. Otros trabajos, son más bien correlacionales, es decir, buscan explicar el comportamiento de una o más variables con relación al nivel de divulgación, pero de forma univariada. Finalmente, otros trabajos analizan el fenómeno desde una mayor complejidad metodológica a través de análisis multivariantes, para la búsqueda de variables explicativas de los niveles de divulgación de las empresas estudiadas, de tal forma de identificar las variables que estarían influyendo en la práctica del uso de la web como canal de comunicación corporativa.

Pocos son los trabajos que evalúan el fenómeno a lo largo del tiempo, es decir, trabajos comparativos en periodos de tiempos diferentes. Estos estudios los destacamos, por tener un valor agregado diferente a los trabajos que son estáticos o transeccionales.

II.3.1 Estudios comparativos entre diferentes países

Los estudios internacionales de carácter empírico consultados sobre la materia han incluido mayoritariamente a los principales mercados financieros de países desarrollados, los que a su vez consideran las grandes multinacionales y compañías cotizadas europeas o norteamericanas. Estos trabajos en general exploran variables similares, aunque no han llegado a las mismas conclusiones, lo que podría ser un indicador de que el país o el contexto internacional donde opera la empresa puedan actuar como un elemento que incide en la divulgación realizada a través de Internet.

Los primeros trabajos consultados, todos se basan en países desarrollados, de Norteamérica, Europa y Oceanía. Podemos ver que los trabajos en la primera década, años 1995 al 2005, analizaron grupos de empresas cotizadas en las principales bolsas del mundo. Es decir, los estudios se enfocaron con gran prospectiva en grandes mercados financieros acompañado de una gran visibilidad internacional y nivel de transacción en sus bolsas de valores, donde operan las principales compañías del mundo y mayoritariamente multinacionales.

Otra característica de las primeras investigaciones, fue destacar el carácter voluntario de las divulgaciones, intentando comprender por qué las multinacionales divulgan información voluntariamente. Esto potencialmente útil para los preparadores y usuarios de dicha información, y para la formulación de políticas de organismos reguladores respecto de la especificación sobre la forma y el contenido.

A continuación en la Tabla 9, resumimos las aportaciones de los autores con algunos de los trabajos con alcance internacional revisados:

Tabla 9: Investigaciones internacionales consultadas

Autores	Año	Países del estudio	Nº de empresas
Meek <i>et al.</i>	1995	UK, US, Alemania, Francia y Holanda	226
Craven y Marston	1999	UK, mayor capitalización	206
Lymer <i>et al.</i>	1999	World, 22 países alrededor del mundo	660
Deller <i>et al.</i>	1999	US, UK, Alemania. Top-100 Index por país.	300
Bonsón <i>et al.</i>	2000	Eurozona, Eurostoxx-50	50
Bonsón y Escobar	2002	Unión Europea, 20 empresas en 15 países	300
Allam y Lymer	2003	US, UK, HK, Australia y Canadá, 50 empresas por país	250
Bonsón y Escobar	2004	US, Europa del este e Islandia, Unión Europea	900
Olea	2005	Ranking Financiera Time-100	100
Iqbal	2005	Malasia y Singapur	114
Bonsón y Escobar	2006	Europa del Este, 13 países	266
Pervan	2006	Croacia y Eslovenia	85
Geerings <i>et al.</i>	2010	Euronext zone. Bélgica, Holanda y Francia	50
Goreti y Costa	2011	Financial Time Stock Exchange-350	316
Bartulović y Pervan	2012	Croacia, Eslovenia, Bosnia-Herzegovina y Serbia	91
Morales	2012	5 países europeos y 4 latinoamericanos	256
Ojah y Mokoaleli-Mokoteli	2012	12 países desarrollados y 32 economías emergentes (30 empresas por país)	1.320
Mohamed y Basuony	2014	Qatar, Omar, Bahrén	192
Khoufi y Khrifech	2018	Grandes compañías de Francia, Alemania, Italia, Holanda, España y UK	205
Opara <i>et. al</i>	2018	África del Este, Nigeria y Gana	200
Ariff <i>et al.</i>	2018	Consejo de Países de Cooperación de El Golfo (GCC), Arabia Saudita, Kuwait, Emiratos Árabes, Qatar, Bahrén y Omán	152
Waweru <i>et al.</i>	2019	Kenya y Tanzania	62

Fuente: Elaboración propia

Los inversores exigen mayores informaciones para evaluar el momento e incertidumbre de los flujos de efectivo actuales y futuros, para poder valorar las empresas y tomar otras decisiones de inversión, así como elegir una cartera de valores. Las empresas satisfacen esta demanda en parte al proporcionar información contable, e incorporando mejores opciones de visibilidad de información voluntaria (Meek *et al.*, 1995). Este enfoque era el preferente en la década del noventa, al referirse al inversor como el principal usuario de la información empresarial, y entonces los autores de alguna forma apuntaban a ellos como principales demandantes de informes e informaciones.

Además, Bonsón y Escobar (2004) señalan que, a causa de los recientes desarrollos en la tecnología de la información, las empresas están comenzando a divulgar voluntariamente su información financiera en Internet usando sus sitios web, como señalan también Craven y Marston (1999). Esto va en línea con el objetivo básico de las relaciones con los inversores, que es suministrarles la información que necesitan para tomar decisiones de inversión, manteniéndoles informados sobre la evolución pasada y futura de la empresa.

Estos últimos autores ponen de manifiesto que algunas empresas ya han descubierto, al menos parcialmente, las enormes posibilidades que ofrece Internet como medio para realizar el reporting corporativo de la empresa y suministrar información a los distintos agentes externos. Así, se vislumbra el potencial futuro de las prácticas de divulgación, generado por una demanda creciente, así como por una oferta mejorada a partir de la tecnología. Allam y Lymer (2003) destacan el valor de los atributos que tiene esta práctica, poniendo el énfasis sobre la facilidad de navegar por el sitio web y encontrar la información deseada, la integridad de información financiera en línea y el grado de comunicación entre empresas y usuarios de información.

Entre los resultados de estos primeros trabajos empíricos destacamos los obtenidos por Meek *et al.* (1995) sobre una muestra de compañías cotizadas en Estados Unidos (US), Reino Unido (UK) y Alemania, Francia y Holanda (agrupando estos últimos 3 como europea-continental). Destacan la relevancia en la divulgación de aquellas compañías de características internacionales, sean de US, UK o europea-continental. Mayoritariamente las compañías "internacionales" como las califican los autores superan el nivel de divulgación realizada respecto a las compañías locales o domésticas. La única excepción se observa en la información no financiera en el caso de las europeas continentales con puntajes prácticamente igualados en la medición de las empresas de Reino Unido y las empresas europeas continentales. Con todo, este último grupo de empresas resultó tener promedios de divulgación superiores a las empresas de Estados Unidos y Reino Unido, aunque muy influenciado los resultados por la información de tipo estratégica, sugiriendo que a este tipo de información debe prestarse mayor atención.

Craven y Marston (1999) estudiaron las mayores empresas del Financial Times de Londres (representan el 84% del valor del índice en esta Bolsa) donde hubo un aumento en el uso de Internet en la divulgación respecto de otros trabajos previos consultado por

los mismos autores. Esto no es sorprendente en vista de la relevancia del FTSE. Bien puede haber un efecto de seguir al líder y las empresas pueden sentir que necesitan ser vistas para mantenerse al día con las modernas tecnologías afirman los autores del trabajo.

Si bien se ha encontrado que las empresas más grandes tienen más probabilidades de divulgar su información financiera en Internet, no existe una relación significativa entre el alcance de la divulgación financiera de Internet y tipo de industria. No obstante, Craven y Marston (1999) destacan como interesante la evidencia encontrada respecto de la divulgación social y ambiental que parece estar asociada con sectores de actividad económica en particular.

El trabajo de Lymer *et al.* (1999) tiene la importancia del respaldo corporativo, ya que fue un trabajo encargado por el IASC, quienes en medio de su proyecto de armonización internacional veían con interés abordar el asunto. Este documento fue concebido como un documento de trabajo que buscaba “estimular el pensamiento” en épocas donde el fenómeno era incipiente. La parte empírica de este estudio, se realiza para una muestra amplia de 22 países³⁷ alrededor del mundo revisando en los sitios web de la muestra, la posibilidad de realizar descargas desde el sitio, si poseía informes financieros, informaciones no financieras, mantener resúmenes de informaciones sólo en HTML y resúmenes descargables. Los resultados en términos generales fueron débiles, existiendo para esa fecha muchas empresas sin sitios webs o bien con sitios, pero con muy poca información en lo que reconocemos hoy como divulgación corporativa.

Este informe se propuso ilustrar las revelaciones de la política contable a nivel global, la naturaleza de los cambios que ocurren en los informes empresariales y explicar cómo esos cambios están afectando la difusión de la contabilidad y los negocios. También se propone identificar los efectos que esos cambios pueden tener en el establecimiento de normas contables en el futuro, y recomendar un conjunto de medidas para abordar los cambios en los informes electrónicos que ocurren ahora o que ocurrirán en el futuro, promoviendo una difusión de información de alta calidad a los usuarios.

³⁷ Australia, Brasil, Canadá, Chile, Dinamarca, Francia, Alemania, Hong Kong, Italia, Japón, Malasia, México, Holanda, Nueva Zelanda, Noruega, Singapur, Sudáfrica, Corea del Sur, España, Suecia, Reino Unido y Estados Unidos.

Lymer *et al.* (1999) definieron *web-based business reporting* como el “informe público de datos operativos y financieros por una empresa a través de la World Wide Web o medio de comunicación basado en Internet”. En particular, los autores señalan que las corporaciones usan su página web como una plataforma para presentar datos financieros, especialmente informes anuales, disponer archivos de datos sobre comunicados de prensa y otra información específica de la compañía. Destacaban entre sus características la posibilidad para distribuir el informe anual a los “consumidores” de información en la web, a través de productos como Adobe Acrobat, ya que el informe impreso se puede distribuir en forma electrónica en conformidad exacta con la versión en papel, siendo muy económico para las empresas producir una versión digital de un informe impreso y proporcionarlo a través de su sitio web. Además, el uso de hipervínculos proporciona navegación entre las distintas páginas a partir del informe financiero. Es decir, Internet se considera cada vez más como un instrumento integral para actividades de relaciones con inversores (Deller *et al.*, 1999).

La difusión de información contable en Internet está incorporando una nueva dimensión a los informes corporativos. Información en línea en tiempo real que pronto reemplazará los estados financieros históricos actualmente proporcionados por diversas empresas a las partes interesadas, junto con mejorar las capacidades de búsqueda y la presentación, van a permitir a las empresas agregar valor a su información corporativa, preveían Bonsón y Escobar (2002).

Por lo tanto, a partir del trabajo de Lymer *et al.* (1999), se puede afirmar que grandes corporaciones de Estados Unidos mantenían un espacio de “relaciones con inversores” con divulgaciones trimestrales y anuales a pesar del requisito de que todas estas corporaciones deben hacer las presentaciones al sistema EDGAR muy propio de ese país. Compañías en otras partes del mundo no están tan avanzadas como los EE.UU., pero un número sustancial de las corporaciones en los otros 21 países investigados igualmente están realizando divulgaciones en web. Lo anterior se opone en parte a los resultados descubiertos algunos años antes por otros autores, lo que podría ser un indicativo del rápido crecimiento que sostuvieron las empresas norteamericanas en la materia.

Deller *et al.* (1999) igual destacaron en las corporaciones estadounidenses, el uso de Internet con una mayor extensión respecto a los informes corporativos, señalando que en EE.UU. ya parece ser una característica estándar de las relaciones estratégicas con

los inversores. En contraste, en Alemania solo alrededor de dos tercios de las corporaciones usó Internet como una forma alternativa de distribuir información contable. Los resultados del Reino Unido se encuentran entre los otros 2 países, pero superior al uso que están dando las empresas alemanas. Los autores destacaron que además de suministrar informes contables, se evidenció que se está usando Internet para divulgar informes provisionales, presentaciones, notas de prensa y otros servicios de información como contacto a través de correo electrónico y listas de correo, información sobre reuniones anuales y conferencias para analistas.

En la misma línea de los estudios previos, con una muestra internacional que abarcó 50 compañías de 5 países (Estados Unidos, Canadá, Australia, UK y HK) que representan mercados de diferentes continentes, Allam y Lymer (2003) utilizan como referencia trabajos previos del Lymer *et al.* (1999) del IASC y FASB (2000) encontrando mejoramiento prácticamente en todos los aspectos consultados. Es decir, realizan un estudio comparado, sin usar la misma muestra de empresas, pero si los mismos “atributos” en web. Destacan las mejoras en nuevas aplicaciones como audibles (*webcast* o *podcast*) o la posibilidad de interacción entre inversionistas y empresas mediante usos electrónicos, en web o en correos. Se muestran cautos sobre la información financiera auditada y disponible en web, donde se podría hacer usos hipervínculos indebidos, no asociados a lo que realmente el auditor certificó. Esto podría ser peligroso para el mercado, ya que existe una confianza ganada respecto al informe del auditor y sus estados contables, lo que hasta ahora era distribuido en su versión papel, es decir, sin posibilidad de cambios o asociaciones de ningún otro tipo (por los hipervínculos que pueden realizarse en la web).

El índice resultante muestra que EE.UU., las empresas de UK y Canadá son cercanas entre sí y están a la cabeza con respecto a informar en Internet. Las empresas australianas siguen con una pequeña brecha, mientras que las empresas de la muestra de Hong Kong arrojaron considerables diferencias tanto en tecnología como en contenido.

Encontramos en Bonsón *et al.* (2000) un estudio sobre una muestra pequeña, comparada con los otros estudios citados anteriormente, pero centrándose en Europa, a través el Eurostoxx-50. Allí las empresas mayoritariamente suministraban información en los sitios web (sobre 90%) de las cuales un 62% lo hacían con información de años anteriores y sólo un 38% informaban ratios financieros. Igual destacaron en su análisis

que 20 de las 50 empresas suministraban informes medioambientales, lo que podría parecer bajo en la actualidad, pero en ese año resultó ser el doble de lo observado por otros autores.

El trabajo anteriormente citado con empresas de mercados de Europa, sería sólo una primera mirada del asunto, ya que sólo 2 años más adelante Bonsón y Escobar (2002) publicarían un trabajo bastante más amplio, con una muestra de 300 empresas que abarcaban 15 países, considerando una muestra de 20 empresas por país. Los resultados se mostraron al alza respecto de los trabajos previos especialmente en aquellas informaciones financieras, destacando la divulgación de estados financieros básicos con un 86,3% de revelaciones en web, el informe del auditor con un 77%, estados financieros intermedios un 71% e información histórica un 69%. Sin embargo, este estudio abarcó nuevas variables sobre nuevos aspectos, con resultados interesantes; 82,3% de comunicados de prensa, listas de correo 58%, reuniones de accionistas 43,3% y otras que no estaban dentro de las habitualmente revisadas en los trabajos previos como la información sobre capital intelectual un 6% e información prospectiva un 18,7%.

Asimismo, en un trabajo del Euronext, que abarcó 50 empresas de cada uno de los mercados de Bélgica, Holanda y Francia, las empresas cotizadas francesas y holandesas parecen estar más adelantadas que las belgas. Los sitios webs incluyen todo tipo de funciones multimedia, como sonido, video y posibilidades de participación en línea en reuniones. Claramente se avanza a una etapa (tercera etapa la denominan los autores) donde las relaciones con los inversores implican crear a largo plazo relaciones interactivas centradas en el sitio web corporativo (Geerings *et al.*, 2010).

Otro estudio con empresas europeas (de la Unión Europea y Europa del Este e Islandia) y de los Estados Unidos es de Bonsón y Escobar (2004) que analizan una amplia muestra de 900 empresas, encontrando que las empresas pertenecientes a determinados sectores difunden a través de Internet información para mejorar su imagen corporativa (por ejemplo, información medioambiental en el caso de las empresas industriales y aquellas relacionadas con las energías, gas y agua). La localización igualmente apareció como una variable significativa ya que observaron que las empresas pertenecientes a Europa del Este e Islandia ofrecen menos cantidad de información que aquellas situadas en los Estados Unidos y la Unión Europea. Quizás, esto podría ser explicado en parte por el tamaño de las empresas, que en esta área

geográfica es relativamente pequeña (en valor mercado) si se compara con las empresas norteamericanas o de la Unión Europea.

Hasta aquí esta primera década de trabajos consultados marcó el camino de las futuras investigaciones. Los trabajos contemplaron metodologías que abarcan desde aspectos exploratorios, la determinación de índices de divulgación a partir de atributos en el contenido de los sitios web de las compañías, la correlación de variables respecto la divulgación realizada y análisis multivariantes en algunos de estos estudios, para la determinación de variables influyentes y significativas respecto de la divulgación, los que profundizamos más adelante.

La segunda década de trabajos consultados, se caracteriza por abrirse a la revisión del fenómeno en países europeos no continentales y algunas economías emergentes de otros continentes. En general, las metodologías se tornan reiterativas, sin embargo cada investigador va explorando nuevas variables que van expandiendo el conocimiento específico en la materia.

En adelante, resumimos trabajos que abordan el caso europeo, pero con énfasis en los países del Este como veremos en Bonsón y Escobar (2006), Pervan (2006) y Bartulović y Pervan (2012).

Por ejemplo, el trabajo de Bonsón y Escobar (2006) trabaja sobre una muestra de 266 empresas de 13 países cuyos resultados muestran que la distancia que existe entre la información proporcionada actualmente por las empresas de los países de la Europa del Este que se unían a la UE o estaban en proceso de unirse (en los años de la investigación) y la información requerida por las iniciativas de la UE siguen siendo significativas. Aumentar la transparencia de estas empresas y en consecuencia de los mercados financieros, implica que las empresas analizadas dediquen mucho mayor esfuerzo para el uso de Internet como medio para la divulgación de información corporativa señalan los autores. Luego, en el proceso de hacerlo, deben cumplir con las regulaciones vigentes de sus países de origen y respetar las directrices de la UE relativas a la divulgación pública de información de la empresa.

Pervan (2006), que realiza un estudio comparativo entre compañías de Croacia y Eslovenia, obtiene resultados favorables para las empresas eslovenas que duplica la divulgación en Internet respecto de las empresas croatas. Años más tarde, se vuelven

a comparar estos 2 países citados anteriormente, pero se incorporan al estudio 2 países más, como son Serbia y Bosnia-Herzegovina. En este estudio de Bartulović y Pervan (2012) confirman que la información financiera por Internet más alta está presente en las compañías cotizadas de Eslovenia con una puntuación de 23,25 (de un máximo de 30 según el índice usado por los autores), luego las empresas de Croacia con 21,27 y desciende a un 9,75 para Serbia y, finalmente, las empresas de las bolsas de Bosnia-Herzegovina arrojaron la menor puntuación en la medición con sólo 6,74, y 3,61 en las bolsas de Sarajevo y Banja Luka.

Otros trabajos que exploran países europeos de forma reciente lo encontramos en Goreti y Costa (2011) y Khoufi y Khrifech (2018) que realizan un análisis comparado de compañías de Francia, Alemania, Italia, España, Holanda y Reino Unido. El trabajo de Goreti y Costa (2011) sobre el FTSE-350 seleccionó 316 compañías basando su marco teórico en la teoría de la legitimidad. Aunque el estudio se basó en la revisión de sólo 12 aspectos, lo que comparado a otros estudios resultan pocos, tuvo muy buen resultado ya que mayoritariamente las empresas cotizadas cumplían con divulgar estos aspectos. Esto reafirma lo que ya ha sido observado por otros autores, en el sentido de confirmar un buen nivel de divulgación en los sitios web, más aún cuando se trata de fortalecer la imagen corporativa y legitimarse, por ejemplo, cuando son empresas sensibles con el medio ambiente (por su alta polución como las mineras).

Por su parte en Khoufi y Khrifech (2018) analizan una gran cantidad de variables recogidas de los sitios web, evaluando 133 ítems, de las cuales 104 son por el contenido de la información divulgada, 9 relacionadas con la oportunidad de la publicación, 11 se relacionan a la tecnología del sitio web y 9 al soporte para usuarios. El valor más alto del índice usado por los autores, lo obtuvo Francia (58%), seguido por Alemania (56%), Italia (58%), Holanda (52%), España (53%) y con resultados desmejorados UK (50%). El grupo de países estudiado comunicó enormemente su informe anual, estados contables e información financiera a través de sus sitios que facilitan la relación entre la empresa y los inversores.

Hay trabajos que amplían su mirada a otros mercados, aunque manteniendo una base de países desarrollados de Europa u otros continentes como punto de comparación, como Ojah y Mokoaleli-Mokoteli (2012) que analizan 12 países desarrollados y 32 economías emergentes. Estos autores se sitúan desde la teoría de la agencia y la gobernanza corporativa como un camino de solución a los costos de agencia y por lo

tanto, consideran que, toda la información debe estar disponible para "todos los que lo necesitan" ya que el medio que difunde eficientemente la información y por lo tanto fomenta mejor el gobierno corporativo sería la web. Como es de esperarse, el nivel de divulgación de las empresas en países desarrollados supera ampliamente la realizada por las compañías situadas en mercados de países emergentes, destacando Brasil, Ecuador, Corea, Malasia, Turquía y Sudáfrica.

Con una muestra mucha más pequeña, Morales (2012) realiza una comparación entre empresas cotizadas en bolsas europeas y latinas confirmando la diferencia entre ambos grupos, donde las empresas europeas divulgan más que las latinas en diferentes aspectos que explora el autor, como información contable, de análisis financiero, sobre compañía y estrategia, de transparencia y funcionalidad.

Estos últimos trabajos citados, van mostrando el interés por otras regiones que no sean Europa, así queda demostrado en Iqbal (2005), Mohamed y Basuony (2014) y Ariff *et al.* (2018) quienes realizan diversas observaciones de la divulgación en Internet para compañías en mercados asiáticos y Opara *et al.* (2018) en empresas africanas.

Por ejemplo, el trabajo de Iqbal (2005) compara empresas de Malasia y Singapur. Las prácticas de *reporting* en web están posiblemente vinculadas a la etapa de desarrollo económico de un país. Esta es una de las razones por las cuales Singapur, que es más desarrollado que Malasia, obtuvo una puntuación más alta. Sin embargo, el incremento de inversores internacionales, la aparición de estándares en esta materia y la armonización internacional estarían impulsando mejores prácticas de divulgación.

Desde una mirada del medio oriente, el estudio de Mohamed y Basuony (2014) considera la evaluación de 3 bolsas de valores y consideran que es un aporte para una región poco explorada en esta materia. Ellos trabajan con un índice propio de medición sobre compañías de las bolsas de Qatar, Omán y Bahrein. En general los resultados revelan un buen uso de Internet para fines de información financiera en Qatar y Bahrein que obtuvieron resultados muy similares, mientras que Omán posee menores resultados de divulgación respecto de los otros 2 países. Además, los resultados muestran que las grandes empresas tienden a divulgar más para reducir la asimetría de la información y también reducir los costos de la agencia. La mayor exposición a la que están sometidas las grandes empresas lleva a que estén bajo mayor presión para divulgar información.

También en medio oriente, Ariff *et al.* (2018) analizan la divulgación en Internet realizada por 152 compañías cotizadas de los países agrupados en el Consejo de Cooperación del Golfo (GCC) entre los cuales se encuentra el dilema prevalente de una alta concentración de la propiedad y el carácter familiar (Arabia Saudita, Kuwait, Emiratos Árabes, Qatar, Bahréin y Omán.) Para los autores, la presión para mejorar los negocios y las economías de la región es un factor motivador para diseminar información a través de Internet, encontrando que los países con mayor tasa de penetración de Internet han sido los que realizan mejores prácticas de divulgación de acuerdo con su medición (Qatar), mientras que el que posee menor penetración de Internet coincide con uno de los países con menor divulgación realizada (Kuwait).

Finalmente, el trabajo de Opara *et al.* (2018) realiza un análisis comparativo y exploratorio de la divulgación en los sitios web de compañías cotizadas de Gana (36 empresas) y Nigeria (164 empresas). Los autores no trabajan en base a un índice que resuma el nivel de divulgación y presentan los resultados por variable según lo analizado en los sitios webs. Los resultados son aun bajos, por ejemplo, un 57% de las empresas de Gana disponen de los estados contables en Internet y peor aún en Nigeria donde sólo realizan esta divulgación un 30% de las compañías, a pesar que ambos países están bajo las NIIF desde 2007 y 2010 respectivamente. En general, aún hay mucho por divulgar en las compañías de estos países, con ausencia de informaciones en diversas materias, especialmente aspectos no financieros.

También en el continente africano, Waweru *et al.* (2019) realizan un estudio comparado en una muestra de 62 empresas de Tanzania (14 empresas) y Kenia (48 empresas), resultando mayor el índice elaborado por los autores para Kenia con un 71,2% del índice, comparado al 64,9% de Tanzania, lo que se explicaba principalmente por mejoras en el diseño de los sitios web de las empresas keniatas.

Otros muchos trabajos, están en la búsqueda de **variables que podrían explicar una mayor o menor divulgación en Internet**, tal como se comentó anteriormente. En este sentido, hemos organizado la continuidad de la revisión de literatura de los trabajos de comparabilidad internacional a partir de las variables que los diversos autores han evaluado de cara a encontrar relaciones respecto de los niveles de divulgación realizada en los sitios webs corporativos de las compañías. Estos estudios son el resultado de análisis univariante o desarrollados a partir de regresiones, es decir, métodos multivariantes.

La variable más medida, ha sido *tamaño*. Generalmente los autores encuentran una relación positiva, es decir, en la medida que sea más grande la compañía más divulgación realizan en web. Así lo evidenciaron Meek *et al.* (1995) quienes estudiaron 226 empresas de UK, US, Alemania, Francia y Holanda, Craven y Marston (1999) sobre 206 empresas FTSE-100, Bonsón y Escobar (2006) en compañías de la Europa del Este, Pervan (2006) sólo para Croacia, Goreti y Costa (2011) sobre una muestra de FTSE-350, Morales (2012) que analiza 256 empresas latinas y europeas, Iqbal (2005) para Malasia y Singapur y, Mohamed y Basuony (2014) para las cotizadas de Qatar, Omán y Bahrein.

Otra variable estudiada ha sido la *demanda informativa*. Por ejemplo, Bonsón y Escobar (2002) encuentran que la expectativa del número de usuarios medida en visitas al sitio web se relaciona con el nivel de divulgación realizada. Pervan (2006) igual habla de la demanda de información como variable correlacionada con la divulgación en Internet y Bartulovic y Pervan (2012) que estudiaron empresas de países de Europa del Este e Iqbal (2005) con su trabajo de dos países asiáticos, confirman que la demanda de información financiera estaría incentivando el mantener dichas informaciones en los sitios web.

También se ha relacionado el hecho de ser una compañía *cotizada o no*. Algunos autores señalan como *internacionalización* de las compañías (aunque hay diferentes formas o variables para medir la internacionalización). En este sentido se observa que cotizar en un mercado determinado tendría relación con el volumen informativo en web. Al respecto Meek *et al.* (1995) confirmaron la relación de ser cotizada con los niveles de divulgaciones, mientras que Morales (2012) sólo lo confirma para compañías latinas cotizadas en Estados Unidos (NYSE). Por el contrario, Pervan (2006) afirman que las compañías cotizadas croatas, cuyas acciones se negocian activamente en los mercados bursátiles, no lo hacen en relación a tener un alto nivel de información financiera voluntaria en Internet.

También *sector económico* es una variable que frecuentemente se considera al momento de realizar estudios correlacionales. Por ejemplo, Meek *et al.* (1995), Pervan (2006) y Bartulovic y Pervan (2012) identifican que no todos los sectores divulgan a un mismo nivel. Bonsón y Escobar (2002) señalan que algunos sectores son más proclives a la divulgación digital, como el sector financiero que tendría mejor nivel de divulgación en web que otros sectores (Bonsón y Escobar, 2006). En este sentido, Goreti y Costa

(2011) pusieron atención en que los sectores más proclives a la contaminación (polución) e impactos ambientales, tienden a realizar mayores divulgaciones en webs. Sin embargo, Craven y Marston (1999) y un trabajo de Mohamed y Basuony (2014) observaron que no existe relación entre el tipo de industria y la divulgación en webs, los primeros autores trabajaron con una muestra de 206 grandes empresas cotizadas de UK, mientras que los otros autores citados realizaron su estudio con compañías de mercados asiáticos emergentes, como ya habíamos comentado anteriormente.

Variables relacionadas con el *gobierno corporativo* están siendo estudiadas igualmente. Por ejemplo, la composición de la junta o el tamaño del consejo tendría una relación positiva con la divulgación en web según Bartulovic y Pervan (2012) en un estudio para Eslovenia, Croacia, Serbia y Bosnia-Herzegovina y Pervan (2006) para empresas croatas y eslovenas. Otros trabajos, como en Morales (2012) para una muestra de compañías cotizadas latinas-europeas y de Ojah y Mokoaleli-Mokoteli (2012) confirman la relación sobre el tamaño de la junta y las divulgaciones en web y, Goreti y Costa (2011) aserveren que hay una relación positiva y significativa con relación a la concentración de la propiedad.

Otra variable encontrada en la revisión fue *auditor*, analizada a través de la empresa de auditoría, si es una firma *big four* o no. Aquí se valida si las revelaciones en Internet están relacionadas con este tipo de firmas (como responsable del informe de opinión). Bonsón y Escobar (2006) y Goreti y Costa (2011) afirman que existe relación entre suministrar la información contable de las compañías respecto de sus auditores, encontrando relación positiva y significativa, mientras que no lo confirmaron Mohamed y Basuony (2014).

Hay quienes descartan la influencia significativa de las variables *endeudamiento* y *rentabilidad* como influyentes en los niveles de divulgaciones en Internet, como lo confirman Morales (2012) y Mohamed y Basuony (2014), así como Goreti y Costa (2011) confirman una relación positiva y significativa entre el ROE y el ROA con la divulgación evaluada y una relación inversa con el apalancamiento (*leverage*).

Ojah y Mokoaleli-Mokoteli (2012) analizaron una muestra de empresas de 44 países utilizando determinantes *macro-ambientales* para la disposición de divulgar información financiera en Internet en contexto de modelos de gobierno corporativo. Ellos demuestran que tanto las infraestructuras físicas como las institucionales (del país) son

determinantes en la adopción de políticas de *reporting* en Internet, mejorando la transparencia y eficiencia del mercado. El trabajo de Goreti y Costa (2011) ya citado anteriormente, que analiza las características y los determinantes de la divulgación de una muestra del FTSE-350 utilizando una lista de verificación de 12 puntos observan una relación positiva y significativa, en que las empresas divulguen informes relacionados con el impacto ambiental y dispongan los informes financieros en sus sitios webs.

Khoufi y Khrifech (2018) buscando explicación en diversas variables *culturales* como el individualismo, la incertidumbre y variables institucionales como el nivel de desarrollo del país, la inflación, nivel de la educación y tamaño del mercado, sobre una muestra ajustada de 205 grandes corporaciones cotizadas europeas. El modelo utilizado por estos autores arrojó que el tamaño del mercado, el crecimiento económico y el nivel de educación determinan la utilización de los sitios web corporativos. Con su estudio demostraron que el desarrollo económico del país es significativo y positivo sobre las prácticas divulgación en Internet.

En cuanto a los **trabajos evolutivos**, Olea (2005) estudia una muestra de empresas del *Financial Times* dos momentos en el tiempo. La primera parte de este trabajo explica la existencia de amplias diferencias entre los períodos de estudio respecto a la mayor parte de las variables o atributos analizados. La mayoría de las compañías analizadas incluyen el año 2003 mayor cantidad de información y de mayor calidad que en 2001, respondiendo con ello a la idea de desarrollo tecnológico a lo largo del tiempo.

Además, en el trabajo de Ojah y Mokoaleli-Mokoteli (2012), que tiene un importante valor académico por la amplia comparabilidad internacional entre realidades diferentes, abarcan en su estudio un extenso periodo de tiempo desde 1990 a 2008, demostrando un creciente interés a lo largo del tiempo por mejorar respecto a los contenidos divulgados. En el estudio, queda demostrado el aumento del índice de divulgación utilizado en ambos grupos estudiados. Desde un promedio de 0,63% en 1990 hasta 72,98% en el 2008 en países emergentes, un 7,22% en 1990 llegando a un 96,94% en el 2008 en los países desarrollados.

Por lo tanto, pudimos observar a lo largo de la literatura consultada, que los estudios iniciales fueron de carácter exploratorios y tenían por objetivo saber si las empresas poseían o no sitios webs, que porcentaje de esas empresas disponía información financiera, con un fuerte interés en la información contable y poco a poco se fueron abriendo a otras informaciones no financieras y sobre gobernanza corporativa. Además, los estudios evalúan variables de cara a comprender los aspectos que explican los niveles de divulgación realizado por las compañías consideradas en las muestras, mayoritariamente de países desarrollados como se comentó anteriormente, hasta llegar a los estudios más exhaustivos que evalúan el fenómeno a partir de regresiones múltiples.

La masificación del uso de los sitios webs para la divulgación de información corporativa es frecuente, y disponer de datos e informes desagregados financieros y no financieros resulta lo habitual, junto con otras aplicaciones o funciones dirigidas a la facilidad de uso de los sitios de parte de inversionistas y analistas, sin perjuicio están disponibles para que cualquier visitante de los sitios webs. Así aparecieron la confirmación de variables como tamaño, sector, auditor, entre muchas otras. Los análisis multivariantes no fueron tan numerosos en la literatura consultada de este tipo de trabajos, sin embargo, la comparabilidad internacional si aporta una mirada interesante para el aprendizaje global del fenómeno, así como los trabajos evolutivos consultados, que nos entregó una mirada a lo largo del tiempo.

En este sentido, Olea (2005) destaca que la importancia de Internet como canal de comunicación con usuarios externos se está implantando de manera genérica y ya parece que es utilizada por empresas de cualquier país, de cualquier tamaño, de la mayor parte de los sectores, coticen o no en mercados estadounidenses. Los resultados obtenidos por diferentes estudios parecen indicar que las tecnologías de la información y la comunicación, en general, e Internet en particular, tienden a modificar la relación costo-beneficio de la información provista (Bonsón y Escobar, 2006).

Aunque igual podría haber razones más estratégicas, como las mencionadas por Greering *et al.* (2003), en el sentido que “la globalización de los mercados de capitales obligará a las empresas a competir por capital a mayor escala. Para lograr esto, es probable que las empresas fortalezcan sus políticas de relaciones con los inversores” y por lo tanto intensificar sus actividades de “relaciones con inversionistas” para atraer potenciales inversores de nuevas áreas geográficas. En este punto, claramente el sitio

web corporativo, con las características propias de Internet, favorecen esas relaciones a nivel mundial.

II.3.2 Estudios en contextos nacionales (locales o mercados domésticos)

Otros estudios consultados, son los que abordan la problemática a partir de mercados locales en diferentes países del mundo. Es decir, estos estudios observan el fenómeno utilizando una muestra de empresas de un mismo país (domésticas) y que por lo tanto sus resultados tienen un alcance local. Debido a este motivo, no clasificamos estos trabajos en el apartado anterior, aunque igualmente contribuyen a comprender el fenómeno internacional a partir de la mirada local, lo que nos parece relevante destacarlo en el contexto de esta Tesis.

La gran mayoría de los artículos revisados en este sentido, consideran empresas cotizadas, sin embargo, aparecen algunos trabajos sobre sectores económicos específicos, lo que aporta riqueza respecto a las variables estudiadas y una mirada más específica del tema. Es importante señalar que hemos excluido de este apartado los trabajos que tratan sobre empresas de mercados latinoamericanos, debido a la importancia para este trabajo de Tesis, los hemos considerado en el apartado siguiente, como una forma de focalizar la atención en esta región.

Existe concordancia en que el uso de Internet permite que la información se difunda en todo el mundo. Por lo tanto, facilita la disponibilidad de información sobre recursos financieros, lo que a su vez fomenta la inversión. Agboola y Salawu (2012), señalan que se debe a que las empresas comunican información a consumidores no identificables (grupos de interés), lo que por el contrario, el informe anual en papel comunica información a grupos seleccionados. Entonces, como dice Bozcuk (2012) acerca de que Internet, hace posible que los inversores potenciales y actuales accedan a la información financiera de las empresas de formas que no serían posibles a través de los medios impresos.

Por lo mismo, el contenido a divulgar en los sitios webs es diverso, existiendo desde reportes en papel digitalizados y suministrados en los sitios de Internet, hasta nuevos reportes y otras informaciones no necesariamente contenidas en informes tradicionales, pero que de igual forma contribuyen a diseminar informaciones empresariales. En este sentido, Dewi *et al.* (2017) consideran que el principio de divulgación completa

reconocer que la información reportada en los estados financieros refleja una compensación entre proporcionar suficientes detalles para que marque la diferencia para los usuarios (sea relevante) y suficientemente resumida y simplificada (comprensible y útil).

Una primera mirada de los trabajos, nos sugiere que la primera década de las investigaciones consultadas, se concentró principalmente sobre empresas de países desarrollados. Podemos ver a Estados Unidos repetidamente en los primeros años, junto con trabajos sobre España, Portugal, Holanda, Alemania (todos de Europa continental) y otros países desarrollados, pero de localizaciones geográficas diferentes como Japón, Australia y Nueva Zelanda.

La segunda década de los trabajos revisados en este apartado, es decir, a partir del año 2009 en adelante, los trabajos sobre países desarrollados disminuyen, abriéndose paso esta línea de investigación a diversos países emergentes de Europa, como el caso de Turquía y Eslovenia o de África y Asia, como puede deducirse de la Tabla 10.

Ahora bien, lo que permanentemente es destacado en la literatura, es la diferencia entre aquella información financiera tradicional, que es suministrada en web, respecto de otras informaciones no financieras, que en algunos países es obligatoria pero que mayoritariamente es información de carácter voluntaria. Al respecto Lodhia *et al.* (2004) consideran que esta nueva dimensión en los informes, mejoran la responsabilidad corporativa y supera las limitaciones de los informes financieros periódicos de propósito general, mediante la difusión de información a una gama "más amplia" de partes interesadas.

Lo anterior abre el debate sobre la fiabilidad de la información suministrada acerca de la seguridad de la misma, ya que, al estar en espacios digitales podría sufrir modificaciones permanentes o ataques informáticos que no den cuenta de una única información a lo largo del tiempo, y pueda ser un elemento de distracción o confusión para sus usuarios. Para Uyar (2011) parte de la información divulgada en los sitios web se audita, como los estados financieros, sin embargo, destaca que "buena parte de la información diseminada en los sitios webs, no se audita, agregando que, para que la información divulgada sea útil para los tomadores de decisiones, debe ser justa y sin prejuicios". Además, señala que los gerentes pueden tender a participar en informes selectivos, como revelar cierta información y conservar otra. Si bien las empresas no

tienen otra posibilidad que divulgar información obligatoria, tienen incentivos para divulgar información voluntaria.

Tabla 10: Investigaciones consultadas de alcance local o nacional

Autores	Año	País del estudio	Nº de empresas
Ashbaugh <i>et al.</i>	1999	Estados Unidos	253
Carreira y Valéiro	2001	Portugal	22
Ettredge <i>et al.</i>	2001	Estados Unidos	402
Lybaert	2002	Holanda	152
Larrán y Giner	2002	España	144
Ettredge <i>et al.</i>	2002	Estados Unidos	193
Serrano <i>et al.</i>	2003	España	35
Marston	2003	Japón	91
Oyelere <i>et al.</i>	2003	Nueva Zelanda	229
Rodríguez y Menezes	2003	Portugal	58
Marston y Polei	2004	Alemania	50
Barac	2004	Sudáfrica	87
Lodhia	2004	Australia	50
Smith y Peppard	2005	Irlanda	43
Spanos y Mylonakis	2006	Grecia	121
Momany y Al-Shorman	2006	Jordania	45
Oliveira <i>et al.</i>	2006	Portugal	56
Pervan	2009	Croacia	55
García-Borbolla y López	2009	España	35
Lai <i>et al.</i>	2010	Taiwán	202
Boubaker <i>et al.</i>	2012	Francia	529
Bozcuk	2012	Turquía	311
Agboola y Salawu	2012	Nigeria	77
Uyar	2012	Turquía	43
Briano y Rodríguez	2013	España	35
Saxton <i>et al.</i>	2014	Estados Unidos	307
Botti <i>et al.</i>	2014	Francia	32
Ahmed <i>et al.</i>	2015	Egipto	137
Parlakkaya <i>et al.</i>	2015	Turquía	31
Kumar <i>et al.</i>	2017	Bangladesh	98
Ahmed <i>et al.</i>	2017	Egipto	172
Dewi <i>et al.</i>	2017	Indonesia	273
Keliwon <i>et al.</i>	2018	Malasia	320
Dolinšek <i>et al.</i>	2018	Eslovenia	192
Nel <i>et al.</i>	2019	Sudáfrica	68
Sandhu y Singh	2019	India	140
Utami y Wahyusi	2019	Indonesia	76

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, cuando estamos hablando de informaciones corporativas o empresariales en contexto de Internet, estamos hablando de la transparencia de la empresa y sus políticas de divulgación, con el objetivo de mejorar la comprensión de la empresa, sus actividades y sus perspectivas futuras (Parlakkaya *et al.*, 2015). En resumen, este fenómeno, parece aumentar el nivel de transparencia de la empresa, pero también es probable que implique una mayor discreción administrativa sobre la divulgación voluntaria. En consecuencia, los mecanismos de gobierno corporativo pueden ser importantes para explicar las diferencias en los niveles de divulgación de informaciones en Internet entre las empresas (Botti *et al.*, 2014).

Al igual que los trabajos presentados en el apartado anterior, existen numerosos estudios que caracterizan la situación del reporte digital en sitios webs de las empresas. Todos con similares metodologías y concluyen obviamente acerca de lo observado en aquellos sitios webs destacando los contenidos, funcionalidades del sitio y elementos distintivos dirigidos a los diversos usuarios. Algunos de estos estudios profundizan en las variables que explican tales niveles de divulgación. Otros abordan el asunto desde una perspectiva evolutiva a lo largo del tiempo.

Ashbaugh *et al.* (1999) es uno de los primeros trabajos revisados y muy citados a lo largo de la literatura. Ellos estudian una muestra de 253 empresas agrupadas en AIMR (*Association for Investment Management and Research*), diferenciando los aspectos financieros y no financieros, especialmente por su carácter obligatorio y auditado disponibles en los sitios web. Observaron un nivel de divulgación de las empresas del mercado estadounidense de un 70% de revelaciones, con mayores divulgaciones de los aspectos financieros.

En Ettredge *et al.* (2001) se analizaron 402 empresas recogidas de la misma base de datos del AIMR. Los sitios web corporativos presentaron en promedio un 38% de los aspectos considerados contables, de acuerdo con la lista de verificación usada y un 30% en promedio de los aspectos financieros. Concluyeron que las empresas más grandes y más establecidas tienden a proporcionar un mayor nivel de divulgación que las empresas tecnológicas emergentes más pequeñas.

En el ámbito no lucrativo de los Estados Unidos, el trabajo de Saxton *et al.* (2014) proporciona información adicional a una amplia gama de participantes en el mercado y

su impacto en la recepción de los donantes, de acuerdo a una muestra de 307 entidades de los EE.UU.

Sobre el caso español encontramos varios aportes, como el de Larrán y Giner (2002) quienes afirmaban que el nivel de divulgación de la información financiera a través de Internet era aún bajo y la tendencia temporal de su uso es creciente. Sin embargo, la tendencia hacia un incremento por parte de las empresas en cuanto a la información divulgada fue notorio. No obstante, García-Borbolla y López (2009) afirman que existe una descompensación en dicho avance, dado que existen mayores aumentos en cuanto a la cantidad de información divulgada de forma obligatoria que de otras.

Las mejoras en el mercado español fueron rápidas, ya que en el trabajo de Serrano *et al.* (2003a) donde estudiaron 35 compañías cotizadas del IBEX, observaron que la revelación era “muy buena” para esa época. Todas las empresas presentaban los principales documentos contables, como balances y cuentas de resultados, más o menos completos y la mayoría incluyen el informe de auditoría. “Las diferencias surgen en el servicio que dan al accionista o potencial inversor, o en la información voluntaria como pueden ser informes sobre impacto medioambiental o sobre capital intelectual” afirman los autores.

Más recientemente, el trabajo de Briano y Rodríguez (2013) también sobre IBEX-35 observaron un 80% de nivel de transparencia, dando mayor importancia a divulgar aspectos relacionados con la información financiera y corporativa de la empresa, de acuerdo a su listado de ítems a revisar en los *websites*. Esto da cuenta de los avances en España, en cantidad y tipo de informaciones divulgadas.

Las empresas cotizadas del mercado continuo portugués comenzaron la década del dos mil con un escaso uso de la web para fines de *reporting* corporativo y con mayor preponderancia en la divulgación de informes contables. Era muy baja la presencia de informes de auditor externo, el que además no siempre estaba actualizado a la fecha de la investigación señalan Carreira y Valéiro (2001). Años después, las empresas cotizadas portuguesas comenzaban a utilizar la web para efectos de la divulgación voluntaria y de informaciones relacionadas con intangibles (Oliveira *et al.*, 2006).

El caso de Alemania, estudiado por Marston y Polei (2004) basado en 50 empresas del DAX (*Deutscher Aktienindex*) afirman que la situación en este mercado ha mejorado

significativamente desde un primer estudio realizado el año 2000. Similar al estudio sobre 152 compañías holandesas listadas en *Ámsterdam Stock Exchange*, donde Lybaert (2002) obtiene resultados muy consistentes con otros trabajos a nivel internacional, ya que un porcentaje creciente de esas compañías subía información corporativa, incluyendo datos financieros.

En el trabajo de Boubaker *et al.* (2012) encontramos evidencia de empresas de Francia. Allí observan que los documentos más comúnmente divulgados están relacionados con el inversor y la información del tipo notas de prensa y conferencias para los analistas, que son proporcionados con más frecuencia que los informes anuales debido a que pueden ser ajustados fácilmente en los sitios webs. Muchas empresas francesas utilizan diversos formatos que permiten una fácil navegación en sus sitios webs, ofrecen *links* y *banner* para preguntas frecuentes, lo que permite disminuir el número de correos electrónicos con los inversores.

Ampliando la mirada sobre el mercado francés, Botti *et al.* (2014) miden la divulgación realizada en web a través de un índice cuyo rango varía de 37,5% a 72,2%, con un valor promedio de 53,7%, lo que indica que la divulgación varía dramáticamente en el CAC-40 (*Cotation Assistée en Continu*). Los sitios web de estas compañías, no solo sirven para fines comerciales, sino también como un medio de comunicación con inversores y demuestran empíricamente que los consejos de administración parecen efectivamente supervisar a los altos ejecutivos de las empresas, lo que mejora sus decisiones de divulgación, incluyendo la realizada en Internet.

Por su parte, Smith y Peppard (2005) que estudiaron compañías cotizadas irlandesas, ponen énfasis en aspectos de la navegación por el sitio, como estar a un *click* para acceder al espacio de relación con inversionistas y donde un 86% de las webs analizadas disponen de un mapa del sitio y poseían enlaces hipervinculados a otras webs. Informes contables e informe del auditor son comunes de encontrar. Sin embargo, aspectos relacionados con gobierno corporativo fueron menos divulgados por las empresas irlandesas, como los términos de referencia del comité de auditoría o sobre políticas de aspectos sociales y medioambientales.

En otros mercados, encontramos el trabajo de Marston (2003) sobre una muestra de empresas cotizadas de Japón. Claramente para estas compañías el idioma inglés era prioritario, ya que el 85% poseían una versión del sitio en dicho idioma, 74% compañías

suministraban información financiera, 62% mantenían detalle de la información contable y sólo un 12% presentaba resúmenes financieros o hechos esenciales (“*highlights*”). Cabe señalar que este trabajo tuvo un claro énfasis en la información financiera suministrada.

Oyelere *et al.* (2003) estudian el caso de Nueva Zelanda. Basan su estudio sobre una muestra de 229 compañías y observan que alrededor de un tercio (32,3%) de las empresas cotizan en el extranjero y de estos, alrededor del 60% tienen sitios web, en comparación con el 51% de las empresas que no están listadas en el extranjero. Esto sugiere que la inclusión en el extranjero sería un factor potencial en la decisión de las empresas de tener sitios web. En la revisión de los sitios, se identificaron 4 principales clases de informaciones: información de productos y/o servicios en el 99% de los sitios web; historia corporativa y antecedentes (en un 94% de los sitios); noticias y anuncios (en un 68%) e información financiera (en un 73%). Además de las categorías principales observadas por los autores, destacan que las empresas también proporcionan otros tipos de informaciones y funcionalidades, como enlaces a otros sitios web, opciones para el comercio electrónico, informaciones sobre compras, datos sobre el rol social, ambiental y/o comunitario e información sobre empleo y oportunidades laborales.

Para ir cerrando esta primera parte donde incluimos trabajos sobre países desarrollados, destacamos el estudio de Lodhia *et al.* (2004) en Australia, sobre 50 grandes compañías. Los autores observaron que la totalidad de las compañías disponía de los estados financieros básicos y sus notas explicativas, un 98% de los sitios mantenía información de tipo corporativa sobre el consejo de administración y cargos de gerencia y la carta del presidente de la compañía y un 96% resúmenes y noticias sobre hechos contables relevantes. Es decir, muy buenos resultados de parte de las compañías australianas, sin embargo, otros aspectos evaluados arrojaron una baja respuesta, como la información de tipo social (26%) y medioambiental (14%).

En la última década, como hemos comentado anteriormente, son habituales los trabajos realizados sobre empresas de países emergentes de diferentes continentes. Por ejemplo, el trabajo de Bozcuk (2012), sobre empresas turcas afirma que es menor la divulgación en este mercado que la situación reportada por las empresas estadounidenses, citando a Kelton y Yang (2008) y a Debrecny *et al.* (2002). De hecho, un 87% de las compañías estudiadas reporta información financiera, en un 74% es posible realizar descargas y un 69% de las empresas posee hipervínculos, siendo estos

los mejores aspectos evaluados. Otros aspectos más bien relacionados con la navegabilidad de los sitios, fueron mal evaluados, como poseer audios (16%) o videos (26%), el hecho que muy pocas poseen buscadores internos en el sitio (34%) o la posibilidad de enviar correos electrónicos directamente para la relación con inversionistas (44%).

Otros estudios sobre empresas turcas llegan a similares conclusiones, como el trabajo de Uyar (2011) que señala que las empresas que no figuran en el índice de gobierno corporativo del ISE (*Istanbul Stock Exchange*), índice reconocido por la sigla XCORP (*Index Corporate Governance*), deben aumentar el nivel de divulgación de información en las subcategorías de relaciones con los inversores, gobierno corporativo y responsabilidad social.

En otro país europeo, las empresas del mercado esloveno, un 57,29% publican información financiera en sus sitios web (Dolinšek y Lutar, 2018) lo que sugiere que hay mucho espacio para mejorar en este ámbito.

En Grecia, se estudiaron compañías cotizadas del ASE (*Athens Stock Exchange*) concluyendo que el potencial de las empresas griegas es alto, pues sólo un porcentaje menor posee información en inglés, realizan *mailing* y presentan información destinada a los analistas de inversión (Spanos y Mylonakis, 2006). Como se esperaba, los mejores resultados fueron recibidos por compañías más grandes y los resultados disminuyeron a medida que el tamaño de la empresa era más pequeño.

Pasando a otros mercados de economías emergentes, en India por ejemplo, los resultados revelan que el rango de divulgación varía de un 40% a 80% de acuerdo al estudio realizado por Sandhu y Singh (2019). El promedio general de la muestra fue de 61,90% de divulgación, indicando los autores “que las empresas indias están divulgando bastante bien en sus sitios web corporativos, pero aun así existe una considerable necesidad de mejorar en las prácticas en esta materia”.

Por su parte Kumar *et al.* (2017) exploran las características y condiciones del *reporting* en Internet en compañías cotizadas en *Dhaka Stock Exchange*, Bangladesh. Los resultados no son alentadores, pues evidenciaron un retraso en el uso de los sitios webs de partes de las empresas. A modo de ejemplo en el espacio de “relación con inversionistas” sólo un 33% de la información es relacionada con las acciones, un 41% es sobre dividendos y un 68% de las webs poseen espacios de anuncios y noticias, lo

que es considerado bajo, comparado a otros estudios dicen los propios autores. Sobre gobierno corporativo, muy pocas divulgan el código o informe del tema (17%), mientras que un 83% de la disponibilidad del informe anual.

Otros estudios, como el de Momany y Al-Shorman (2006) se centran en estudiar el mercado financiero de Jordania, observando que sólo el 45% de las compañías listadas en *Amman Stock Exchange* tienen un sitio web en Internet. De estas, el 70% divulgan información financiera, mientras que sólo el 30% reporta información no financiera.

Keliwon *et al.* (2018) analizan una muestra de empresas del mercado bursátil de Malasia, identificando aquellas que divulgan en Internet de acuerdo con las exigencias para la divulgación impresa, versus las que superan ese límite obligatorio. De 320 compañías analizadas, hubo 87 empresas que simplemente replican la información financiera impresa en el sitio web de la empresa para evitar el incumplimiento y 233 empresas mostraron un comportamiento “oportunista” que podría permitirles obtener beneficios de la divulgación en los sitios webs, al proporcionar información adicional, oportuna y moderna utilizando diversas herramientas tecnológicas.

Del sudeste asiático, el trabajo de Utami y Wahyusi (2019) evidenció el uso de Internet por parte de una muestra de empresas cotizadas de Indonesia para efectos de demostrar sus buenas prácticas corporativas y de responsabilidad social. Los autores observaron que la calidad de los informes corporativos en Internet, es moderada. Siendo la principal debilidad, que los sitios web no están actualizados regularmente y las revelaciones de responsabilidad social corporativa no fueron adecuadas.

En Egipto, la situación ha sido estudiada por Ahmed *et al.* (2017) basándose en las empresas cotizadas en la bolsa de valores de dicho país. A juicio de los autores “las prácticas aún son bajas en comparación con sus contrapartes en los países desarrollados” y observaron un leve incremento en las divulgaciones para el año 2011, lo que se debió a la mayor incertidumbre causada por el levantamiento político a principios de ese año, lo que habría impulsado las divulgaciones en web, algo que se convertiría en permanente.

En países africanos, la investigación es aún más incipiente. Según Barac (2004) las compañías de Sudáfrica están utilizando Internet para reportar, pero aún no se ha alcanzado la fase donde los usuarios pueden transmitir la información (una idea sobre

lo bi-direccional). La estimación fue de un 77% de las compañías sudafricanas estarían divulgando información sobre el precio de las acciones, 86% el informe anual y un 81% el informe del auditor. Sin embargo, otra realidad es la que presenta las empresas en Nigeria con un valor promedio de divulgación de un 46,04%, demostrando que la mayoría de las empresas nigerianas tienen sitios web sub-utilizados, sólo para divulgación de información financiera (Agboola y Salawu, 2012).

Siguiendo la misma estructura utilizada en el apartado anterior, a continuación presentamos los resultados de aquellos **trabajos que evaluaron variables respecto** del nivel de divulgación en Internet. Al ser estudios domésticos, los resultados quedan circunscritos a dichos mercados locales.

La variable *tamaño* debe ser la más utilizada por los autores al momento de comprobar si tiene relación significativa con los niveles de divulgación medido en los diferentes índices elaborados por los autores. Se ha confirmado que el tamaño, es una variable que se correlaciona positivamente con la divulgación en Internet en los Estados Unidos de acuerdo con Ashbaugh *et al.* (1999) y Ettredge *et al.* (2001; 2002), en España según Larrán y Giner (2002), Briano y Rodríguez (2013) y Serrano (2003a), En Grecia según Spanos y Mylonakis (2006), en Francia de acuerdo con el trabajo de Boubaker *et al.* (2012), en Nueva Zelanda según Oyelere *et al.* (2003), en Portugal según Rodrigues y Menezes (2003) y en Eslovenia de acuerdo con Dolinšek y Lutar (2018).

Diferente de los trabajos anteriores, Marston (2003) concluye que el tamaño no es significativo respecto del índice de divulgación, en una muestra de empresas japonesas.

La evidencia desde mercados de países emergentes confirma la variable tamaño, como significativa y correlacionada con los niveles de divulgación en Internet según Bozcuk (2012) en Turquía, Ahmed *et al.* (2017) en Egipto, Agboola y Salawu (2012) en Nigeria y Dewi *et al.* (2017) en Indonesia.

Respecto de la *rentabilidad*, sólo encontramos en Ashbaugh *et al.* (1999) evidencia de una correlación del ROA con el nivel de divulgación realizada por la muestra de empresas norteamericanas, resultando significativa y positiva la relación. En el sector no lucrativo Saxton *et al.* (2014) confirma una correlación positiva entre el desempeño financiero y la divulgación.

Sin embargo, en los otros estudios no confirman la rentabilidad como variable significativa, como ocurre en Serrano *et al.* (2003a) en España, Marston (2003) con una muestra de empresas japonesas, Ahmed *et al.* (2017) en Egipto y Agboola y Salawu (2012) en Nigeria.

Otra variable frecuentemente evaluada en las investigaciones, es el *sector económico*. En este caso, lo que buscan los trabajos, es correlacionar el nivel de divulgación con la existencia de algún sector específico que divulgue de forma significativa y diferente al resto. De esta forma Ahmed *et al.* (2017) para una muestra de empresas egipcias y Dolinšek *et al.* (2018) en empresas de Eslovenia encuentran diferencias significativas entre los sectores. Ettredge *et al.* (2001) es más específico, afirmando que el sector petrolero sería más proclive a la divulgación, en cambio el sector construcción no. Es decir, abren el debate acerca de que existirían sectores más dispuestos a una mayor divulgación en Internet que otros.

Bozcuk (2012) en Turquía, afirman que prevalece la divulgación en los sectores de seguros y manufactura y por el contrario la industria de alimentos y bebidas y las deportivas, son significativos a un bajo nivel de divulgación. Otros estudios, no confirman la relación de esta variable respecto de la divulgación en Internet, como Briano y Rodríguez (2013), Marston (2003) y Oyelere *et al.* (2003).

Encontramos en Marston y Polei (2004) que evalúan aspectos del *gobierno corporativo* para el caso alemán, según las recomendaciones del *German Corporate Governance Cod*, confirmando que este código ha influido en las compañías para revelar más información de la junta general de accionistas o la compensación de los miembros del consejo. En esta línea, los trabajos han explorado variables relacionadas con la independencia del consejo de administración, tamaño del mismo y diversos elementos de la estructura de propiedad de las compañías, como por ejemplo la concentración de la propiedad.

Esta variable en compañías cotizadas francesas, la encontramos en Botti *et al.* (2014) enfocado principalmente en el rol del *consejo de administración y los directores*, cuyos hallazgos empíricos arrojan resultados favorables respecto de los mejores niveles de divulgación. Asimismo, lo evidenciaron Boubaker *et al.* (2012) y Dolinšek y Lutar (2018) que encuentra relación entre la divulgación de empresas francesas y la dispersión de la propiedad.

Dewi *et al.* (2017) en una muestra de empresas de Indonesia, confirman que la estructura de propiedad tiene un efecto positivo y significativo sobre la divulgación en Internet. Briano y Rodríguez (2013) afirman que la divulgación se afecta por las variables relacionadas con la independencia y tamaño del consejo, sin embargo, otras variables como la concentración de la propiedad y la dualidad del COB-CEO (*Chair Of the Board-Chief Executive Officer*) nos son significativas en el modelo, basado en compañías españolas. En la misma línea Sandhu y Singh (2019) confirman que las empresas en India con un mayor tamaño de la junta y consejos con menos miembros de la familia (respecto del accionista principal) tienen más probabilidades de facilitar mejores prácticas de divulgación de información en Internet.

A Parlakkaya *et al.* (2015) llama la atención que la participación de propiedad de directivos gestores, no se relaciona con mayores niveles de divulgación, aunque si encontraron relación positiva entre los niveles de divulgación y los números de integrantes independientes del consejo de administración en su estudio sobre empresas del mercado continuo turco.

Otras variables contrastadas, han sido *apalancamiento*, *rentabilidad* y *liquidez*, resultando significativa y positiva la relación respecto de la divulgación (Ahmed *et al.*, 2017). Del mismo modo, en Oyelere *et al.* (2003) que evaluaron la liquidez, confirman la correlación. Sin embargo, en Briano y Rodríguez (2013) la rentabilidad no es significativa en el modelo que realizan, al igual que en Agboola y Salawu (2012) y Oyelere *et al.* (2003) el apalancamiento no es significativo.

La relación del *auditor* con la divulgación es habitualmente medida a través de la pertenencia o no al grupo de las *big four*. Es decir, si la empresa es auditada por alguna de estas firmas, se correlaciona con el nivel de divulgación medido. En este sentido, Agboola y Salawu (2012) para el mercado continuo de Nigeria comprueban que auditor es una variable que influyen de forma significativa respecto a las *big four*. Mientras que Ahmed *et al.* (2017) para el caso de Egipto, Boubaker *et al.* (2012) en Francia, Bozcuk (2012) en Turquía y Dewi *et al.* (2017) en Malasia, consideraron esta variable poco significativa a partir de sus análisis.

La antigüedad o "*edad*" de las compañías igual ha sido utilizada para correlacionarla respecto de la divulgación en Internet. Así lo constatan Dewi *et al.* (2017) para la muestra de empresas de Indonesia y en Nigeria lo confirman Agboola y Salawu (2012). Es decir,

a más edad o antigüedad de la compañía, mayor divulgación en los sitios web de las empresas.

En otro estudio, Lai *et al.* (2010) analizan compañías taiwanesas y se centran en discutir si la divulgación de información en Internet, en términos de oportunidad y pertinencia, tiene impacto inmediato en los *precios de las acciones*. Concluyen que una mayor transparencia en la información proporcionada por una empresa a través de una mayor divulgación, sí impactará en el precio de las acciones de la compañía.

Las prácticas de *internacionalización* de las compañías podrían relacionarse con la necesidad de tener mayores niveles de visibilización en los sitios webs. Así lo confirman Oyelere *et al.* (2003) para Nueva Zelanda y Ahmed *et al.* (2017) en Egipto. Sin embargo, Marston (2003) en su estudio sobre Japón concluye que no es significativo el resultado de estar listadas en bolsas del extranjero con relación a la divulgación medida en la muestra de empresas que estudió.

Además de los estudios que han confirmado variables respecto de los niveles de divulgación realizada en diferentes muestras de empresas, hay trabajos que están **evaluado el comportamiento de la divulgación a lo largo del tiempo**. Al igual que en el apartado anterior, presentamos a continuación esa mirada evolutiva de la divulgación.

De esta forma, como el trabajo de Rodrigues y Menezes (2003) que analiza el periodo 2000-2001 en una muestra de empresas portuguesas, señalan que la cantidad de información disponible está creciendo. De las 58 empresas con sitios web en febrero de 2001, 39 empresas (67%) suministran información financiera frente a 34 empresas en marzo de 2000 lo hacían. Sin embargo, la información financiera todavía es menos de lo deseable, ya que ni siquiera corresponde, en la gran mayoría, a la información disponible en el formato tradicional.

En el trabajo de Barac (2004), la comparación del uso de los sitios web corporativos de empresas sudafricanas se realiza en los periodos 2002-2003, observando los autores un leve crecimiento en la disponibilidad de sitios web de parte de las compañías y un nivel estable de suministro del reporte anual, sin cambio entre ambos años. Sin embargo, si fue notorio el incremento en la disponibilidad en web del informe del auditor, reportes de gobiernos corporativos e información social y medioambiental. En general, los autores observan un mejor uso del espacio virtual, “relación con inversores”, que

subió de un 66% a 75% en aquellos aspectos contenidos en dicha evaluación, como por ejemplo la disponibilidad de “presentaciones” que subió de un 49% de empresas que lo disponían el 2002 a un 69% el 2003.

En una muestra de compañías croatas, analizados los años 2005-2007 queda demostrado que el nivel de divulgación voluntaria en Internet aumentó ligeramente. “El nivel es bastante bajo en comparación con las prácticas de otras empresas en países desarrollados, sin embargo, los resultados son similares a otras investigaciones de empresas cotizadas de Europa del Este” (Pervan, 2009). Finalmente es concluyente respecto que, existe un amplio margen para mejorar las prácticas de información de Internet, con el fin de reducir la información asimétrica y mejorar el funcionamiento de los mercados de capital de Croacia.

En García-Borbolla y López (2009) el análisis de contenido en web para 35 compañías españolas se realiza sobre la información para los años 2000-2001-2003-2007. Se pone de manifiesto la tendencia hacia un incremento por parte de las empresas en cuanto a la información divulgada, observando que existen mayores aumentos en cuanto a la cantidad de información obligatoria y en aquella donde la normativa empieza a tomar efecto. Respecto de la información no financiera, los autores observaron un pequeño avance, incluso con altibajos, lo que indica claramente que “a pesar de que todos los organismos contables abogan por la divulgación de más información de carácter no financiero, la realidad es que la información en este sentido es vaga y se trata generalmente de información fácilmente accesible por otros medios y que realmente compromete poco a las mismas desde un punto de vista estratégico”.

En el trabajo de Bozcuk (2012), la comparabilidad la realizan citando a otros autores. Afirma que el porcentaje de empresas cotizadas turcas que divulgan información financiera sobre sus sitios web corporativos aumentó del 38% el año 2002 a un 95% en el año 2010. Por lo tanto, las empresas turcas han recorrido un largo camino para adaptarse a los cambios en su entorno. Sin embargo, el autor cree que todavía hay un gran margen de mejora, especialmente en el área de relaciones con los inversores.

Finalmente, en esta serie de trabajos evolutivos, recogemos el estudio realizado por Ahmed *et al.* (2015) sobre empresas cotizadas del mercado continuo egipcio. La evaluación realizada por los autores se realizó para los periodos 2010-2013 y allí observaron que los índices se mantuvieron estables en un rango de 0,29 a 0,31 (el

índice se movía de 0 a 1), lo que indica un bajo nivel de divulgación en Internet. Además, destacaron que la desviación estándar del índice fue bastante alta, lo que sugiere, que si bien algunas empresas publicaron una importante cantidad de informes relacionados con Internet, otros revelaron muy poca dicha información.

Por lo tanto los trabajos de mercados domésticos, contribuyen con la mirada local del fenómeno en diferentes países del mundo, con muchas coincidencias entre sí, metodologías similares, pero no siempre recogiendo las mismas informaciones de los sitios web de las empresas que evalúan. Los autores son conscientes del valor de la información en Internet, poniendo el énfasis en los usuarios y en la diversidad informativa, a propósito de la multiplicidad en los grupos de interés.

Podríamos decir que de los autores se centran en reconocer que “con Internet no hay excusas para no publicar información financiera de calidad y la mayoría de las empresas analizadas cumplen de sobra los mínimos exigibles” (Serrano *et al.*, 2003a). Esa idea prima en mercados de países desarrollados, ya que el avance en varios países emergentes es aún incipiente.

Lodhia *et al.* (2004) destacan que, dada la naturaleza dinámica de los sitios web corporativos y el rápido cambio en la información difundida, se debe estar monitoreando continuamente los sitios para determinar la frecuencia y el alcance de la presentación de informes divulgados por las empresas y así capturar la información que emana de los informes "en tiempo real". Esa misma naturaleza dinámica, es la que permite mejorar la oportunidad en la entrega de la información en web y la posibilidad de suministrar más información no financiera (Ashbaugh *et al.*, 1999).

Por lo mismo, en la medida que los usuarios se vuelven más diversos y exigentes, se espera que las empresas cambien sus prácticas de informes en Internet, en términos de contenido y presentación (Spanos y Mylonakis, 2006). Esto tiene mucho sentido desde la relación empresa-usuario y coste-beneficio, ya que ambas relaciones están en juego, cuando hablamos sobre el uso de Internet como canal de diseminación de la información corporativa.

En palabras de Ahmed *et al.* (2015) la aplicación de estas nuevas tecnologías para los sistemas de informes corporativos permite a las empresas tener acceso a muchos más usuarios potenciales, para personalizar información proporcionada teniendo en cuenta

diferentes perfiles, facilitar su comprensión para aquellos usuarios que pueden no estar capacitados para interpretar información contable y aumentar su cantidad y calidad (comparabilidad, relevancia, integridad, claridad, etc.). Esta idea, es un buen resumen a nuestro juicio, del nuevo enfoque de la comunicación corporativa, hacia la transparencia con responsabilidad de parte de las empresas y el justo acceso desde los diferentes grupos de interés.

Sin embargo, aunque los avances observados a través de la literatura son importantes, siempre hay espacios de mejoras. Como afirman García-Borbolla y López (2009) las empresas no están haciendo uso de las potencialidades de Internet como medio de comunicación, sino que en general es usado como un medio adicional para hacer llegar la misma información a los inversores que es accesible por otros medios y, como norma general, con los formatos más parecidos a los tradicionales, como el PDF por ejemplo. Al respecto, Boubaker *et al.* (2012) señalan que pocas empresas ofrecen archivos de video que permiten a los usuarios analizar mejor la información que los tradicionales informes en papel.

Como señalamos anteriormente, los países emergentes aún tienen un menor estado de avance en la materia. Es evidente que los países desarrollados han avanzado en muchos aspectos, tanto por la transparencia en sí mismo, como en sus regulaciones (más exigentes) e inversores más demandantes de información. También en cuando al acceso de Internet y por lo mismo las funcionalidades en los sitios web serían más completas y con mejor desarrollo tecnológico, en el sentido de favorecer la navegabilidad, el mejor uso y descarga de información de interés de parte de los usuarios.

A modo de ejemplo de la falta de avances en países emergentes, Barac (2004) señalan que “aunque el medio físico de la información financiera corporativa, así como sus límites tradicionales, ha sido alterada irreversiblemente por Internet, muy pocas empresas sudafricanas aprovechan al máximo las últimas tecnologías disponibles y los medios electrónicos son utilizados por las principales empresas como simple sustituto del material impreso tradicional”. En este sentido, y desde Sudáfrica, Nel *et al.* (2019) sugieren que las empresas pueden beneficiarse de una estrategia de divulgación de información financiera en Internet bien desarrollada, disminuyendo el coste de la deuda y el coste de capital.

A pesar de los avances, dentro de Europa aún hay brechas respecto de los países más y menos desarrollados. Como lo afirma Uyar (2011) “los resultados indican que existe un amplio margen para mejorar el nivel de informes de Internet entre las empresas turcas”, claro ejemplo de una Europa del Este aun con retrasos en la materia.

Igual hay autores que reconocen en sus trabajos la importancia que está teniendo el uso de las redes sociales, las que han crecido rápidamente en la última década y se espera que continúe creciendo a un ritmo aún más rápido en el futuro, en la medida que la Generación Z madure³⁸. Las empresas estarán bajo una presión creciente para satisfacer sus necesidades de información (Nel *et al.*, 2019) y aunque este aspecto no es parte de esta Tesis, en la literatura más actual comienza a ser un tema de interés, apareciendo estudios empíricos y reflexiones acerca del rol de las redes sociales como parte integral de la divulgación de información corporativa.

Finalmente, adherimos a la idea que el desarrollo de Internet, como un medio para divulgar la información corporativa, ha creado una nueva forma de comunicación entre la empresa y sus grupos de interés (Briano y Rodríguez, 2013). A causa de lo mismo y por lo observado en la literatura consultada, pensamos que Internet efectivamente se ha convertido en un canal de comunicación importante, donde vemos que diversas compañías de diferentes mercados alrededor del mundo están utilizando esta plataforma de comunicación, pero con diferencias importantes entre los países y con una clara diferenciación entre el ámbito financiero y no financiero respecto al contenido.

II.3.3 Estudios en países latinoamericanos

Los estudios latinoamericanos son más recientes que los consultados sobre países desarrollados y aparecen como una línea de investigación a partir del año 2002, aunque claramente de forma más frecuente recién a partir del año 2009 en adelante.

³⁸ La generación Z se reconoce el grupo etario de personas nacidas entre los años 1996 y 2000 que por las condiciones de hábitat tiene características comunes. Puede leerse más sobre este fenómeno a nivel mundial en <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies> > *on-line* [07.11.2019] y una mirada desde España en https://ecoaula.eleconomista.es/ecoaula-emprendedores/noticias/7218790/12/15/La-Generacion-Z-en-Espana-el-39-piensen-ser-emprendedores-y-se-distancian-de-la-Universidad.html?gclid=EAlalQobChMI4pOKm-7Y5QIVUAaRCh20bAJZEAAYASAAEgLx1vD_BwE > *on-line* [07.11.2019].

De forma comparada con los apartados anteriores, observamos que es más nueva esta línea de investigación y por lo tanto el conocimiento acumulado a la fecha es menor respecto a Europa y Estados Unidos, concentrándose principalmente en empresas cotizadas y en algunos países en particular. Incluso, podemos ver que algunos autores que se repiten a lo largo de los años, dando cuenta que no sólo hay una concentración de países latinos investigados, sino que también de autores que están trabajando esta línea de investigación.

En los países de América Latina, “existe una percepción de riesgo en el mercado de valores, generalizada entre los inversores. Entre muchas razones para esto, las empresas no valorarían adecuadamente y existiría una falta de transparencia y garantías para inversores” (Mendes y Azevedo, 2005). Frente a este escenario, el simple hecho de habilitar *links* con la información contable que desde siempre se ha emitido en su versión papel, ahora a través de los sitios *web* de las empresas, supone un importante avance en cuanto a la distribución, oportunidad y transparencia informativa y será clave entonces facilitar a los *stakeholders* de informaciones financieras y no financieras en Internet (Morales y Jarne, 2009).

Si además se añade nueva tecnología y otros reportes diferentes a los contables, la contribución de Internet pasa a ser fundamental en la comunicación corporativa. Al respecto, Caba y Castillo (2003) afirman que, “mediante el empleo de nuevas herramientas informáticas que facilitan enormemente tanto la accesibilidad a la información como su análisis, se podrían superar algunas de las limitaciones que presenta el modelo tradicional de comunicación de información financiera en formato de papel”.

Lo anterior contribuiría a combatir en parte, algunos de los problemas en los mercados latinoamericanos. En este contexto, presentaremos algunos resultados de los trabajos presentados en la Tabla 11, comenzando por los análisis de tipo exploratorio, para luego destacar aquellas variables que los autores han confirmado como relevantes o significativas respecto de la divulgación realizada por las empresas de países latinos y finalizando con los trabajos evolutivos que encontramos en la literatura.

En uno de los primeros trabajos latinos consultados, Caba y Castillo (2002) estudian el caso mexicano, afirmando que la calidad de la divulgación de información financiera a través de Internet de las compañías mexicanas era medio/bajo. Para ese año decían

que “el futuro de la divulgación de la información financiera de las empresas mexicanas vía Internet habrá de seguir materializándose no sólo en mayor cantidad de información sino también en mayor cumplimiento de los requisitos de la información y en una mejor accesibilidad a la misma”.

Tabla 11: Investigaciones consultadas latinoamericanas

Autores	Año	País del estudio	Nº de empresas
Caba y Castillo	2002	México	160
Caba y Castillo	2003	Colombia	111
Mendes Da Silva y De Lira	2004	Argentina, Brasil y México	522
Mendes Da Silva y Azevedo	2005	Brasil	291
Suardí <i>et al.</i>	2007	Argentina	136
Gómez y Católico	2009	Colombia	500
Morales y Jarne	2009	Chile	36
Mendes Da Silva <i>et al.</i>	2009	Brasil	282
Maldonado <i>et al.</i>	2012	Chile y México	74
Alali y Romero	2012	Argentina	84
Briano y Rodríguez	2012	México y España	70
Pelayo <i>et al.</i>	2013	Argentina, Brasil, Chile y México	135
Garay <i>et al.</i>	2013	Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú	473
Mendes Da Silva <i>et al.</i>	2014	Brasil	128
Ferreira y Martins	2017	Argentina, Brasil, Chile y México	758
Diniz <i>et al.</i>	2019	Brasil	68

Fuente: Elaboración propia

Nuevamente Caba y Castillo (2003), observaron diferencias en el contenido y la estructuración de la información suministrada, en las páginas web de las empresas colombianas. Detectaron que el suministro de información financiera a través de Internet de las compañías colombianas es aún muy bajo, aunque si bien es cierto que está ligado al tamaño de la empresa, ya que las de menor capitalización bursátil mantienen una considerable distancia con las empresas que forman parte del MCB-30 (top ranking bursátil de Colombia) quienes efectivamente divulgan más informaciones en Internet. Cabe señalar que los resultados de las autoras, son del inicio de la década del dos mil, por lo que a lo largo de la literatura y avanzando en los años, estos resultados van mejorando.

Gómez y Católico (2009) analizan una amplia muestra de 500 empresas de Colombia. Los resultados permitieron evidenciar, en términos generales, que las empresas colombianas que tienen página *web* dedican su sitio en Internet principalmente a la

divulgación y publicidad de las diferentes actividades empresariales que desarrollan (91,7%). No obstante, otros aspectos, como la composición accionaria de la empresa y la evolución bursátil de la compañía, sólo son tenidos en cuenta por el 8,9% y 6,6% de las empresas respectivamente.

En Brasil la mayor divulgación es financiera-contable, con mayor presencia del informe anual (49,5%) y los estados contables trimestrales (39,5%), siendo estos ítems los mejores evaluados según el estudio realizado por Mendes Da Silva y Azevedo (2005). Esto daba cuenta de lo mal que resultaron las empresas brasileñas para una muestra de 291 empresas. Con los años, las compañías cotizadas brasileñas han aumentado de forma importante su divulgación, como queda reflejado en sucesivos estudios del mismo autor. Sin embargo, en un estudio reciente realizado por Diniz *et al.* (2019) en Brasil, sobre empresas sanitarias, el promedio de divulgación medido fue de 36,81%, en un índice que tenía fuerte influencia de aspectos de gobiernos corporativo, lo que implica en general una baja adherencia a la divulgación voluntaria basada en la web de acuerdo con los autores (pero referido a un sector específico).

En Suardí *et al.* (2007) encontramos un amplio estudio de las empresas cotizadas argentinas. Ellos concluyen que en todos los sectores económicos analizados el porcentaje de empresas que presentan estados contables actualizados en sus páginas web es bajo. Sólo en 7 sectores observaron que el porcentaje de divulgación es igual o superior al 50%, en los restantes es inferior, inclusive en 3 sectores ninguna empresa presenta estados contables actualizados. En general, la situación de la divulgación corporativa en empresas argentinas, es deficiente afirman los autores.

Alali y Romero (2012) también estudian el caso de Argentina. Ellos observan que cerca del 54% de las compañías divulgan informe anual, la mayoría de ellos incluyendo notas a los estados financieros, análisis del año corriente y de gestión. Las empresas también parecen mejorar respecto de la información dirigida a los accionistas, al proporcionar un enlace directo a las relaciones con los inversores, el correo electrónico y números de teléfono para contactar a la empresa. Alrededor del 71% de las empresas tienen un enlace a la bolsa de comercio (bolsa de valores) y mantienen sus sitios traducidos al inglés y alrededor del 41% de las compañías proporcionan un enlace a la comisión de valores. Claramente los avances en esta materia son importantes y auspiciosos para el mercado argentino, respecto del trabajo realizado una década antes por Suardí *et al.* (2007).

En Chile, Morales y Jarne (2009) observan que en promedio las empresas cotizadas de este país están sobre el 50% de divulgación. Los aspectos divulgados sobre análisis financiero (59%), compañía y estrategia (52%) y aspectos de funcionalidad de los sitios web (63%), son los mejores elementos evaluados en las webs chilenas.

Hay varios estudios comparativos entre empresas de países latinos. No en la misma cantidad de los trabajos presentados según la Tabla 9 anterior, sin embargo, estos estudios permiten establecer una idea del estado de situación de la divulgación en Internet de las compañías cotizadas latinoamericanas en su conjunto.

Por ejemplo, el aporte de Briano y Rodríguez (2012) que estudian el caso de México de forma comparada con España. El valor medio del índice utilizado por los autores fue del 59,3% para México y del 80% en España. Observan que las empresas mexicanas se centran en la información corporativa discrecional, particularmente en aspectos relacionados con el perfil corporativo de la empresa, productos y/o servicios, la presencia y cobertura de la empresa, su clientes y sala de prensa. Mientras en España, “se presta más atención al gobierno corporativo, particularmente con respecto a la ética y el código de conducta, las políticas de gobierno corporativo, el cumplimiento del código de buen gobierno, los accionistas, la composición de la junta y los comités relacionados con el consejo de administración, los estatutos sociales y la composición del equipo ejecutivo”.

De forma concluyente, los autores anteriores señalan que, en México “las empresas son más reacias a divulgar información de gobierno corporativo en sus sitios web”, sumado a esto, el trabajo de Maldonado *et al.* (2012) que revisa los aspectos de divulgación de México comparativamente a Chile, descubren que no hay diferencias importantes en la información divulgada por las empresas de ambos países.

Garay *et al.* (2013) realizan un amplio trabajo con una muestra de empresas de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú. Observan que Brasil y México lideran la divulgación de información en Internet, con valores promedio de 55% y 50% respectivamente respecto del índice con el que miden la divulgación. Por el contrario, las empresas de Perú tienen la puntuación más baja, con un promedio de divulgación del 28%. Estos resultados denotan un nivel relativamente bajo para Latinoamérica, pues si bien dos países promedian sobre el 50% de cumplimiento en los elementos evaluados, no son valores muy altos, al menos comparados con países desarrollados

revisados anteriormente. Además, el estudio sirve para reconocer una importante diferencia entre los mercados, en este caso, Brasil y México que son reconocidos internacionalmente por su relevancia internacional, respecto del peruano y quizá los otros países de la muestra que efectivamente tienen bolsas de valores más pequeñas y con menos impacto internacional.

Asimismo, Pelayo *et al.* (2013), que basan su investigación sobre 135 empresas de 4 países latinos, señalan que existe una tendencia del uso de la web para la creciente revelación voluntaria de carácter empresarial y contable no sólo por razones de imagen, sino que para responder a la creciente demanda de información de inversores, mejorando la calidad y cantidad de informaciones suministradas. Complementando, Ferreira y Martins (2017) evalúan una muestra con los mismos países que Pelayo *et al.* (2013), resultando que en promedio estas empresas divulgan un 62,3% de los aspectos medidos por los autores, destacando que es un poco más de 20 puntos porcentuales que la medición realizada por Garay *et al.* (2013). Destaca la divulgación hecha por Brasil, seguido por México, Chile y en menor nivel la divulgación de empresas de Argentina.

Al igual que en los apartados anteriores de este Capítulo, encontramos trabajos sobre una muestra de países latinos que profundizan la revisión de **variables que puedan estar correlacionadas** con la medición de la divulgación, es decir, avanzan de lo exploratorio hacia estudios confirmatorios a través de variables explicativas.

Como señalamos en los apartados anteriores, la variable *tamaño*, debe ser de las más evaluadas. La evidencia sugiere mayoritariamente que el mejor uso de la web respecto de la divulgación realizada sí está relacionado con las compañías de mayor tamaño, es decir, existe una relación significativa y positiva en Argentina de acuerdo con Alali y Romero (2012), en México según Caba y Castillo (2002), en Colombia también es confirmada por un estudio de Caba y Castillo (2003), en Brasil en múltiples trabajos a lo largo del tiempo realizado por Mendes Da Silva y Azevedo (2005) y Mendes Da Silva *et al.* (2009), Mendes Da Silva *et al.* (2014) y en Chile, Morales y Jarne (2009).

Por su parte, Ferreira y Martins (2017) y Pelayo *et al.* (2013) realizan análisis comparativos para Argentina, Brasil, Chile y México profundizando la relación entre la divulgación de la información realizada en Internet y el tamaño, confirmando que la divulgación se ve afectada por el tamaño de la empresa, aunque con niveles bajos de significatividad en sus modelos.

Un resultado diferente se obtiene del estudio comparativo entre empresas chilenas y mexicanas, que evidenciaron una relación inversa entre divulgación y tamaño, lo que podría responder al hecho de que las empresas de menor tamaño requieren hacer un mayor esfuerzo para atraer inversores, con lo cual necesitan mostrar una mayor disposición a la transparencia (Maldonado *et al.*, 2012). Y el único trabajo latino donde el tamaño de la empresa no fue significativo en el modelo, fue en Briano y Rodríguez (2012).

El *sector* es otra de las variables que repetidamente aparece en los estudios sobre este tema. El objetivo es claramente determinar si algún sector económico destaca de forma significativa de los demás en los niveles de divulgación realizada. De esta forma encontramos en Alali y Romero (2012) que las empresas cotizadas en la bolsa de Buenos Aires pertenecientes al sector minería proporcionan una mayor divulgación sobre responsabilidad social, señalando que “demuestran un deseo de mejorar la imagen pública por dañar el medio ambiente”. Estos autores, a diferencia de otros, no excluyen las empresas del sector financiero y compañías de seguros de su muestra (práctica habitual en este tipo de estudios, por el efecto que podría provocar este sector que es habitualmente más regulado) y como consecuencia observan que las empresas del sector financiero y seguros, junto a minería divulgan más información financiera y no financiera en sus sitios webs que las empresas de otras industrias.

El caso de Colombia, estudiando por Gómez y Católico (2009), evidenció diferencias entre los sectores que no pudieron ser confirmadas en términos estadísticos, debido a que muchos sectores de la muestra de empresas colombianas se representaban sólo por una empresa, lo que hacía perder validez a los resultados. Del mismo modo, Garay *et al.* (2013) concluyen que en términos de industria no existen grandes diferencias en la medición realizada en su estudio, ya que el sector servicios que arrojó las mejores cifras de acuerdo con la investigación (50%), no difiere significativamente del sector financiero (43%), ni del sector comercio con la valoración más baja (32%).

También, en Pelayo *et al.* (2013) no logran identificar un sector en particular y en Mendes Da Silva y De Lira (2004) confirman la existencia de una asociación significativa para el sector manufactura. Asimismo, en Maldonado *et al.* (2012) las empresas manufactureras de Chile y México parecen presentar una mayor tendencia a divulgar información, sin embargo, los resultados no son concluyentes ya que hay también una importante presencia de empresas de servicios y una baja participación de empresas

del sector de minas y canteras, agricultura, inmobiliario y transporte. Sólo en Ferreira y Martins (2017) la variable sector no arrojó fuertes diferencias entre ellos

Respecto de los elementos contenidos bajo la variable propiedad y *gobernanza corporativa* la afirmación es que “los niveles diferenciados de gobierno corporativo también se asocian positivamente con la cantidad de información financiera disponible” (Mendes y Azevedo, 2005). De acuerdo con Morales y Jarne (2009) que estudiaron una muestra de empresas chilenas cotizadas, el tamaño del consejo de administración no se relaciona con la divulgación en Internet, al menos no de forma significativa. Y, en Briano y Rodríguez (2012) el tamaño y la composición de la junta, no son significativos en el modelo.

Estos autores, si confirman una influencia significativa respecto de la concentración de la propiedad y la dualidad COB-CEO (Briano y Rodríguez, 2012), similar al resultado que obtienen Alali y Romero (2012) quienes verifican empíricamente que las empresas con mayor concentración de la propiedad, revelan más información financiera y no financiera que las empresas con menos concentración. Es decir, “existe evidencia para pensar en una relación de la divulgación en los sitios webs con la estructura de propiedad” (Diniz *et al.*, 2019).

La *perspectiva financiera* es igualmente una variable de control muy usada en las investigaciones. Por ejemplo, Gómez y Católico (2009) que estudiaron 500 compañías colombianas, llegan a la conclusión que las empresas que entraron en la comunicación digital a través de Internet, son significativamente superiores que en las empresas que no adoptan dicha tecnología de acuerdo con sus ingresos operacionales, activo total, patrimonio, utilidad neta y su nivel de endeudamiento. Asimismo, en Briano y Rodríguez (2012) que estudian empresas mexicanas y españolas concluyeron que el ROA está correlacionada con el nivel de divulgación. En Garay *et al.* (2013) y Pelayo *et al.* (2013) confirman la correlación de la rentabilidad, pero con menor significatividad estadística.

Morales y Jarne (2009) no encuentran evidencias que relacionen la divulgación en Internet con endeudamiento y desempeño financiero para empresas chilenas cotizadas. Similares resultados sobre el apalancamiento, resultan del trabajo de Pelayo *et al.* (2013). Y, la rentabilidad y el apalancamiento, no tienen un efecto significativo en la divulgación de la información en Internet en Alali y Romero (2012) y muy similar con

Brasil, que no se relaciona de forma significativa con el ROA y la liquidez según Diniz *et al.* (2019).

Una mirada más amplia es la que aportan Ferreira y Martins (2017) que profundizan en la relación entre la divulgación de la información realizada en Internet y la liquidez que afectan las relaciones entre divulgación-riesgo-retorno, todas vinculantes con los niveles de divulgaciones en Internet.

Otra variable evaluada en los trabajos latinos, es el hecho de ser cotizada en otros mercados. Algunos autores clasifican como *internacionalización* de las compañías, donde comprobamos que las empresas chilenas cotizadas en NYSE divulgan más información que las no cotizadas allí (Morales y Jarne, 2009). *Edad* de la compañía basado en la antigüedad de la misma confirma que las mayores divulgaciones corresponden a empresas más antiguas de Brasil (Mendes Da Silva y Azevedo, 2005) y que *auditor* se confirma a partir de las 4 grandes firmas de auditoría se correlaciona con las empresas brasileñas que divulgan más en Internet (Diniz *et al.*, 2019).

Otros estudios que han analizado como variable la *navegabilidad* (referido al diseño y usabilidad de los sitios) respecto de la dependiente que es el nivel de divulgación, son Pelayo *et al.* (2013) quienes confirman que efectivamente esta variable ejerce influencia significativa sobre la divulgación financiera en Internet en la muestra de empresas de diferentes países latinos.

Finalmente, en el trabajo de Briano y Rodríguez (2012) se obtiene evidencia acerca de la influencia de *variables institucionales o macro-ambientales* sobre el nivel de divulgación medido en un índice elaborado por los autores. Estas variables son, el sistema legal, el PIB per cápita y la inflación, lo que abre un campo de investigación asociado a variables país, más allá de las comprobaciones con variables de empresas realizadas habitualmente.

Sólo encontramos **un trabajo evolutivo en esta selección de estudios latinoamericanos**. Garay *et al.* (2013) revisa el fenómeno de la divulgación en Internet en una muestra de 473 empresas de 6 países en 3 momentos (2006-2008-2010). El índice promedio utilizado que varía de 0 a 1, arrojó un 0,36 en el año 2006, subió a un 0,42 el año 2008 y subió aún más el 2010 a un 0,47. El índice de cada país aumentó

entre las mediciones del 2006 y 2010, con la única excepción de México, que ya tenía un nivel de divulgación relativamente alto en el 2006.

A modo de conclusión de este apartado observamos que, en la región latinoamericana, el fenómeno de la divulgación corporativa vía Internet ya está desarrollándose. Con diferentes niveles de profundidad, propio de ser aún una materia que se ajusta a la evolución de los mercados latinos, con regulaciones incipientes en algunos casos y con mayor irregularidad informativa entre empresas latinas versus los estudios consultados para empresas en países desarrollados.

Sin embargo, la tendencia en países latinos es más reciente que los trabajos de los noventa en comparación con los países desarrollados y, en la medida que avanzamos en la revisión sobre la última década, los trabajos fueron más frecuentes y con mayor énfasis en modelos de análisis multivariante, que los primeros trabajos de metodología más bien descriptiva.

No cabe duda, como señalan Mendes Da Silva y De Lira (2004) que la competencia de los negocios hoy en día y el énfasis en el logro de mejores rendimientos en la operación de las empresas, han impulsado con especial atención el uso de Internet como medio de comunicación en el mercado.

Por lo mismo, Alali y Romero (2014) afirman que un alto porcentaje de empresas tiene sus sitios web traducidos al inglés, lo que podría indicar que las empresas que se centraron en convertirse en globales están aprovechando al máximo tener un sitio web al que puedan acceder los accionistas en cualquier parte del mundo. Los autores se refieren a lo observado en Argentina, pero es claramente prolongable esta idea al resto de Latinoamérica.

Pelayo *et al.* (2013) señalan que las empresas pertenecientes a los mercados emergentes empiezan a utilizar sus páginas web para distribuir información contable y al mismo tiempo revelar información voluntaria de carácter empresarial. Lo anterior no sólo por razones de imagen sino también para satisfacer las crecientes demandas de

información por parte de los inversores, mejorando tanto la cantidad como la calidad de la información suministrada.

Por lo tanto, las ideas de Garay *et al.* (2013) pensadas en la realidad latinoamericana, acerca de que los niveles más altos de la divulgación reducen las asimetrías de información y la opacidad de las empresas, podría implicar mejores oportunidades de inversión y mejorar el acceso a los mercados externos de capital. A partir de la idea anterior, Ferreira y Martins (2017) destacan los avances en la zona latina en los últimos años en esta materia, especialmente por el caso de Brasil. Sin embargo, no hubo diferencias significativas entre los países estudiados, lo que deja abierta la posibilidad que haya un mejoramiento como conglomerado de países y no sólo algunos destacados de la región.

Esto es clave, considerando que “estos resultados sugieren que los factores que se han propuesto en estudios anteriores y que han recibido apoyo empírico como determinantes en el nivel de transparencia corporativa, juegan un papel importante en el contexto de estos países” (Briano y Rodríguez, 2012), lo que puede ser un aliciente para las mejores prácticas empresariales y nuevas regulaciones.

II.4 APORTACIONES DE ORGANISMOS PROFESIONALES Y REGULADORES

Los organismos profesionales locales e internacionales han estado preocupados del tema, emitiendo pronunciamientos a modo de recomendación que principalmente resumen el estado de la cuestión y vierten sus ideales de lo que serían las mejores prácticas para reportar en Internet. A continuación, se detallan los principales pronunciamientos a nivel internacional que abordan el tema.

II.4.1 Recomendaciones profesionales de estándares de divulgación

Existe una preocupación en el mercado por las mayores y nuevas necesidades informativas, muchas de ellas no son cubiertas por la contabilidad. Se debate acerca de la importancia de la información en Internet, la necesidad de un lenguaje universal y sobre el flujo de información unidireccional en papel el cual no sería el más adecuado, entre otros asuntos.

De esta forma, la discusión profesional apunta a Internet como un medio de comunicación que podría contribuir fuertemente a solucionar determinados problemas de la información financiera, pero advierte que es un tema que falta por desarrollar. En la Tabla 12 se detallan de forma cronológica algunas aportaciones de los principales organismos profesionales y otras organizaciones afines.

Tabla 12: Pronunciamiento de organismos profesionales de orden mundial

Emisor	Año	Título de informe o documento técnico
AICPA	1994	"Improving Business Reporting - A Customer Focus: Meeting the information needs of investors and creditors"
ICAEW	1997	"The corporate dialogue in the digital age"
	1998	"The 21 st century annual report"
TSX	1998	"Electronic communications disclosure guideline"
IASC	1999	"Business reporting on the Internet"
ICAS	1999	"Business reporting: The inevitable change?"
CICA	2008	"Financial and business reporting on the Internet. A discussion brief"
FASB	2000	"Business reporting research project: Electronic distribution of business reporting information"
UE COM	2000	"EU Financial reporting strategy: the way forward".
PwC	2002	"Corporate Communications for the 21 st Century: A white paper discussing the impact of Internet technologies on business reporting"
	2003	"Trusted and efficient financial reporting"
AECA	2002	"Código de buenas prácticas de divulgación de información financiera en Internet"
ICAEW	2004	"Information for better markets: Digital reporting a progress report"
XBRL	2005	"Business case for XBRL"
UNCTAD	2006	"Guidance on good practices in corporate governance disclosure"
CESR ³⁹	2009	"The use of a standard reporting format for financial reporting of issuers having securities admitted to trading on regulated markets"
ICAEW	2011	"Building trust in the digital age: Rethinking privacy, property and security"
IOSCO	2014	"Report on the IOSCO social media and automation of advice tools surveys"
TSX	2017	"Electronic communications disclosure guideline"
EY	2017	"Can innovative corporate reporting build trust in a volatile world?"
IFAC-IAESB	2018	"Information and communications technology literature review"
ICAS	2018	"Restoring trust and relevance for the future of corporate reporting"
IFRS-F	2019	"Disclosure initiative: Principles of disclosure"
FRC	2019	"Artificial Intelligence and corporate reporting: How does it measure up?"

Fuente: Elaboración propia

El *Special Committee on Financial Reporting del American Institute of Certified Public Accountants* elaboró el informe Jenkins (AICPA, 1994). Se puede considerar este

³⁹ Committee of European Securities Regulators, actualmente es European Securities and Markets Authority (ESMA) website <https://www.esma.europa.eu/>

trabajo como un documento precursor o seminal que marcó una tendencia sobre la divulgación de las empresas utilizando nuevas tecnologías, que aparecen como una forma de solventar limitaciones de la información financiera y no financiera. Así, los organismos contables y reguladores del mercado han generado diferentes propuestas y códigos de conducta con la intención de mejorar y la divulgación de la información generada, utilizando para ello Internet como nuevo canal de comunicación (García-Borbolla y López, 2009).

El mismo AICPA (1994) desarrolla una investigación aplicada, desarrollando una empresa ficticia que a modo experimental permitió observar el comportamiento del usuario dentro de un sitio web corporativo. El caso FauxCom Inc. fue utilizado para realizar la demostración del *reporting* en la web. FauxCom permitió que, tras el seguimiento de usuarios interesados en esta falsa compañía, se pudiera comprender en parte la lógica del usuario como demandante de informaciones en sitios webs, realizando los seguimientos de las visitas y búsquedas de vínculos del sitio de información corriente e histórica y las descargas realizadas.

La información financiera podía ser descargada (en formato Excel) y el usuario podía manipular, combinar o resumir la información adaptándola a sus necesidades. También existían herramientas de búsqueda para ayudar a localizar aquellos tópicos que no están incluidos en los *links*. Por lo tanto, este precursor experimento con empresas ficticias y usuarios reales, permitió identificar tendencias en las necesidades informativas y prospectar mejoras en la divulgación informativa.

Los formatos igualmente son parte de la discusión, siguiendo las ideas planteadas por documento citado del organismo norteamericano, quienes relevan una mayor importancia a la posibilidad de descarga de la información en archivos que permitan ser manipulables, considerando fundamental que los sitios de Internet ofrezcan información en formatos de hoja de cálculo como Excel o bien en XML. Estas ya tienen sus nuevas aplicaciones financieras XBRL tras la gradual aceptación internacional de las taxonomías que está permitiendo compatibilizar la facilidad de manejo de datos de parte de los usuarios de información financiera junto a los avances de la armonización. En contraposición, formatos como HTML (Hipertexto) o archivos de texto como las extensiones **.pdf* (Adobe Acrobat) o **.doc* (Microsoft Word), no son formatos adecuados para facilitar al usuario la interacción con la información que contienen, aunque ésta sea muy relevante.

La tecnología de información está transformando la relación entre las compañías y sus *stakeholders* y por lo mismo en el informe de ICAEW (1997) defiende el carácter multidireccional del diálogo corporativo que se necesita para reemplazar los modelos tradicionales de divulgación de información financiera. El instituto británico sugiere que el sistema de divulgación utilizado por las empresas inicialmente, debiera cambiar radicalmente para adecuarse con los desafíos de la economía digital. Siguiendo esta idea, ICAEW (1998), observa que los cambios en la divulgación son conducidos por la globalización, las nuevas tecnologías y mayores nociones de responsabilidad corporativa, sin embargo, se cuestiona que, si estamos por desarrollar un nuevo modelo de divulgación corporativa que sea exitoso para satisfacer las necesidades del siglo veintiuno, reflexionando y cuestionándose ¿cuáles son las necesidades sustentables y realmente permanentes que requieren los usuarios?.

Mientras ICAS (1999), distingue los principales conceptos que hay detrás de un modelo de reporting basado en Internet, refiriéndose a que habría un descontento acerca de la oportunidad de flujos de información, ya que los flujos regulares/periódicos se vieron como satisfactorios para proporcionar la información de fin del año, pero no como una base por evaluar la actuación futura de una compañía. Otro aspecto es la *carga adicional de información*, pues generalmente, los usuarios no han sufrido cargas excesivas de informaciones y por lo mismo, ahora aceptarían positivamente información adicional, situados a fines de la década de los noventa.

Seis años más tarde de su anterior pronunciamiento ICAEW (2004) emite un nuevo documento técnico titulado "Informes digitales: un reporte del progreso" en el que clasificaron en 3 niveles las características del reporte digital adoptado por las empresas en los mercados. El nivel 1, simplemente implica publicar y difundir informes preexistentes de manera más amplia y eficiente utilizando formato *pdf* por ejemplo, agregando que informar a este nivel, ya es una práctica estándar. El nivel 2 es menos común e implica estandarizar el marco dentro del cual se almacena la información, es procesada y presentada con fines informativos. Eso hace que la información esté disponible de forma más efectiva para el análisis y la interoperabilidad con otros sistemas (podríamos decir que es un "reporte continuo"). Finalmente existe un Nivel 3 teóricamente posible, que integraría todos los aspectos financieros, de contabilidad de gestión y generación de informes, y permite el desglose completo por parte de usuarios externos de un informe de la organización al detalle subyacente. Es cuestionable si las

organizaciones estarían dispuestas a proporcionar este alcance de acceso a sus sistemas de información.

El último documento técnico emitido por ICAEW (2011), demostrando el fuerte interés en la materia, no sólo explora los términos y condiciones de la disponibilidad de información en los sitios webs, sino que proporciona elementos de discusión de la amplia mirada de la verdadera emisión de información a usuarios, pero también desde la seguridad de los datos disponibles en medios virtuales, por los riesgos que tiene para quienes los dispone y los usan.

La misma idea advertía CICA (1999) al afirmar que los sitios webs tienen una capacidad considerable para presentar información multimedia, usando sonido, voz y video potenciando de esta forma la información financiera y comercial y reafirman sus ideas una década más adelante, al señalar que Internet ofrece una oportunidad para que las compañías refuercen su divulgación a los inversionistas y otros *stakeholders* (CICA, 2008). Esta mirada resultó ser muy anticipada respecto al comportamiento y uso de las redes sociales por parte de las empresas en la actualidad como medio para reducir la asimetría entre inversionistas y empresas y/o aumentar su legitimidad, tal como lo describen Arruda *et al.* (2015) y Lodhia y Stone (2017).

Sobre este último aspecto, la bolsa de valores canadiense cree que un sitio web debe ser un almacén completo de información corriente y para relaciones con inversionistas, pues los visitantes de un sitio web esperan ver allí, toda la información pertinente sobre un emisor y que además sea exacta. A su vez, señala el informe de TSX (1998), un emisor tiene el deber de incluir en su sitio web toda la información y corregir cualquier otra disponible en su sitio, debido a que la información incompleta u omitida, es un material engañoso y FASB (2000) afirma que a veces se resumen los informes financieros en formatos estandarizados que omiten los detalles y las notas explicativas necesarias para una plena comprensión.

Esta última idea también es destacada por CICA (1999) afirmando que la web hace posible que *stakeholders* accedan a datos selectivos y a bajo coste, como resúmenes e información de prensa y por lo mismo la web está democratizando el proceso de divulgación. En este contexto, los usuarios se vuelven más involucrados en el proceso, por lo tanto, la administración debe determinar la naturaleza y tipos de información que puede divulgar. Mientras hay usuarios de Internet que esperan de un sitio web

corporativo con información actualizada, igual son requirentes de informaciones históricas, incluyendo descargas que son apreciadas por los usuarios, sugiriendo FASB (2000) que Internet conducirá la información de negocios de forma mensual, trimestral y anual, llegando a un sistema de informar en tiempo real.

Es decir, hasta aquí, los organismos internacionales en general coinciden en la idea muy bien reflejada en TSX (2017) que recomienda que las compañías aprovechen las tecnologías de Internet y pongan a disposición a través de un sitio web documentos de “divulgación oportuna” y otra información de relaciones con inversionistas que considere apropiada.

Mediante comisiones de especialistas, la Unión Europea se ha pronunciado al respecto, señalando que el *reporting* a través de Internet facilita el acceso a la información para los inversionistas, reforzando el análisis y la comparación de información. Cada vez más los inversionistas quieren tomar decisiones en base a información continuada, financiera y no financiera de la compañía. Del mismo modo, el *reporting* financiero periódico también juega un papel crucial para asegurar la transparencia, mantener los resguardos de los inversionistas y contribuir a la estabilidad global de mercados (UE, 2000).

Es así como CICA (1999) proporciona claros análisis de la condición del uso de Internet, alertando acerca de las limitaciones de la información que se ofrece mediante los sitios webs producto que puede no estar de acuerdo con los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados (PCGA) y en general su falta de fiabilidad, de la relación que existe entre lo estructurada de la información bajo medios tradicionales y la información financiera *on-line* que resulta no tener estructuras definidas y por lo mismo alerta acerca de la necesidad de diseñar un modelo de divulgación basado en los usuarios, justificado en la amplitud de informaciones que están fuera de los estados financieros.

La información sobre NIIF en la web, que es globalmente accesible, resulta un elemento que los usuarios querrán, pues la podrán entender y pueden comparar con igual información de otras compañías (CICA, 1999). Relacionado con lo anterior, IASB como organismo técnico que promueve el uso de normas internacionales alrededor del mundo emitió un *discussion paper* titulado “reportes de negocios en Internet” (IASB, 1999) concluyendo los siguientes aspectos:

- Evaluar estándares de formatos de información de negocios basadas en la web, que pueda ayudar a identificar las posibles mejores prácticas de divulgación en formatos electrónicos.
- Establecer un código de conducta, y en el futuro, un juego de normas para la divulgación de negocios basada en web.
- Coordinar con IFAC para el establecimiento de códigos de conductas o normas para la divulgación en Internet.
- Coordinar con IOSCO y los reguladores nacionales para asegurar la calidad de códigos y normas, además que estos posean fuerza de ley en su aplicación para todas las entidades, que iría en beneficio de los mercados globales.

Destacan que la comparabilidad de la divulgación *on-line* no está asegurada, lo que genera un problema y falta de utilidad en este aspecto (CICA, 1999). Esta falta de comparabilidad se relaciona principalmente con 2 situaciones que se encuentran presente en la forma del *reporting* llevado por las empresas. Uno, es el carácter voluntario de lo divulgado, que se vuelve una decisión de la administración, aspecto advertido por diversos organismos reguladores y estudiado por diferentes autores. La otra, es el lenguaje computacional en que se dispone la información, existiendo una diversidad en los archivos que se suben a los sitios webs, hecho atendido tempranamente por la Fundación XBRL, actualmente en alianza con la Fundación IFRS.

Al respecto, PricewaterhouseCoopers (2002, 2003) prospectaba a inicios de la década, a XML como una nueva tecnología de Internet usada para el intercambio electrónico de los datos de transacciones en una amplitud de compañías interna y externamente. El lenguaje computacional XML, cuando aborda exclusivamente las entradas de contabilidad y finanzas se reconoce como “lenguaje extendido para la divulgación financiera” o reconocido por su sigla en inglés XBRL (*Extensible Business Reporting Language*) y comprende un formato de información que facilita el intercambio de datos entre los sistemas de información dispares.

El interés internacional acerca del desarrollo contable-financiero de la aplicación XML ha llegado al punto que la Fundación IFRS junto a un equipo XBRL⁴⁰ se han hecho responsables para desarrollar y mantener las representaciones de XBRL de las Normas

⁴⁰ Más información al respecto, disponible en <<http://www.ifrs.org/XBRL/Pages/XBRL.aspx>> *on-line* [21.07.2016]

Internacionales de Información Financiera (las Taxonomías IFRS). Estas taxonomías se están utilizando al alrededor del mundo para facilitar el uso electrónico e intercambio de datos financieros preparados de acuerdo con IFRS principalmente los reportados a las comisiones de valores. Por lo mismo, se espera que en los siguientes años la integración de datos divulgados en Internet por las empresas, sean considerados por los proveedores de *software* especializados, de tal forma que estas empresas tecnológicas podrían ayudar a ordenar la información y contribuir a manejar un mejor diálogo corporativo (CICA, 1999).

UNCTAD (2006) emitió un documento técnico donde aborda la problemática de la divulgación corporativa, poniendo en valor la importancia de la pertinencia, la disponibilidad de información continua y el hecho que sea rentable realizarlo, promoviendo preferir la distribución a través de los sitios webs desde la autoridad gubernamental, la bolsa de valores y las propias empresas. Comentan que la ubicación de las revelaciones de gobierno corporativo en el informe anual no está generalmente definida y puede variar sustancialmente en la práctica. De ahí la relevancia que tiene discutir acerca de alcanzar algún grado de armonización de la ubicación de las revelaciones de gobierno corporativo y acerca de la accesibilidad (ver la Tabla 13).

Tabla 13: Conclusiones de IOSCO respecto al uso de redes sociales y herramientas

Acerca de las redes sociales	Acerca de herramientas de asesoramiento automatizado
<ul style="list-style-type: none"> • El uso de redes sociales por intermediarios está en sus etapas iniciales, pero en todo el mundo, las empresas que permiten su uso prohíben a su personal hacer recomendaciones de inversión. • Los sitios más comúnmente usados son Facebook, Twitter y LinkedIn. • Los reguladores no han definido el término redes sociales, ni han prohibido su uso por empresas intermediarias. • Cada vez más, los reguladores están utilizando redes sociales para llevar a cabo su supervisión de actividades de las empresas, para identificar las relaciones personales entre las partes y como fuente de información general. 	<ul style="list-style-type: none"> • El uso de herramientas automáticas de asesoramiento está creciendo en el mundo. • Los intermediarios al hacer recomendaciones, lo hacen con respecto a clases de activos y productos específicos, planes de inversión colectiva, fondos y tipos de acciones. • Ningún regulador que respondió a la encuesta indicó que prohíbe el uso de herramientas de asesoramiento automatizado, pero muy pocas tienen reglas específicas u orientación relacionada con su uso. Por el contrario, la mayoría de los reguladores se basan, entre otros, en su idoneidad, divulgación y supervisión.

Fuentes: Elaboración a partir de conclusiones de IOSCO (2014)

Más recientes son los aportes de IOSCO (2014) y en IFAC (2018). El primero resulta de una experiencia propia de IOSCO en relacionarse con sus comisiones de valores asociadas a través de redes y encuestas en línea, y que da como resultado una

proyección de la experiencia en las relaciones de las empresas con sus grupos de interés, provocando conclusiones expandibles al fenómeno estudiado.

El informe de IFAC (2018) no sigue la idea de recomendaciones a empresas y mercado respecto al fenómeno, sino que se orienta a los cambios en la formación de profesionales cercanos a la contabilidad y al *reporting* financiero en general. Siguiendo esta idea, nos pareció pertinente citarlo, pues frente a la evidencia empírica del uso digital de Internet como canal de comunicación y por la mayor necesidad de certificaciones y mejores condiciones de navegabilidad de los sitios, así como la facilidad de uso de sitios y datos, parece obvio una mayor profesionalización de quienes apoyan los procesos de reportes de las empresas.

En este sentido, IFAC (2018) sugiere una serie de ideas de oportunidades para los contables en la era digital, las que resume en: industria FinTech⁴¹, análisis de datos y big data, bitcoin y blockchain, nubes computacionales (*cloud*), lenguaje extensible del reporte financiero (XBRL), tecnología móvil y sitios webs, tecnología de drones, nuevos softwares y redes sociales. Todas implican claramente nuevos desafíos profesionales en desarrollo, que incluso implicarán cambios en la formación universitaria.

El documento igual desarrolla algunos problemas para la profesión contable, que los sintetiza en ciberseguridad, contabilidad en sistemas antiguos y cambio de rol de los contables y movilidad laboral. Es decir, amplía al campo profesional la complejidad de la tecnología.

Sin embargo, a pesar que estamos en el plano tecnológico, no deja de tener importancia la validez que tiene desde uno de los organismos que ha logrado mayor impacto y aceptación mundial como estandarizador contable internacional. Es así como IFRS-F (2019) emitió un proyecto titulado “Iniciativa de divulgación – Principios de divulgación” que se enfoca en la necesidad de mejorar la efectividad de las revelaciones en los estados financieros, observando que el problema de la divulgación es multifacético y requerirá la participación de muchas partes interesadas para encontrar soluciones.

⁴¹ FinTech: Contracción de las palabras inglesas *finance* y *technology*, es una actividad en el cual las empresas utilizan las tecnologías de la información y la comunicación para crear y/o ofrecer servicios financieros de forma más eficaz y menos costosa razón por la que las compañías fintech ocupan una posición cada vez más relevante dentro del tejido empresarial actual. Disponible en <https://www.rankia.cl/blog/mejores-opiniones-chile/3485202-que-fintech> on-line [25.04.2018]

Lo interesante de este proyecto en el contexto de esta Tesis, es que el regulador internacional pone en valor que la tecnología está proporcionando nuevas formas para que las empresas interactúen y se comuniquen con sus inversores. Sin embargo, agregan que la necesidad de acceder a la información contenida en las cuentas financieras a través de fuentes tradicionales (papel, PDF) lo cual es probable que permanezcan, al menos en el término medio y observan además, que hay elementos para avanzar en los siguientes aspectos:

- La importancia de asegurar la divulgación de los requisitos en los estándares IFRS con tecnología neutral, es decir, que se pueden aplicar efectivamente tanto en papel como en ambientes digitales.
- Que la actividad de esta área debe ser desarrollado de forma interactiva y flexible, y
- La rápida movilidad de la información digital.

Trabajos más recientes profundizan en aspectos de alta tecnología, y como se denomina actualmente a parte de ellas, sobre tecnologías disruptivas. Por ejemplo, en el informe que elaboró EY (2017) señala que los equipos de finanzas se enfrentan a un entorno de informes más complejo y altamente exigente. La capacidad de analizar datos precisos a altas velocidades y actuar sobre ellos en tiempo real puede ayudar a líderes financieros para responder rápidamente a los desafíos del mercado y administrar mejor los problemas actuales en entornos de riesgo volátil. Las tecnologías nos permiten convertir grandes cantidades de datos estructurados y no estructurados en ideas que pueden redefinir las finanzas y la presentación de informes, estamos enfrentando una nueva etapa en la evolución de la función financiera, o Finanzas 4.0.

A pesar del amplio desarrollo en la divulgación de información que cada empresa realiza, con sus esfuerzos individuales y sujeto a regulaciones locales (o comunitarias como en el caso de Europa), la información se sigue circunscribiendo a un ámbito individual-empresarial. En este sentido, el desafío que proponen las nuevas tecnologías para la gestión de grandes volúmenes de datos según el FRC (2019), es el mundo de la Inteligencia Artificial (*AI*, por su sigla del inglés). Este organismo afirma que los datos tienen valor, pero los datos estructurados tienen incluso más valor. Al pensar en informes corporativos, muchas de los casos de uso, distribución y consumo, utilizan fuentes de datos que son digitales, a pesar que todavía exista emisión en papel. La *AI*

facilitaría el acceso a información de forma abierta (pública), estructurada y permite la agregación y reutilización de información a bajo coste.

A continuación de forma resumida presentamos en la siguiente Tabla 14, las principales recomendaciones que diferentes organismos realizan de cara a mejorar la calidad de la información que se divulgan en Internet, lo que se podría denominar “las mejores prácticas” de divulgación.

Tabla 14: Recomendaciones de organismos internacionales acerca de elementos a considerar en la divulgación en Internet

ICAEW (1997)	IASC (1999)	ICAS (1999)	FASB (2000)	AECA (2002)	CICA (2008)
Orientación histórica	Divulgación multimodal	Indicadores del performance no financiero	Facilidad de acceso y actualizado	Facilidad de utilización	Gobierno corporativo
Sistema complejo	PCGA	Supervisión del negocio y prácticas de divulgación	Comentarios financieros	Utilización de distintos idiomas	Medioambien. y responsabil. social
Divulgación <i>on-line</i>	Integridad de los datos y Seguridad	Información de negocios para <i>stakeholders</i>	Herramientas analíticas y datos descargab.	Identificación de principios contables	Información financiera
Intercambio continuo con usuarios	Lenguaje	Valores de mercados e información adicional	Mantener audios y video	Reciprocidad con otros formatos	Disponer de noticias
	Accesible y Usabilidad	Divulgación sobre activos intangibles	Alertas de correo electrónico	Información suplementari a resúmenes y datos desagregados	Presentaciones y eventos
	Oportuna	Divulgación sobre calidad de la gestión	Supervisión de la actividad del sitio	Navegable, accesibilidad y actualiz.	Información sobre acciones
	Contacto	Indicadores financieros y no financieros	eXtensible Financial Reporting Mark-up Language	Referencias temporales y actualización	Navegabilidad y usabilidad

Fuente: Elaboración propia

En el plano del contenido, ICAS (2018) señala que a medida que el informe sobre estrategia de negocios se convierta en un documento más permanente, en comparación con lo que tenemos actualmente, estos se convertirán en las actualizaciones periódicas

clave sobre el rendimiento en relación con la estrategia, los objetivos de la empresa, previsiones y expectativas establecidas. Con ello, este importante organismo, apuesta por mayor contenido estratégico, con más información cualitativa y prospectiva no contenida en los otros reportes que actualmente tienen mayor presencia empresarial.

En general, observamos que las recomendaciones de los organismos anteriormente revisados, coinciden en varios aspectos comunes, los que resumimos a continuación. Por ejemplo; poner la atención en los formatos, tiene mucho interés en la literatura, lo que está muy ligado a los avances en tecnología que está disponible para esas divulgaciones. Es así, como facilitar diferentes formatos, para que los usuarios de la información requerida puedan manejar los datos allí contenidos con facilidad de uso, pero a la vez con cierto nivel de estandarización resulta clave. En este sentido, las Taxonomías de IFRS-XBRL parecen haber alcanzado un acuerdo internacional de cara a mejorar el *reporting* contable, sin embargo, otros reportes (cualitativos y cuantitativos) parecen no estar resueltos y la diversidad en formatos y en el lenguaje es amplia.

También ha resultado interesante ver como los diferentes reportes de los organismos citados, otorgan un especial valor a la oportunidad de los reportes corporativos, pero a la vez hacen un llamado a cuidar la sobrecarga informativa. En el caso de la oportunidad la invitación de los organismos es a mantener sitios actualizados y a disponer de informaciones al mercado tan pronto sea posible de forma que los flujos de información sean periódicos y regulares. Respecto a la sobrecarga, el llamado es a tener los cuidados de disponer información útil a los usuarios, lo que debe ir acompañado de espacios en la web que faciliten la navegabilidad y búsqueda, para hacer eficiente el proceso de recogida de datos y análisis de las compañías.

Quizás lo más reciente, es lo referido a la bidireccionalidad en la comunicación corporativa. Lo anterior se logra a través de sitios webs que permitan la recepción de mensajes de parte de los visitantes, que se dispongan de correos electrónicos para la interacción u otros medios, donde aparecen las redes sociales con capacidades diferentes a los sitios webs, que por sus características tienden a ser más estáticos, mientras que las redes sociales por su naturaleza y funcionalidad, son dinámicas y diseñadas para una interacción, inclusive en tiempo real.

De esta forma hemos revisado en este último apartado los principales informes técnicos del tipo recomendaciones de organismos profesionales como AICPA, ICAEW y AECA o

entidades de representación gubernamental como Unión Europea o Naciones Unidas, quienes junto con exponer las preocupaciones de un fenómeno en aumento que tiene riesgos para el mercado, los usuarios y de seguridad de los datos en sí mismo, sugieren las mejores prácticas posibles para ir desarrollándose una divulgación corporativa adecuada con la expectativa de inversores en los mercados en general.

I.4.2 Regulaciones latinoamericanas sobre el uso de las webs corporativas como medio de divulgación

Según Palacios y Martínez (2005) la mayoría de los países de América Latina han llevado a cabo esfuerzos de cooperación para avanzar hacia el establecimiento de una información financiera comparable, eliminándose durante los últimos 5 años numerosas diferencias entre las normas de contabilidad de los respectivos países, principalmente a través de la emisión de normas comunes desarrolladas por proyectos conjuntos entre dos o más países, e iniciativas de cooperación entre sus países y el IASB. La influencia de las normas internacionales en Latinoamérica, se pone de manifiesto en el número de países que han aceptado estas normas como obligatorias. Lo anterior a nuestro juicio, es una contribución manifiesta a la idea de la divulgación y estandarización desde las empresas a los diferentes usuarios demandantes de información corporativa, lo que es extensible a otras materias, como analiza esta Tesis.

Sin embargo, con una enfoque más amplio, velando por buenas prácticas de gobiernos corporativo, la OCDE (2004b) emitió un documento de referencia especialmente focalizado en una mirada latinoamericana que promovía el fortalecimiento de la divulgación, la transparencia y la rendición de cuentas en las empresas del sector privado que en gran medida aumenta la probabilidad de éxito de los esfuerzos que se están realizando en la región, para contener la corrupción y devolver la fe pública en los gobiernos, vinculando la colusión entre funcionarios públicos y participantes del sector privado en su calidad de ejecutivos, empleados o controladores de empresas privadas.

Según Briano *et al.* (2013) en los últimos años se ha visto en Latinoamérica un importante avance en materia de transparencia y gobernanza. Si bien la divulgación de información en gobierno corporativo es de carácter voluntario, los códigos de buen gobierno integran el principio de “cumplir o explicar”, lo cual ha incidido en un incremento del nivel de transparencia en aspectos relacionados al consejo de administración, los

derechos de los accionistas, los conflictos de interés, la estructura de la propiedad y de gobierno corporativo y los comités de apoyo al consejo.

En Latinoamérica la discusión de la divulgación a través de Internet ha sido propiciada principalmente en los últimos años desde sectores cercanos al tema de gobierno corporativo y no por los vinculados a los asuntos contables o financieros. Esto se ha materializado en leyes que reforman los mercados de capitales, la oferta pública de acciones y en algunos casos leyes o normativas societarias específicas (regulaciones de sociedades anónimas).

A continuación, repasaremos los aspectos legales y normativos para la divulgación de informaciones corporativas en web de Argentina, Brasil, Chile y México que serán estos cuatro países los de interés de esta investigación para el desarrollo de los estudios empíricos. Nótese que las 4 economías más importantes en Latinoamérica capturan el 70% de la capitalización del mercado son Argentina, Brasil, Chile y México (Diamandis y Drakos, 2011) aunque profundizaremos sobre por qué focalizar en estos países, en el Capítulo III.

La justificación de considerar estos países como parte de esta investigación, se fundamenta en el Capítulo III. Incluiremos entonces, una breve descripción del estado de situación por país y con referencia al documento legal relacionado.

En **Argentina**, las sociedades comerciales están organizadas de acuerdo a la Ley 19.550 y sus modificatorias (Ley General de Sociedades). Esta abarca casi la totalidad de los aspectos organizacionales de las sociedades, desde la constitución, reglas contables, fusiones, escisiones y relaciones de control entre sociedades, asambleas de accionistas, composición de directorios, comités especiales, comisión fiscalizadora, derechos de los accionistas, etc.

Por su parte, las sociedades que están en el ámbito de la oferta pública se encuentran bajo la supervisión de la Comisión Nacional de Valores (CNV). Conforme a la Ley 17.811 (Ley del Mercado de Valores), que regula y organiza al mercado de valores desde el año 1969 en Argentina.

Para mejorar la regulación, en el año 2001 el gobierno emitió el Decreto 677/01, conocida como la “Ley de Transparencia”, que regula los aspectos del régimen de

transparencia en la oferta pública, manipulación y fraude al mercado, las ofertas públicas de adquisición y recompra de acciones en el mercado y numerosas normas que deben cumplir las sociedades cotizantes incluyendo la obligatoriedad sobre transacciones con partes relacionadas, la obligación de publicar estados contables consolidados y notas complementarias, una memoria ampliada, etc.

Durante el año 2003, El Instituto Argentino para el Gobierno de las Organizaciones (IAGO) publicó el Código de Mejores Prácticas de Gobierno Societario para la República Argentina. El escaso nivel de aplicación de dicho código hizo que en el año 2007 la Comisión Nacional de Valores aprobara el Código de Buenas Prácticas de Gobierno Societario, que fue reemplazado por el Código de Gobierno Societario de 2012, actualmente vigente.

Resolución General CNV N°606/2012, que sigue la modalidad de “cumple o explica”, se informa anualmente por los emisores de valores conforme a lo dispuesto en el Anexo IV del Título IV Régimen informativo periódico de las normas CNV 2013. Los Emisores deben informar si cumplen o no con el Código de Gobierno Corporativo de la CNV. Si no lo cumplen deben explicar por qué. El cumplimiento es voluntario, pero no así el deber de informar.

Para **Brasil**, las principales leyes que regulan a las sociedades anónimas listadas en bolsa son la Ley 6.404/1976 (Ley de Sociedades) que establece el marco regulatorio de las sociedades y la Ley 6.385/1976,75 (Ley de Mercado de Valores) que establece la normativa del mercado de valores en Brasil. La Ley de Mercado de Valores creó la Comisión de Valores Mobiliarios (CVM), encargada de regular el mercado de valores brasileiro. Respecto a la supervisión de la entrega de información por parte de las compañías cotizadas, la CVM utiliza sistemas electrónicos que permiten recibir datos simultáneamente por la agencia supervisora y su divulgación al mercado. A través de este tipo de sistemas, la CVM verifica la efectiva presentación de los documentos exigidos por la normativa y, en su caso, la calidad de la información proporcionada.

La CVM, la Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA), el Instituto Brasileño de Gobierno Corporativo (IBGC) y una serie de entidades de mercado vienen trabajando en la búsqueda de estrategias que permitan perfeccionar las prácticas de gobierno de las empresas y el mercado de capitales brasileños. En este sentido, en el año 2010 en lo que respecta la regulación se alcanzaron numerosos avances. Mejoras como la

transparencia de la información revelada al mercado (incluyendo datos sobre la remuneración de directores y ejecutivos), el incentivo a la participación activa de los accionistas en las asambleas, la mejora de los informes contables y la consolidación de los deberes y responsabilidades de los directores y ejecutivos de la empresa.

En 2009, la Instrucción 480/2009 de la Comisión de Bolsa y Valores (CVM) aumentó el nivel de responsabilidad de la información proporcionada por las empresas. Dicha instrucción tiene por objeto mejorar la calidad y la forma de presentación de los informes periódicos presentados por las compañías que emiten títulos de valores en el país. La norma creó el formulario de referencia que amplía, modifica y profundiza las exigencias de divulgación de las empresas. Con esta medida se propone fomentar la transparencia y la participación activa de los inversores. Entre los numerosos requerimientos introducidos, se encuentran los deberes de proporcionar un mayor detalle tanto de los factores de riesgo a los que se expone la empresa como de sus políticas de gerenciamiento, incluir comentarios de los directores y los ejecutivos respecto de los resultados y otros aspectos organizacionales relevantes, informar la existencia y detalles de los mecanismos de evaluación de ejecutivos y directores, proporcionar información sobre la remuneración de los directores y ejecutivos de la compañía y de explicitar las operaciones entre partes relacionadas.

En el caso de **Chile**, el marco legal radica principalmente en la Ley de Sociedades Anónimas (18.046) y la Ley del Mercado de Valores (18.045) que regulan todos los aspectos sobre la composición, duración y responsabilidades del directorio y sus miembros, como también las obligaciones de la junta general de accionistas y emisión de estados financieros. La información financiera que deben presentar las sociedades que efectúan oferta pública de valores en el mercado chileno se encuentra regulada principalmente a través de la Ley de Sociedades Anónimas (18.046) y la Circular 1.924/2019 emitida al respecto por la otrora Superintendencia de Valores y Seguros (SVS) que actualmente fue absorbida en sus funciones por la Comisión para el Mercado Financiero (CMF).

Durante más de 30 años de vigencia, estas leyes han sido modificadas en reiteradas ocasiones. Dentro de las modificaciones más relevantes en la regulación del Gobierno Corporativo surge la Ley 19.705, que regula las ofertas públicas de adquisición de acciones y de gobierno corporativo, también conocida como “Ley de Opas”, que

introdujo modificaciones a la regulación del mercado de valores y de las sociedades anónimas.

Además, la Ley 20.382 que introduce perfeccionamiento a la normativa que regula el gobierno corporativo de las empresas, también conocida como “Ley de Gobierno Corporativo”, tiene como objetivo modificar la Ley de Sociedades Anónimas y de Mercado de Valores incrementando los estándares de Gobierno Corporativo de las empresas. Esta ley fue parte de los compromisos asumidos por Chile con la OCDE, con el objetivo de ser incorporado como miembro de dicha organización.

Asimismo, se emiten las Normas de Carácter General N°385 y 386 que son establecidas por la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS) en el año 2015, derogando de esta manera la antigua ley N°341 y N°30. Esta primera normativa, establece a todas las sociedades abiertas a la obligación de enviar a este organismo fiscalizador; la información respecto a las prácticas del gobierno corporativo, garantizando de esta manera, toda la información al directorio y personas en general; impulsando una mayor participación en la toma de decisiones que demandan en la entidad, además de la responsabilidad social y el desarrollo sustentable de la empresa.

Para el caso de **México**, el marco legal está constituido por la Ley General de Sociedades Mercantiles (LGSM). Esta ley fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 4 de agosto de 1934, el cual ha sido modificada en reiteradas ocasiones, siendo la última reforma la efectuada en el año 2011. La LGSM define la Sociedad Anónima junto con sus principales características, constitución y características de las acciones, administración o esquema de Gobierno corporativo, vigilancia de la sociedad, información financiera requerida y facultades de la asamblea de accionistas.

Durante el año 2000 la Comisión Nacional Bancaria y de Valores de México dictó la Circular 11-29, que obligaba a los emisores de valores a dar a conocer en forma periódica su grado de adhesión a las prácticas establecidas en el Código de Mejores Prácticas Corporativas de Gobierno Corporativo, siendo el documento que recoge las recomendaciones de buen Gobierno Corporativo aplicables a todo tipo de sociedades públicas y privadas en general, sin distinguir su tamaño, actividad o composición accionarial.

Luego en el año 2005 entró en vigencia una nueva Ley de Mercado de Valores que ha sido modificada en 3 oportunidades desde su dictación, en los años 2007, 2009 y 2014 respectivamente. En ella se describen las funciones, responsabilidades y actividades de cada uno de los órganos de Gobierno Corporativo.

A modo de resumen, la Tabla 15 compara las principales informaciones exigidas a las empresas en los países latinos de interés de esta Tesis, indicando la fuente legal asociada.

Tabla 15: Resumen de los aspectos obligados a divulgar en webs y sus regulaciones

Aspecto a informar	Argentina	Brasil	Chile	México
Presenta balance general	Artº 64, Ley 17.811/1968	Artº 176, Ley 6.404/1976 y; Para informes intermedios Artº 16, Instrucción CVM 202/1993	Artº74 Ley 18.046/1981	Artº104 LMV 2005
Presenta estado de cambios patrimonio			Circular 1.924/2009	
Presenta estado de situación financiera			Artº74 Ley 18.046/1981	
Presenta estado de flujos de efectivo			Circular 1.924/2009	
Presenta notas explicativas a los estados financieros		Artº 176, Nº5, Ley 6.404/1976	Artº75 Ley 18.046/1981	
Presenta memoria anual	Artº 66, Ley 19.550/1984	Artº 22, Ley 6.385/1976		
Divulga equipo de gobierno de la empresa	6º De la Ley 19.550/1984	Capítulo XII, Ley 6.404/1976	Título IV, Ley 18.046/1981	Capítulo II Sección I, LMV 2005
Divulga información sobre asambleas de accionistas	Artº 71, Ley 17.811/1968	Artº 133 Ley 6.404/1976	Artº59 Ley 18.046/1981	Artº 186 Ley general de sociedades 1934
Divulga explicación y figura de estructura empresarial	Artº 33, Ley 19.550/1984	Artº 243 Ley 6.404/1976	Artº102 Ley 18.045/1981	Artº 7 Disposiciones de carácter general
Proporciona ratios financieros	N/A	N/A	Circular 1.924/2009	Artº50 Disposiciones de carácter general
Posee información sobre prácticas de gobierno corporativo	Resolución General CNV No. 606/2012	N/A	NCG SVS Nº385-386/2015	Circular 11-29/2007
Posee informe de auditor externo	Artº 104, Ley 26.831/2012	Artº177, §3, Ley 6.404/1976	Artº74 Ley 18.046/1981	Artº 104 LMV 2005
Posee un espacio de novedades o noticias	Artº65 letra f), Ley 19.550/1984	Artº157, §4, Ley 6.404/1976	Circular 1.924/2009	Artº104 LMV 2005

Fuente: Elaboración propia

Podemos observar como la información contable y la relacionada con gobierno corporativo son las más recurrentes en la obligatoriedad exigida por las diferentes regulaciones de estos cuatro países.

Los estados contables, con el informe del auditor externo y el informe anual, son recurrentes en la obligación de disponerlos en web de las respectivas empresas cotizadas. Del mismo modo los ratios o razones financieras aparecen como algo clave en el reporte, al menos en Chile y México, aunque es sabido que el informe anual lo tiene contenido.

Los aspectos relacionados con gobiernos corporativo igual aparecen como reiterados en las regulaciones locales de estos países, donde la divulgación obligada del equipo de gobierno, la información sobre buenas prácticas corporativas (contenidas en códigos o de forma independiente, excepto en Brasil) e información dirigida a los accionistas acerca de las juntas o asambleas son consideradas obligatorias respecto de su disponibilidad en web de las propias compañías. El tema ausente de las legislaciones revisadas, son las materias sociales y medioambientales, las que no aparecen como temas específicos para la divulgación en Internet, entre otros.

II.5 A MODO DE RESUMEN DE LA REVISIÓN DE LITERATURA

Tras la revisión de literatura realizada, en general observamos una menor presencia de estudios que analicen la situación de países latinoamericanos, aunque claramente ha ido en aumento y es un tema de interés en la literatura de los últimos años. Vemos que existe concentración de la investigación en los países latinoamericanos cuyos mercados se reconocen como más emergentes, como son Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México. Lo anterior nos motiva a seguir avanzando en esta materia con estudios basados en una muestra de empresas de países considerando la importancia para la región, junto con la necesidad de mejorar las prácticas de *accountability* y de alguna forma fortalecer la discusión en contexto de gobierno corporativo, RSC y combate a la corrupción.

Dentro de los trabajos revisados podríamos diferenciar dos grupos claramente identificables. Uno donde las investigaciones se centran en la información “financiera” y algunos aspectos alrededor de la misma, es decir, son trabajos específicos. En este

grupo se otorga mucha importancia a los aspectos relacionados con la “calidad” del sitio web de las empresas investigadas (navegabilidad o facilidad de uso), mientras que otros solo se preocupan más del contenido en la divulgación. Este grupo de trabajos se fundamenta principalmente en los problemas de agencia y teoría de las señales, es decir, tiene fuerte influencia en “mercados” e “inversores”.

El segundo grupo de trabajos, se relaciona con los aportes sobre divulgación en Internet de “información corporativa”, con énfasis en la información no financiera. Entre estos trabajos, destacan los que investigan intangibles, elementos de gobierno corporativo y aspectos sociales-medioambientales. Este grupo de trabajos es más diverso, se respalda en diferentes teorías, como legitimidad o *stakeholders*, es decir, tiene una mirada más amplia y podría estar enmarcado dentro de lo que se denomina teoría crítica de la contabilidad (Archel, 2007) con un fuerte enfoque sobre aspectos sociales y sustentabilidad.

Los trabajos empíricos aportan riqueza en cuanto a las variables analizadas y métodos cuantitativos utilizados para el análisis de los datos, sin embargo, observamos que aún pueden incluirse nuevas variables que caractericen el *reporting* en Internet para la construcción de índices más robustos, que integre ítems a evaluar de aspectos contables, financieros y no financieros.

Las explicaciones de los niveles de divulgación según los trabajos previos han explorado en las variables tamaño, sector, internacionalización, aspectos del gobierno corporativo, auditor y endeudamiento, preferentemente. En general la conclusión ha sido que estas variables si tienen relación estadísticamente significativa con el nivel de divulgación, medido a través de diferentes formas de construir el índice de revelación según los autores. La relación de estas variables respecto a la dependiente suele ser diferente, aunque hay patrones comunes, como por ejemplo que las empresas de mayor tamaño y las auditadas por una *big four* son aquellas que más revelan.

Menos frecuentes resultan las variables rentabilidad, liquidez, edad (antigüedad de la compañía), precio de acciones, mercado (bolsa donde cotiza la empresa), demanda (usuarios del sitio web) y una serie de variables macro-ambientales. En la Tabla 16 se resumen las principales variables que han contrastado los autores consultados a lo largo de la revisión de literatura.

Consideramos relevante continuar el trabajo iniciado por otros autores, en el sentido de validar las variables independientes que representen a las empresas y las condiciones del país donde se ubican dichas empresas, para poder contribuir a la discusión internacional. Sin embargo, creemos que existen nuevas variables que podríamos probar su correlación con el nivel de divulgación de tal forma de explorar nuevas alternativas que expliquen la revelación digital realizada.

En otro orden de cosas, los estudios evolutivos o longitudinales han sido menos frecuentes, encontrando solo 7 autores que abordan esta metodología, de los cuales sólo uno es sobre la realidad latinoamericana. En este sentido, está abierto el campo de investigación a seguir profundizando en esta línea y complementar los aportes ya realizados por Olea (2005), Ojah y Mokoaleli (2012) Rodríguez y Menezes (2003), Barac (2004), Pervan (2009), Ahmed (2007) y Garay *et al.* (2013).

Por último, destacamos el rol que están teniendo los organismos profesionales de orden mundial en orientar las mejores prácticas sobre este asunto. Desde hace dos décadas diferentes reportes y documentos técnicos demuestran estar preocupados del tema, centrando su mirada en la evaluación y propuesta de diferentes aspectos tecnológicos, de gobernanza y de asuntos que afectan los mercados y el devenir de las compañías a nivel mundial. En este sentido, considerar esos estándares y sus recomendaciones en la implementación de práctica de revelaciones en webs y regulaciones en países con menos desarrollo, resulta de mucho interés. Además, desde la mirada de la investigación, los criterios considerados en sus recomendaciones resultan claves en el momento de establecer los parámetros a considerar en la elaboración de índices de medición de la divulgación en Internet.

Lamentablemente, evidenciamos una ausencia latina en las recomendaciones de estándares o buenas prácticas en la materia. No existen agrupaciones o asociaciones no gubernamentales que estén emitiendo pronunciamientos o refiriéndose al tema de esta Tesis en la región, lo que deja un vacío local importante. Asimismo, las regulaciones específicas son escasa y los aspectos contenidos en leyes societarias no son abundantes ni coinciden en todos los casos en los países latinos estudiados.

Tabla 16: Principales variables consideradas en estudios previos

Variable	Estudios internacionales	Estudios domésticos no latinos	Estudios en países latinoamericanos
Tamaño	Meek <i>et al.</i> (1995), Craven y Marston (1999), Iqbal (2005), Bonsón y Escobar (2006), Pervan (2006), Goreti y Costa (2011), Morales (2012), Pinto y Picoto (2016), Mohamed y Basuony (2014)	Ashbaugh <i>et al.</i> (1999), Ettredge <i>et al.</i> (2001), Boubaker <i>et al.</i> (2001), Larrán y Giner (2002), Rodríguez y Menezes (2003), Marston (2003), Serrano <i>et al.</i> (2003), Oyelere <i>et al.</i> (2003), Spanos y Mylonakis (2006), Bozcuk (2012), Agboola y Salawu (2012), Briano y Rodríguez (2013), Ahmed <i>et al.</i> (2017), Dewi (2017), Dolinšek (2018)	Caba y Castillo (2002), (2003), Mendes Da Silva y Azevedo (2005), Mendes Da Silva <i>et al.</i> (2009), (2014), Morales y Jarne (2009), Maldonado <i>et al.</i> (2012), Alali y Romero (2012), Briano y Rodríguez (2012), Pelayo (2013) Ferreira y Martins (2017)
Sector	Meek <i>et al.</i> (1995), Craven y Marston (1999), Bonsón y Escobar (2002); (2006), Pervan (2006), Goreti y Costa (2011), Bartulović y Pervan (2012), Mohamed y Basuony (2014)	Ettredge <i>et al.</i> (2001), Oyelere <i>et al.</i> (2003), Bozcuk (2012), Ahmed <i>et al.</i> (2017), Dolinšek (2018).	Mendes Da Silva y da Lira (2004), Gómez y Católica (2009), Alali y Romero (2012), Maldonado (2012), Briano y Rodríguez (2012) Garay <i>et al.</i> (2013), Ferreira y Martins (2017), Dewi (2017), Briano y Rodríguez (2017), Dolinšek (2018), Sandhu y Singh (2019)
Gobierno corporativo	Pervan (2006), Goreti y Costa (2011), Bartulović y Pervan (2012), Morales (2012), Ojah y Mokoaleli-Mokoteli (2012)	Marston y Polei (2004), Boubaker <i>et al.</i> (2011), Botti <i>et al.</i> (2014), Parlakkaya <i>et al.</i> (2017).	Morales y Jarne (2009), Alali y Romero (2012)
Auditor	Bonsón y Escobar (2006), Goreti y Costa (2011), Mohamed y Basuony (2014)	Boubaker <i>et al.</i> (2011), Agboola y Salawu (2012), Ahmed (2017), Dewi (2017).	Diniz <i>et al.</i> (2017)
Endeudamiento, rentabilidad o liquidez	Goreti y Costa (2011), Morales (2012), Mohamed y Basuony (2014)	Serrano <i>et al.</i> (2003), Agboola y Salawu (2012), Oyelere (2003), Briano y Rodríguez (2013), Ahmed <i>et al.</i> (2017).	Morales y Jarne (2009) Gómez y Católico (2009), Alali y Romero (2012), Briano y Rodríguez (2012), Garay (2013), Pelayo (2013), Diniz <i>et al.</i> (2017)
Edad	Pinto y Picoto (2016), Saraite <i>et al.</i> (2018)	Marston (2003), Saxton (2014), Dewi (2017).	Mendes Da Silva y Azevedo (2005)
Ambientales o culturales	Khoufi y Khrifech (2018), Goreti y Costa (2011), Ojah y Mokoaleli-Mokoteli (2012)	Marston (2003), Oyelere <i>et al.</i> (2003), Briano y Rodríguez (2013).	Briano y Rodríguez (2012), Ferreira y Martins (2017)
Internacionalización	Meek <i>et al.</i> (1995), Morales (2012), Pervan (2006)	Oyelere (2003), Ahmed (2017).	Morales y Jarne (2009)

Fuente: Elaboración propia

De esta forma parece que el futuro de la información financiera en Internet no solo será proporcionar información tradicional, sino que se esperaría que las futuras revelaciones en webs sean más propensas a proporcionar ciertas ventajas sobre el tradicional informe anual. Craven y Marston (1999) afirman que Internet mejora la puntualidad (en entregas de informaciones y reportes al mercado), amplía el alcance de la empresa con información al público, permite algún grado de interactividad y también se esperan ver datos financieros actualizados continuamente.

En palabras de Mohamed y Basuony (2014) “Internet si puede proporcionar un medio valioso para difundir información financiera de manera oportuna y menos costosa”, siendo, como señalan Deller *et al.* (1999) que Internet se considera cada vez más como un instrumento integral para las relaciones con inversores. Sin embargo, esto no queda ajeno a que las características del *reporting* electrónico crearían problemas en la información financiera que no eran concebibles bajo el medio impreso.

CAPÍTULO III ACERCA DE LA MUESTRA DE EMPRESAS, DEFINICIÓN DE VARIABLES Y CONSTRUCCIÓN DEL ÍNDICE

*“Un problema sin solución,
es un problema mal planteado”*

Einstein

III.1 INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Gonzalo (1999) acerca de la contrastación empírica, explica que esta no es un fin en sí mismo desde el punto de vista de la ciencia, sino una condición de coherencia y validación de las teorías admitidas como criterio de aceptación por la comunidad científica. Desde esa perspectiva, destacamos la relevancia de entender este Capítulo como una prolongación de los anteriores, y, por lo tanto, la aportación de esta investigación está dada por los análisis teóricos (Capítulo I), las discusiones bibliográficas (Capítulo II) y los estudios empíricos que desarrollamos en los capítulos siguientes (Capítulos IV, V y VI) y cerrando el trabajo con las Conclusiones.

Esta tesis posee un enfoque positivo de investigación, que de acuerdo con Ryan *et al.* (2004) se concibe como un extremo en la investigación contable, distanciándose de los investigaciones *aprioristas* y *normativistas*, ocupándose de la explicación y la predicción con una base empírica. Al respecto Monterrey (1998) relata que el término “positivo” fue importado a la contabilidad por Watts y Zimmerman (1978) y uno de los méritos de la contabilidad positiva es concebir la disciplina como una parte integral de la economía, no como un cuerpo de conocimiento independiente y separado. Sin embargo, Cuadrado y Valmayor (1998) se remontan a Chambers (1966) como el sostenedor de la idea que

la contabilidad es un proceso de descubrir, recoger hechos y que como tal no difiere de otras ciencias empíricas.

El concepto empírico desde el enfoque positivista es un hecho ya demostrado en numerosos trabajos previos, los cuales se alejan del normativismo. Bajo esta premisa analizar el estado actual de la divulgación *on-line* efectuada en sitios webs, basado en regulaciones o estándares locales o internacionales sería limitado pues, *a priori*, la práctica empresarial valora una serie de elementos y condiciones, al momento de revelar desde la perspectiva de empresa o de informarse desde la perspectiva del usuario, mayores que las propias informaciones que los reguladores exigen o los organismos estandarizadores sugieren.

Además, la relación que se provoca entre la empresa y diversos grupos de interés se vuelve más compleja e interesante al incorporar la variable multinacionalización de las compañías. Son los grupos de interés los que necesitan estar informados por las empresas y en esas búsquedas informativas de unos y de proveer por parte de otros, Internet se torna un elemento clave, el cual es posible de evidenciar con solo ingresar a la red. En este sentido Giner (1995) afirma que la teoría positiva de la contabilidad sostiene que la información puede tener consecuencias económicas para las empresas políticamente visibles, porque los cambios en las cifras publicadas alteran la probabilidad de que las penalicen con impuestos o les garanticen subvenciones. Esto último tiene una directa relación con las motivaciones o desincentivos que tendrían las empresas para divulgar más o menos información.

Según Verrecchia (2001) no es sólo una la teoría que explica e integra la divulgación de información que realizan las empresas, sino varias, donde cada una profundiza algún aspecto en particular. De acuerdo a esta afirmación, el marco teórico desarrollado en el Capítulo I no se ha basado en el estudio profundo de una teoría en particular, sino repasa aspectos de diferentes aportes a lo largo del tiempo y de diferentes autores, poniéndose énfasis en la revelación de información que realizan las empresas y especialmente la realizada a través de Internet.

Esta investigación posee un componente empírico que proviene de una lista de chequeo aplicada sobre sitios webs de una muestra de empresas cotizadas de 4 países latinos. Lo anterior, permitirá confrontar con estudios previos sobre la materia y aportar

conclusiones sobre la divulgación de información en Internet orientando al mercado latino, contribuyendo a las discusiones teóricas del asunto.

III.2 MUESTRA DE PAÍSES Y EMPRESAS PARA EVALUAR LA DIVULGACIÓN CORPORATIVA EN LOS SITIOS WEBS

Para realzar el rol e importancia de los mercados latinos y comprender la importancia de estudiarlos en el contexto de esta tesis, nos hemos apoyado en documentos de trabajo desde una perspectiva europea respecto de Latinoamérica⁴². La Confederación Latinoamericana en Austria, afirma que la mayoría de los países de América Latina demuestran una notable resistencia en cuanto a influencias externas. Brasil, Colombia, Chile, México, Panamá y Perú demuestran una disciplina responsable en sus gastos, utilizan tipos de cambio flexibles, persiguen una política enfocada a la actual crisis global y tienen un mercado interno fuerte.

Varios de los gobiernos latinoamericanos estaban en capacidad de poner en marcha programas de emergencia para ayudar a sus economías nacionales a prevenir eficazmente la crisis global y evitar que afectara gravemente su economía doméstica. Además, América Latina tiene en conjunto un enorme potencial de consumo, lo cual apoya la demanda de mercancías y servicios. Se está dando una reorientación y hay mayor influencia latinoamericana en la política internacional. Al mismo tiempo se hacen a nivel de gobiernos en América latina nuevas alianzas políticas, en las cuales desempeñan un papel importante las materias primas y los recursos energéticos, como en Venezuela y Bolivia.

En la década pasada Latinoamérica se consolidó en su desarrollo económico. Sin embargo, para la población de la región, este proceso no tuvo efecto importante en la reducción de la pobreza. De acuerdo con el índice de Desarrollo Humano que se publica anualmente, las Naciones Unidas dividen a los países latinoamericanos en 3 grupos de acuerdo al nivel alcanzado en ese índice. Este índice determina cómo el desarrollo económico se refleja en la calidad de la vida de la población. En el primer grupo de los 46 países con un desarrollo humano relativo más alto, están Uruguay, Argentina, Chile,

⁴² Disponible en <http://www.dvlatinos.at/index.php/es/> on-line [06.07.2017]

Costa Rica y Cuba. En el centro encontramos el resto de los países latinoamericanos con excepción de Haití, que exhibe el índice más bajo.

La globalización favoreció el aumento de las exportaciones de América latina, particularmente el de materias primas, que condujeron a un aumento del producto interno bruto (PIB), un dinamismo moderado de los mercados, una bancarización en alza, pero fuerte apoyo gubernamental para sostener mejorar en los índices de desarrollo. La globalización y la pobreza en América latina son procesos que no parecen tener interdependencia. La globalización en América latina se expresa particularmente por la explotación intensiva y continua de los recursos naturales para el mercado mundial a través de las empresas multinacionales.

Para efectos de la investigación, hemos utilizado criterios de selección de países de acuerdo con su posición económica e importancia en el contexto latino (por sus PIB, bolsas de valores) y de representatividad de empresas entre aquellas que tuvieran el mayor número de empresas cotizadas en la bolsa de Nueva York, considerando que esta bolsa es una de los mercados más importantes del mundo y por lo tanto otorga visibilidad a los mercados y a los resultados de esta investigación. De esta forma, consultamos NYSE en <http://www.NYSE.com> y analizamos la participación⁴³ de los países latinos, con base en el número de empresas allí cotizadas, llegando a concluir que el mayor número de empresas provienen de 4 países: Argentina, Brasil, Chile y México.

Lo interesante de esta selección, es que de alguna forma estos países siguen una suerte de asociatividad en diferentes ámbitos, no siempre coincidiendo todos en los mismos conglomerados (suponemos que por razones políticas o afinidad empresarial en ciertos contextos) pero que finalmente se encuentran en diferentes redes de cooperación. Por ejemplo, en el Mercado Integrado Latinoamericano (MILA) que es la unificación bursátil transnacional de las bolsas de valores de los mercados de Chile, Colombia, México y Perú, representada con el propósito de crear un patrimonio único de los 4 países o el MERCOSUR donde se unen Argentina y Brasil, junto con Paraguay, Uruguay y Venezuela.

⁴³ Esta selección se produjo el año 2008, como punto de partida, de tal forma de realizar el seguimiento posterior de las mismas empresas.

El caso de México, es la última incorporación en MILA. La Bolsa Mexicana de Valores se ha integrado adquiriendo 3,79 millones de acciones de la Bolsa de Valores de Lima, equivalente a 6,7% de los títulos de la Serie A de dicho mercado, como parte de un acuerdo para la integración al MILA, pasando a ser la bolsa de valores más grande de América Latina, superando incluso a la Bolsa de Valores de São Paulo, que se reconoce como la más fuerte de la zona.

De hecho en el entorno Latinoamericano, Brasil y Argentina se presentan como las 2 mayores economías de la zona, y empujaron al alza del PIB latinoamericano de acuerdo con los análisis de Expansión⁴⁴. Este medio, señala que Brasil crecería entre un 1,5% y un 2%. Las cifras siguen estando lejos de las registradas a principios de este siglo, pero suponen un “balón de oxígeno” para una economía que el 2016 registró una contracción del 3,6%.

En México, la actividad económica conservó su ímpetu en el primer semestre del año 2018, pese a la incertidumbre en torno a las relaciones comerciales con Estados Unidos. Sin embargo, el FMI (Fondo Monetario Internacional) estimó que esas dudas sobrecargarán la economía y que, por consiguiente, el PIB se desacelerará moderadamente. Finalmente, Chile y Colombia continúan avanzado de forma moderada.

En Chile se esperaba que la economía mostrase señales de aceleración a partir del 2018 gracias a la mayor demanda interna y a la subida del precio del cobre, mientras que Colombia crecerá por encima del 2%.

Por lo tanto, basado en la relevancia de la región latinoamericana, es de nuestro interés analizar empresas de Argentina, Brasil, Chile y México, como una forma de contribuir a los estudios del tema y fortalecer la investigación latina. Basado en el criterio de selección de mayor participación en NYSE, las empresas latinas que cotizan sus acciones en la bolsa norteamericana se presenta en Tabla 17.

⁴⁴ Extracto tomado a partir de la noticia disponible en <http://www.expansion.com/latinoamerica/iberoamericana-empresarial/2017/12/18/5a36741de2704ed1728b459d.html> on-line [01.03.2018]

Tabla 17: Principales países latinos con presencia en NYSE

Países latinos	Nº de empresas cotizadas en NYSE	Porcentaje
Brasil	30	36%
México	15	18%
Chile	13	16%
Argentina	12	14%
Puerto Rico	5	6%
Colombia	3	4%
Perú	3	4%
Panamá	2	2%
TOTAL	83	100%

Fuente: Elaboración propia

Observamos a partir de la Tabla anterior, que Brasil, México, Chile y Argentina explican un 84% de la presencia de empresas latinas en dicha bolsa. Lo anterior como una reafirmación de la relevancia de estos países y sus empresas en la zona.

Junto a ello, los escenarios económicos latinoamericanos han estado inciertos. Los tres grandes motores del crecimiento regional, Brasil, México y Argentina, pasaron momentos difíciles y aunque, según las proyecciones, las cosas deberían mejorar este año 2020. El bajo crecimiento económico se suma la incertidumbre política que recorre Latinoamérica, además de un contexto internacional marcado por la desaceleración. Aunque por causas muy distintas, en países como Ecuador, Chile, Colombia y Bolivia, la gente salió a las calles para manifestarse contra sus gobiernos⁴⁵. Esto último ha desafiado no sólo a la clase política, sino que también a las empresas por sus prácticas empresariales en diferentes aspectos, como medioambientales, de relaciones laborales y sus comportamientos en los mercados financieros y con la autoridad fiscal principalmente de impuestos.

Otra mirada de la economía local sudamericana sobre la relevancia de sus países y compañías, es observar el crecimiento en corporaciones multinacionales, siendo las mexicanas las que tienen mayor participación de la zona con 28 multilaterales, seguido de Brasil con 26, luego Chile con 18, como los 3 países con mayor participación de empresas en esta mirada de presencia multinacional. Luego de Colombia, es Argentina

⁴⁵ Extracto tomado a partir de la noticia disponible en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-50814686#online> [02.02.2020]

con sólo 9 multilaterales, el quinto país con más empresas en este análisis. La Figura 4 es un buen reflejo de la posición relativa de los países latinos en este sentido:

Figura 4: Las principales multilaterales 2018



Fuente: Tomado de <https://www.bcg.com/publications/2018/why-multilaterals-hold-key-latin-america-economic-future.aspx> on-line [25.04.2018]

A partir de esta mirada acerca de la relevancia de países latinos, hemos definido los estudios empíricos a desarrollar, sobre una muestra de empresas de Argentina, Brasil, Chile y México, que tienen una mayor relevancia en el contexto latino según lo señalado anteriormente.

III.2.1 Selección de empresas de la muestra para la obtención de evidencia empírica

A partir de la definición anterior de los países de interés de esta tesis, ahora presentaremos la selección de empresas sobre la que desarrollaremos los estudios empíricos. Decidimos trabajar con empresas cotizadas del top-índice de cada país, a partir de ser un criterio de selectividad y relevancia para la investigación. Es así como hemos seleccionado un total de 106 empresas, excluyendo las del sector financiero y seguros al estar reguladas de forma particular, lo que no las harían comparables con el resto de empresas en la materia investigada.

La muestra países seleccionados y las empresas cotizadas de esos mercados, son las de mayor representatividad en la región latinoamericana, con bolsas de valores de mayor capitalización y utilizando a su vez como criterios de relevancia la selección de empresas categorizadas en el top índice bursátil de cada uno de estos 4 países.

En resumen, en la Tabla 18 presentamos el resumen de las empresas seleccionadas para esta investigación, mientras que la lista completa de empresas por país, se encuentra en Anexo I.

Tabla 18: Muestra de empresas para estudios empíricos

País	Capitalización bursátil Cifra en Millones US\$ ⁴⁶	Empresas cotizadas	Top-índice Bursátil y N° de empresas	N° de empresas de la muestra	% de empresas seleccionadas	
					Sobre empresas top-índice	Sobre el total de muestra
Argentina	63.601,12	106	MERVAL 20	19	95,0%	17,9%
Brasil	758.558,92	550	BOVESPA 50	35	70,0%	33,0%
Chile	212.479,79	90	IPSA 40	33	82,5%	31,1%
México	350.809,55	146	IPC 25	19	76,0%	17,9%
TOTAL		892	Total TOP 135	106	78,5%	100,0%

Nota: La columna de *N° de empresas de la muestra*, corresponde a las empresas del top-índice, menos las empresas de los sectores: Banca y Seguros.

Las 106 empresas representan el 78,5% de las 135 compañías cotizadas consideradas en los tops índices de estas bolsas de valores, de las cuales no fueron consideradas en la muestra para estudios empíricos 29 empresas (21,5%) del sector financiero y seguros, las que por sus regulaciones y prácticas particulares de este sector lo hacen poco comparables a las demás, lo que puede provocar una distorsión en los análisis al momento de cuantificar la información revelada a través de sus sitios webs como se comentaba anteriormente.

Esta idea es sostenida por diversos autores, como Boubaker (2012) en su investigación sobre empresas cotizadas de Francia, señalando que es conveniente excluir a estas

⁴⁶ Disponible la base de datos del Banco Mundial, datos a partir de estadísticas del año 2016 https://datos.bancomundial.org/indicador/CM.MKT.LCAP.CD?order=wbapi_data_value_2012+wbapi_data_value+wbapi_data_value-last&sort=desc on-line [01.03.2018]

empresas “porque están sujetos a requisitos de divulgación específicos”. Misma razón proporcionan Sandhu y Singh (2019) en su estudio sobre empresas de India, donde los bancos e instituciones financieras fueron excluidos porque se rigen por la Ley de Regulación Bancaria, que es diferente de empresas que están bajo el ámbito de la Ley de Sociedades.

Gandía y Pérez (2003) que analizaron una muestra de empresas del mercado español, también sostienen la conveniencia de aislar a este sector “debido a las particularidades de sus datos financieros que podrían originar sesgos significativos en los resultados obtenidos”, del mismo modo, Khoufi y Khrifech (2018) en un estudio multinacional con empresas cotizadas de las bolsas de Francia, Alemania, Italia, Holanda, España y UK, señalan simplemente “porque tienen requisitos de divulgación específicos y diferentes”.

En contextos latinos, igual hay autores que optan por excluir este sector de la muestra de empresas cotizadas en general, como lo vimos en Mendes y Azevedo (2005) en un estudio realizado para el mercado de valores de Brasil y en Pelayo *et al.* (2013) en un estudio comparativo internacional que abarcó compañías de Argentina, Brasil, Chile y México.

Por el contrario, estudios que no han quitado el sector financiero de la muestra de empresas cotizadas evaluadas, han confirmado una mayor revelación de información en los sitios web, provocando una distorsión en los resultados generales de la muestra de estudios. Así lo han confirmado Alali y Romero (2012), que observaron que las empresas en el sector financiero y de seguros divulgan más información financiera y no financiera en sus sitios webs que las empresas de otras industrias. Anteriormente un estudio de Bonsón y Escobar (2006), determinó que el sector financiero tendría mejor nivel de divulgación en web que otros sectores.

Por lo tanto, *a priori* creemos que en este sector podrían existir mayores controles regulatorios por parte de organismos gubernamentales lo que influiría en sus prácticas de divulgación y revelación de información financiera y de otra índole, lo que podría dificultar la evaluación de las variables en común con el resto de compañías cotizadas de otros sectores.

Definitivamente, como vemos en la Tabla anterior, la muestra queda conformada por un 17,9% de empresas argentinas, un 33% de empresas brasileñas (la mayor

representatividad), 31,1% de empresas chilenas y 17,9% de empresas mexicanas, sobre el total de la muestra. De esta agrupación, 36 empresas eran cotizadas en NYSE al momento de la selección, siendo 15 brasileñas, 7 argentinas, 7 chilenas y 7 mexicanas.

La muestra de empresas observada desde algunos indicadores financieros, como el tamaño medido a través de cifra de activo, ventas (ingresos ordinarios) y el número de integrantes en el consejo de administración, ROE y ROA se presentan a continuación en la Tabla 19:

Tabla 19: Algunos estadísticos descriptivos de la muestra de empresas seleccionadas⁴⁷

Variable	Media	Mediana	Moda	Desv. típ.	Mínimo	Máximo
Activos de PPE en MMUS\$	11.018	3.624	1.439	27.674	160	243.542
Ingresos ordinarios en MMUS\$	4.430	1.795	1.086	9.499	20	83.091
Razón endeudamiento	0,83	0,56	0,00	2,59	0,00	25,05
ROE	0,25	0,11	0,04	2,47	-16,75	11,15
ROA	0,02	0,03	-0,01	0,08	-0,35	0,20
Integrantes C. de administrac.	8,98	9,00	9,00	2,92	5,00	20,00

Fuente: Elaboración propia

Las empresas de la muestra promedian una cifra de activos de propiedad, plantas y equipos de 11 mil millones de dólares y una mediana de sólo 3,6 mil millones de dólares, lo que da cuenta de la diferencia entre las empresas respecto de la posesión de inversión física o inmovilizado material, reflejada en una desviación típica significativa. Algo similar se puede ver al observar las cifras de ingresos ordinarios pasando de una media de 4,4 mil millones de dólares a 1,8 mil millones, lo que da cuenta de una diversidad de empresas según su tamaño de ventas y otros ingresos devengados en las empresas de la muestra, con una desviación típica significativa y un rango amplísimo.

Los indicadores financieros arrojaron valores promedios de 0,83 para endeudamiento, de 0,25 en ROE y un 0,02 para el índice ROA, aunque pareciera no alejarse de la mediana al observar los datos, la diferencia del mínimo y máximo valor para estas

⁴⁷ Estos datos pueden variar de los estadísticos descriptivos presentados a partir del Capítulo V, ya que en dicha tabla los datos extremos, inferior y superior, han sido eliminados a partir de la metodología de superar 3 veces la desviación típica a partir del promedio de los datos.

variables (es decir, el rango que se deduce entre ambas) son cifras importantes, que distancia la muestra de empresas por sus características financieras. Finalmente observamos en la tabla anterior, que el promedio de integrantes en los consejos de administración de las empresas estudiadas es de 9 miembros, variando de 5 a 20 integrantes.

Otra forma de comprender la muestra, se obtiene de cuantificar el número de empresas por sector económico, el que además incorporamos el promedio de capital por sector, como una forma de entender la presencia de distintos sectores industriales y de servicios de la muestra.

Como puede observarse en Tabla 20, son 4 los sectores que agrupan un 78% de la muestra, con 83 empresas de los sectores extracción de carbón, elaboración de productos en general (manufactura o industrial), suministro de electricidad, gas, vapor y agua caliente y el sector de transporte por vía terrestre y tuberías. Mientras que 3 sectores se representan por sólo una empresa cada uno, lo que no será muy representativo del sector en sí mismo.

Tabla 20: Empresas de la muestra distribuidas por sector económico

Etiquetas de fila	Argentina	Brasil	Chile	México	Total	% de empresas sobre el total
Elaboración de productos, fabricación	7	8	11	5	31	29%
Suministros de electricidad, gas, vapor y agua caliente	8	7	7	1	23	22%
Transporte por vía terrestre y por tuberías		10	4	5	19	18%
Extracción de carbón		4	1	5	10	9%
Venta y distribución	1	2	6		9	8%
Agricultura, ganadería, caza y otros	2	2	1		5	5%
Construcción		1	1	1	3	3%
Hoteles y restaurantes	1			2	3	3%
Actividades de tipo servicio relacionadas con la pesca			1		1	1%
Actividades inmobiliarias		1			1	1%
Actividades servicios sociales y salud			1		1	1%
Total	19	35	33	19	106	100%

Fuente: Elaboración propia

III.3 DETERMINACIÓN DE LAS VARIABLES PARA LA MEDICIÓN DE LA DIVULGACIÓN EN INTERNET EN LA MUESTRA DE EMPRESAS SELECCIONADAS

La investigación se basa en los aspectos divulgados en los sitios webs de las empresas que además de observar la forma como son divulgados, en que periodos del tiempo corresponde (información histórica), igual observaremos qué características o aspectos tienen las empresas y países en los cuales cotizan respecto de la divulgación realizada a través de Internet, estos últimos explicados más adelante.

En total trabajaremos con 72 variables dependientes de información que corresponden a la evaluación del *reporting* en Internet de las empresas a través de ítems seleccionados y han sido recogidas mediante el instrumento de investigación (lista de chequeo en Anexo II), y que profundicemos en los estudios empíricos. Asimismo, incorporaremos al análisis una serie de variables que representan características de la propia empresa y de la pertenencia al país de procedencia de las compañías, con el objetivo de explicar el nivel de divulgación de información observada.

Para el caso de las variables de información se agrupan según el tema que las unen por su pertinencia, las que hemos denominado dimensiones, siguiendo las ideas plasmadas en AECA (2002) principalmente, quien organiza su propuesta a partir de la agrupación de variables con contenidos de información financiera, otro de información sobre el negocio, una para aspectos de navegabilidad y, finalmente, uno para el diseño y la accesibilidad.

A partir de ahí generamos una clasificación propia, siempre apoyados en los estándares y recomendaciones de organismo internacionales resumidos en el Capítulo anterior, para llegar a establecer 5 dimensiones que se detallan de la siguiente forma:

- a. Rendición de cuentas (RC) 32 variables**
- b. Compañía y estrategia (CE) 9 variables**
- c. Análisis financiero (AF) 7 variables**
- d. Transparencia (TRAN) 12 variables**
- e. Funcionalidad (FUNC) 21 variables**

En la actualidad, las variables incluidas en este tipo de investigaciones son numerosas y en algunos casos diversas. Nosotros hemos categorizados los aspectos a evaluar en los sitios web de la muestra de empresas a partir de estas 5 dimensiones, pensando en abarcar los diferentes aspectos en la comunicación corporativa.

De esta manera, podemos medir los aspectos relacionados con la revelación recogida en estados financieros (RC). Sobre los aspectos propios de la estructura de negocios, su composición societaria y elementos de su estrategia, en la línea de algunos de los conceptos considerados en los elementos sobre gobierno corporativo (CE). Aquellos que consideran aspectos que facilitan el análisis financiero, asociado con tablas, resúmenes e indicadores financieros, entre otros (AF). También recogemos en otra dimensión los reportes e informaciones no financieras, que contribuyen a expandir la divulgación corporativa (TRAN) y los aspectos del sitio que facilitan su navegación, búsqueda, descarga y comunicación bidireccional entre usuarios y las empresas (FUNC).

Es decir, siguiendo la idea de CICA (2008), el contenido de las secciones de relaciones con los inversores de los sitios web corporativos ha cambiado y mejorado dramáticamente a lo largo de pasaron pocos años. Donde los sitios alguna vez se enfocaron en información financiera estrechamente definida, ahora han evolucionado para incluir una variedad de información, parte de la cual no es revelada previamente por otros medios a las partes interesadas.

El aprovechamiento de Internet por parte de las empresas cada día tiende a ser más amplio, y por tanto los criterios de investigación suelen ser abundantes. A continuación, en la Tabla 21, se presentan algunas de las principales variables recogidas de Internet en investigaciones previas que se refieren a divulgación de información.

Como se puede observar en la Tabla 21, existe coincidencia sobre una serie de criterios que se indagan en los sitios webs de las empresas. De todas formas, se encuentran algunos otros ítems que no son considerados en todas las investigaciones, y que según el perfil de la investigación los incluyen, mientras que otros no.

Tabla 21: Ejemplos de variables recogidas de Internet en algunos trabajos previos

Ítems o variables evaluadas en trabajos previos	Bonsón et al. (2000)	Ettredge et al. (2001)	Serrano et al. (2003a)	Bonsón y Escobar (2004)	Marston (2003)	Olea (2005)	Mendes Da Silva y Massaro (2012)
Ratios financieros, Gráficos	X		X	X			
Información sobre estrategia	X		X	X	X		
Información medioambiental	X		X	X	X	X	X
Accionistas (estructura, junta)	X		X	X			X
Capital intelectual	X		X	X		X	
Miembros de la dirección	X			X			
Estructura de la empresa	X		X				X
Informe anual completo último ejercicio		X	X		X	X	X
Informe anual completo años anteriores		X				X	
Nº de años de los que publica el informe anual (>5)	X		X	X	X	X	
Periodicidad anual, semestral o trimestral	X	X		X		X	X
Balance del ejercicio corriente	X	X	X	X	X	X	
Pérdidas y ganancias del ejercicio corriente	X	X	X	X	X	X	
Estado flujos de tesorería		X	X	X	X		
Informe de auditoría del ejercicio corriente	X	X		X	X	X	X
Precio de acción <i>on-line</i>		X				X	X
Información sobre conferencias y presentaciones en videos			X			X	
Informa sobre código de buen gobierno			X				X
Incluye información actualizada, novedades y/o hechos relevantes			X				X

Fuente: Elaboración propia

En esta línea informativa se encuentran la información exclusivamente contable, información estratégica y datos de la compañía, facilidades para el analista financiero, facilidad del sitio web respecto al usuario de información financiera, interactividad del sitio con los usuarios, aspectos específicos de medioambiente o de gobernanza corporativa, entre otros.

A continuación, desagregamos cada dimensión por las variables que la conforman de acuerdo a lo que hemos considerado para esta investigación, indicando el acrónimo,

una breve descripción de la variable y el valor que adopta el recoger el dato tras la revisión de los sitios de Internet desde las empresas de la muestra.

a. Dimensión RENDICIÓN DE CUENTAS (RC)

El objetivo de incluir esta dimensión radica en medir el *reporting* financiero que se está realizando vía web. Quizás estos aspectos sean los más tradicionales y regulados en diferentes países. Los elementos de esta dimensión son claves para comprender la importancia que le están dando las empresas respecto de la rendición de cuentas, aprovechando la amplia relevancia que usuarios y reguladores otorgan a este tipo de información, la que habitualmente es sometida a la revisión de auditores externos y por lo mismo, tiene amplia validez en los mercados.

Aquí vamos a utilizar algunos de los elementos de las revelaciones contables, que son partes de un reporte total, pero que al proporcionar las cifras de los estados contables y del informe anual, son altamente valorados por inversores y otras partes interesadas. Destacamos en esta dimensión, el valor de la información histórica, debido a que esta permite a los usuarios poder establecer series temporales de datos para facilitar el análisis a lo largo del tiempo de las compañías. También abordaremos la diferenciación de normas sobre la que se elaboran los estados contables, espacialmente las NIIF y las US-GAAP, junto con la distinción de la información intermedia y segmentada, como elementos de la revelación digital contable.

En lo específico, esta dimensión considera aspectos como: balance, estado de resultado, estado de flujos de efectivo, estado de cambios en el patrimonio neto, notas explicativas, informe anual de la compañía, periodicidad, información histórica, información segmentada, entre otros, tanto en norma local como NIIF. Además, información histórica, segmentada e intermedia, como parte de esta dimensión.

Estos aspectos, están enmarcados en las ideas de IFRS-F (2009) que nos recuerda cómo la información es relevante si es capaz de hacer una diferencia en las decisiones tomadas por los principales usuarios de estados financieros. Por el contrario, si los estados financieros no proporcionan suficiente información relevante, los usuarios pueden hacer inversiones o decisiones de préstamos inapropiadas.

Las variables que componen esta dimensión las detallamos en la siguiente Tabla 22 y surgen a partir de las recomendaciones de ICAEW (1997), IASC (1999) y AECA (2002):

Tabla 22: Variables dependientes acerca de Rendición de Cuentas (RC)

Variable	Acrónimo	Definición	Valor
Presenta balance general	RCNL1 RCNIIF1 RCUS1	Bajo norma local Bajo NIIF Bajo US-GAAP	0/ No 1/ Sí
Presenta estado de cambio en el patrimonio	RCNL2 RCNIIF2 RCUS2	Bajo norma local Bajo NIIF Bajo US-GAAP	
Presenta estado de resultados	RCNL3 RCNIIF3 RCUS3	Bajo norma local Bajo NIIF Bajo US-GAAP	
Presenta estado de flujos de efectivo	RCNL4 RCNIIF4 RCUS4	Bajo norma local Bajo NIIF Bajo US-GAAP	
Presenta notas explicativas a los estados financieros	RCNL5 RCNIIF5 RCUS5	Bajo norma local Bajo NIIF Bajo US-GAAP	
Presenta informe o memoria anual	RCNL6	Proporciona informe	
Presenta balance general	RC7	Divulgación de información histórica	2/ 2 años 3/ 3 años 4/ 4 años 5/ 5 años 6/ +5 años 7/ +10 años
Presenta estado de cambio en el patrimonio	RC8		
Presenta estado de resultados	RC9		
Presenta estado de flujos de efectivo	RC10		
Presenta notas explicativas a los estados financieros	RC11		
Presenta memoria anual	RC12		
Informes contables bajo NIIF (IFRS)	RC13		
Informes contables bajo US-GAAP	RC14		
Presenta balance general	RC15	Divulgación de información intermedia o interina	1/ Semestral 2/ Trimestral 3/ Mensual
Presenta estado de cambio en el patrimonio	RC16		
Presenta estado de resultados (PyG)	RC17		
Presenta estado de flujos de efectivo	RC18		
Presenta notas explicativas a los estados financieros	RC19		
Presenta informe de auditor externo	RC20	Divulgación Información segmentada	1/ Sí 2/ No
Presenta resultados financieros de forma segmentada	RC21		
Otras informaciones de la compañía sobre segmentos de negocios o unidades operativas	RC22		

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, esta dimensión sigue la idea plasmada por AECA (2004b) acerca de la contabilidad, que tiene un lenguaje propio y particular que incorpora fundamentalmente aquellos hechos susceptibles de expresarse en términos monetarios. En la medida que estas informaciones son el reflejo fiel de los reportes auditados en sus versiones en papel, evita la selección con fines convenientes, ya que al reportar íntegramente los diferentes estados contables deja en manos del usuario, el análisis y selección de cifras y antecedentes.

Como señala CICA (2008) la información financiera normal, como los estados financieros intermedios y anuales es gradual y se está extendiendo a información como indicadores clave de desempeño. Además, muchas entidades proporcionan suplementos información solicitada por analistas. Estos aspectos son recogidos en las dimensiones siguientes.

Además, de acuerdo con Tovar (2016) “la información segmentada se considera muy importante para reguladores e inversores internacionales, afirmando que ya en el año 1993 la AIMR en su documento *Review of Financial Reporting in the 1990s and Beyond* señalaba que la Información financiera por segmentos es vital, esencial, fundamental, indispensable e integral para el proceso de análisis de inversiones. Los analistas necesitan saber y entender cómo se comportan económicamente los diversos componentes de una empresa diversificada”, ideas que sin duda han sido rescatas en la NIC y por lo mismo la hemos considerado como variable de estudio en esta tesis.

b. Dimensión COMPAÑÍA Y ESTRATEGIA (CE)

Esta dimensión se basa en poder analizar la divulgación de informaciones, datos y elementos propios de la compañía que revisten importancia estratégica para diferentes usuarios, y que figuran públicamente en las *conference call*, informes de directores, en documentos y sitios de Internet de las comisiones de valores e, incluso, en reportajes y entrevistas de prensa. Esta dimensión abarca aspectos relacionados con los antecedentes generales y estratégicos de las empresas. Incluye variables como información sobre los órganos de gobierno, carta del presidente de la compañía, resúmenes de actas de asambleas realizadas, organigrama, composición accionarial, entre otros.

Estas ideas están reflejadas en la importancia que otorgan Gandía y Pérez (2003) acerca de la transmisión de presentaciones de resultados, reuniones con analistas y accionistas o comunicados de la compañía, lo que está permitiendo diseñar modelos de comunicación multidireccional y multiplataforma que superan al modelo tradicional basado en la información suministrada en la junta general de accionistas y la difundida a través de la prensa especializada.

Claramente estas variables se diferencian de las de otras dimensiones, al no poseer un contenido contable, y al contrario lo que precisamente pretende, es obtener una visión acerca del *reporting* no financiero y gobernanza, que es cada vez más valorado por diferentes usuarios. Esta idea está contenida en parte, en los elementos teóricos y regulatorios que conforman el gobierno corporativo de las empresas. En esta idea, CICA (2008) cree que las entidades querrán revelar suficiente información de gobierno corporativo para permitir que un lector entienda la entidad procesos de gobernanza. Proporcionar solo una lista de la junta directiva es insuficiente. En cambio, recomienda incluir al menos pautas de independencia corporativa, los mandatos de la junta y el comité, un registro de cumplimiento de la junta, entre otros. Algunos de estos aspectos los consideramos en esta dimensión y otros como parte de la dimensión Transparencia.

La relevancia que tiene para las partes interesadas, como accionistas, que se diferencian entre los mayoritarios, minoritarios, accionistas individuales o institucionales, los que además están operando financieramente desde diferentes partes del mundo, hace que esta dimensión sea clave, para comprender de qué forma las empresas transparentan aspectos que se tornan claves en este tipo de usuario de la información, sin perjuicio que otras partes interesadas igual pueden requerir frecuentemente alguno de los aspectos contenidos en estas variables. Como dice CICA (2008), “los accionistas e inversores potenciales normalmente están interesados en un calendario de eventos de relaciones con inversores para el año y copias de presentaciones, incluida la información de la reunión general anual”.

Las variables que componen esta dimensión surgen a partir de CICA (2008) se presentan en Tabla 23:

Tabla 23: Variables dependientes acerca de Compañía y Estrategia (CE)

Variable	Acrónimo	Definición	Valor
Posee carta del presidente de la compañía	CE1	Proporciona este tipo de información	0/No 1/Sí
Divulga equipo de gobierno de la empresa	CE2		
Divulga organigrama de la empresa	CE3		
Divulga información sobre juntas directivas	CE4		
Divulga composición accionarial	CE5		
Divulga información sobre asambleas de accionistas	CE6		
Divulga información sobre pagos de dividendo	CE7		
Divulga explicación y figura de la estructura empresarial	CE8		
Presenta alguna información sobre estrategias de negocios o empresarial	CE9		

Fuente: Elaboración propia

Muchos de los elementos que revisaremos en esta dimensión, se expresan como “información” disponible en el sitio (directamente en web, en HTML) y no necesariamente es un reporte en sí mismo, ni es descargable. Esto debido a que la información o datos allí disponibles, consideramos que tiene un valor por sí misma, y el sólo hecho de suministrarla, enriquece la comunicación corporativa. Aspecto que a veces no es posible comunicarlo con esta facilidad cuando se trata de cifras contable o con otros reportes, los que siendo informes, financiero o no financieros, están considerados en las otras dimensiones propuestas para este estudio.

c. Dimensión ANÁLISIS FINANCIERO (AF)

El objetivo de esta dimensión radica en un interés más particular que la dimensión anterior, pues la información suministrada en web estaría dirigida para algunos tipos de usuarios, como pueden ser los analistas de inversiones, inversores, investigadores y prensa especializada. En este grupo de variables se consideran aspectos relacionados con informaciones o antecedentes que favorezcan la interpretación y análisis financiero de la compañía, por parte de diversos *stakeholders*.

De acuerdo con García-Meca (2004) La evidencia muestra que los analistas emplean una amplia variedad de medidas alternativas a las obtenidas a través de los estados

financieros tradicionales (los que nosotros, recogemos en la dimensión rendición de cuentas) y las medidas no financieras relacionadas con la competencia, calidad de la dirección e innovación se erigen como nuevos elementos de interés a revelar. Estos aspectos los reconocemos en parte como elementos de Análisis Financiero, pero también en la dimensión siguiente Transparencia, ya que no sólo es información dirigida al analista, sino que reconocemos el valor que tiene para diferentes grupos de interés.

Algunas variables en esta dimensión son; proporcionar ratios o índices financieros y gráficos, tablas resúmenes o comparativas con cifras contables, información sobre *ranking* de la empresa en clasificaciones de agencias, conversiones de estados contables a NIIF o US-GAAP, resúmenes explicativos de las principales cifras contables y financieras, etc.

Las variables que componen esta dimensión las detallamos en la siguiente Tabla 24 y surgen a partir de las recomendaciones de IASC (1999), FASB (2000) y AECA (2002):

Tabla 24: Variables dependientes acerca de Análisis Financiero (AF)

Variable	Acrónimo	Definición	Valor
Divulga tablas resúmenes de estados contables del ejercicio actual	AF1	Proporciona este tipo de información	0/No 1/Sí
Divulga tablas resúmenes de estados contables de ejercicios anteriores	AF2		
Proporciona ratios financieros	AF3		
Divulga Gráficos y/o cuadros explicativos de situación financiera	AF4		
Divulga información sobre ranking de la empresa en clasificaciones	AF5		
Divulga información <i>on-line</i> de bolsa o precio de la acción en tiempo real	AF6		
Divulga información cuantitativa de los impactos de implementar NIIF/IFRS	AF7		

Fuente: Elaboración propia

En esta dimensión, las variables son cuantitativas, en algunos reflejas en cifras contables o bien en ratios financiero, pero también hay un componente cualitativo a través de gráficos y o las explicaciones asociadas con tablas y resúmenes que esperamos encontrar en la revisión de estas variables, y por lo tanto, viene a aportar elementos que facilitan el análisis financiero, en la complementariedad informativa con otros reportes, datos y variables de otras dimensiones para efectos de esta tesis.

ICAS (2018) señala que muchos inversores están buscando en las compañías un repositorio para una multitud de detalles de divulgación, que surgen de una amplia variedad de fuentes y posiblemente del valor diferente para usuarios e inversores, lo que resulta en informes más largos, repetitivos, falta de profundidad, información importante oculta entre revelaciones detalladas y una falta de consistencia interna y coherencia. De allí el interés de evaluar información de mayor detalla y procesada, al menos de forma diferente a los tradicionales y estandarizados estados contables.

También señala ICAS (2018), que el reporte empresarial se ha convertido en un foco para grandes cambio y experimentación, como el informe estratégico y conceptos como los informes integrados, los que se han aplicado en diversos grados de avance y de diferentes maneras. Algunos de estos aspectos los recogemos en la dimensión siguiente, justamente enfocados en comprender la relevancia en la divulgación de otras informaciones que pueden estar siendo divulgadas a través de las webs de las empresas de la muestra.

Nos quedamos la idea de Nava (2009) que destaca que mediante el análisis financiero las empresas detectan problemas en el proceso de cobranza de sus ventas a crédito, en el pago de sus compras a crédito, en el uso que realizan de sus maquinarias, equipos y construcciones, así como de su efectivo disponible, inventario, ventas, gastos y ganancia, determinando sí su actividad es rentable o no. Del mismo modo, el análisis financiero permite determinar sí los planes de acción se están cumpliendo a cabalidad de manera que los objetivos previamente establecidos sean alcanzados eficientemente.

Esta idea es clave para comprender la importancia de la dimensión evaluada, y de porqué las empresas debieran realizar mayores esfuerzos en divulgar elementos para el analista financiero, con diversidad de formatos y aplicaciones, los que cada día son más flexibles y abundantes gracias a los avances tecnológicos y facilidad de uso de la industria web y móvil.

d. Dimensión TRANSPARENCIA (TRAN)

El objetivo de esta dimensión radica en la relevancia que tiene para el buen funcionamiento de los mercados de valores a partir del acceso público a diversas informaciones sobre la cual diferentes *stakeholders* basan sus decisiones

empresariales. En los últimos años ha tomado mucha relevancia en el mundo empresarial y académico la discusión sobre las divulgaciones voluntarias y obligatorias, así como los medios utilizados para transparentar diferentes informaciones y actuaciones de las corporaciones. Esta dimensión rescata algunos elementos contenidos en la gobernanza corporativa de las compañías, pero se aproxima más a las ideas de la teoría crítica de la contabilidad, donde nuevos reportes aparecen como una respuesta a nuevas necesidades informativas.

Según García-Meca (2004) el valor predictivo y la facilidad de acceso a una variedad de medidas de resultados financieros y no financieros consideradas como posibles predictores de resultados a largo plazo para empresas estarían presionando la demanda informativa, agregando el autor algunos tipos de informaciones no financieras; como los gastos en I+D, las medidas asociadas con la responsabilidad social, información acerca de la calidad de los productos, satisfacción de la clientela y gestión de los recursos humanos. A partir de esta idea, vemos que los elementos que las empresas deben transparentar son de diferentes índoles y, por lo tanto, el valor de la información no está contenida en un sólo tipo, sino que debe abarcar diferentes aspectos, por lo tanto medir un conjunto de informaciones corporativas bajo la idea de la transparencia nos parece que va en línea de interés de los mercados actuales.

Es decir, este ámbito de variables a considerar se enfoca en información cualitativa (a pesar de tener datos cuantitativos en algunos casos) que es imprescindible para interpretar y complementar la información obtenida en los estados financieros tradicionales, ampliando de este modo la mirada corporativa a través de otras representaciones que están contenidos en estos diferentes informes. Como señala Almeida (2009) la transparencia se convierte en un factor esencial, donde la confianza crece proporcionalmente a la disposición de la empresa para responder ante las demandas de información sobre su comportamiento. Información, que no debe ser económico-financiero solamente, sino que debe englobar información relevante para todos los grupos con intereses legítimos.

Por lo tanto, bajo esta idea de transparencia consideramos aspectos relacionados con la transparencia informativa de las informaciones financieras y de la compañía en general, aspecto cada día más valorado en los mercados globales. Por ejemplo, incluimos variables como: Disponer de códigos de buen gobierno corporativo y/o código

de ética, informes sobre riesgos que haya realizado la empresa o consultoras externas, entre otros.

Las variables que componen esta dimensión las detallamos en la siguiente Tabla 25 y surgen a partir de las recomendaciones de ICAS (1999) y CICA (2008):

Tabla 25: Variables dependientes acerca de Transparencia (TRAN)

Variable	Acrónimo	Definición	Valor
Posee código de buen gobierno	TRAN1	Proporciona este tipo de información	0/No 1/Sí
Posee información sobre buen gobierno corporativo	TRAN2		
Posee código de ética	TRAN3		
Posee informe auditor de auditor externo	TRAN4		
Posee informes sobre riesgos	TRAN5		
Posee informe medioambiental (GRI u otro)	TRAN6		
Posee informe social	TRAN7		
Posee informe sobre capital intelectual	TRAN8		
Posee informe de costes	TRAN9		
Posee informe de gestión	TRAN10		
Posee previsiones o informes proyectados	TRAN11		
Posee información sobre conferencias y presentaciones en <i>powerpoint</i> , video o audio	TRAN12		

Fuente: Elaboración propia

Algunas de las variables podrían ser incluso consideradas por las empresas información estratégica y, por lo tanto, tener una baja divulgación, por ejemplo los aspectos de costos o de capital intelectual. Sin embargo, frente a un escenario de aproximación a la transparencia total, pudiese ser que algunas compañías opten por proporcionar datos u otras informaciones al respecto.

De alguna forma, esta dimensión nos permitirá dar respuesta a toda una nueva tendencia informativa que hemos observado en los autores consultados, así como las tendencias informativas que han estado sugiriendo diferentes organismos a lo largo del tiempo. Estos aspectos se complementan con los anteriores, en el sentido que aportan otra mirada al reporte corporativo, y los elementos contenidos en esta dimensión podrían ser de interés para los más tradicionales usuarios de información financiera, así como nuevos grupos de interés respecto de las compañías.

A partir de los resultados obtenidos en materias medioambientales y sociales, Hernández (2018) sostiene que la mayor apertura a mercados internacionales en la última década ha obligado a las empresas tener que ampliar su desempeño con sus distintos grupos de interés⁴⁸, dirigido a inversiones sociales orientadas a establecer mejores relaciones con sus comunidades. Se debe considerar, entonces, que la información de RSC es una de las consecuencias de la extensión y aceptación del concepto de desarrollo sostenible en las organizaciones (Moneva *et al.*, 2006).

La relevancia de esta dimensión radica entonces en que, por el tipo de variables, aquí se reconoce la importancia de la transparencia informativa a los inversionistas y en parte a los interesados en datos para investigación, académica o de medios de comunicación (prensa).

e. Dimensión FUNCIONALIDAD (FUNC)

En esta dimensión es la única que no tiene relación con lo que se divulga, sino más bien con el “cómo” se divulga. Varios organismos han incluido estos aspectos como parte de sus recomendaciones argumentando que, de no existir una adecuada facilidad de acceso y descarga, pierde sentido el mantener informaciones financieras y no financieras, lo que también es reconocido con la expresión “usabilidad” por la facilidad de uso de los sitios webs. Por ejemplo, ICAEW (1997) recomendó mantener informaciones *on-line*, FASB (2000) herramientas analíticas y datos descargables, mantener videos y audios y ofrecer alteras de correos electrónicos, CICA (2008) disponer noticas y diversas sugerencias para la accesibilidad u facilidad de uso en AECA (2002) y IASC (1999).

Las variables relacionadas con la facilidad de navegación y uso de las informaciones en los sitios webs de las empresas que conforman esta dimensión son: el número de *click* que se deben realizar desde el *home* hasta acceder a la información financiero-contable, nombre de *links* de entrada a estos datos, posee buscador interno, mantener un buzón

⁴⁸ El autor hace referencia a las empresas peruanas en el texto original, sin embargo, su comentario, creemos que es extensible para el resto de países de la región.

de sugerencias, si tiene dirección de correo electrónico para consultas, espacio de novedades, información en inglés, entre otros.

Las variables que componen esta dimensión las detallamos en la siguiente Tabla 26 y surgen a partir de algunas las recomendaciones de ICAEW (1997), AECA (2002) y CICA (2008):

Tabla 26: Variables dependientes acerca de Funcionalidad (FUNC)

Variable	Acrónimo	Definición	Valor
Nº de <i>links</i> o <i>Click</i> hasta acceder a información financiera desde HOME	FUNC1	Facilidad de acceso	Nº
El sitio web posee contador de visitas	FUNC2	El sitio posee esta aplicación	0/No 1/Sí
El sitio web permite descargas	FUNC3		
Balance general	FUNC4	Formato disponible para descargas	5/Xbrl 4/Xls 3/Html 2/Doc 1/Pdf 0/Otro
Estado de cambios en el patrimonio	FUNC5		
Estado de resultados	FUNC6		
Estado de flujos de efectivo	FUNC7		
Informes contables bajo NIIF (IFRS)	FUNC8		
Informes contables bajo US-GAAP	FUNC9		
Notas a los estados financieros	FUNC10		
Memoria anual	FUNC11	El sitio posee esta aplicación	0/No 1/Sí
Posee buscador interno el sitio	FUNC12		
Posee buzón de sugerencias	FUNC13		
Dispone <i>e-mail</i> para consultas	FUNC14		
Posee un espacio de preguntas frecuentes	FUNC15		
Posee un espacio de novedades o noticias	FUNC16		
Ofrece la posibilidad de recibir alertas de noticias o <i>newsletters</i> al e-mail	FUNC17		
El sitio web posee información financiera en inglés	FUNC18		
El sitio web posee información empresarial (cualitativa) en inglés	FUNC19		
El sitio web se presenta en más de un idioma (idioma del país y otro)	FUNC20		
Posee vínculos a otros sitios (reguladores, auditores, filiales, etc.)	FUNC21		

Fuente: Elaboración propia

CICA (2008) también recomienda mantener hipervínculos a materiales relacionados, como comunicados de prensa, análisis y discusión de la gerencia (MD&A, por su sigla reconocida en inglés), conferencias, preguntas frecuentes, etc. se suman a los materiales útiles para la transmisión por Internet. Al menos tan importante como el contenido real de un sitio es la capacidad de los usuarios para encontrar la información

que desean con pocos clics como sea posible, señala el organismo. Agregando además que el aspecto del sitio debe ser agradable y propicio para una navegación fácil (es decir, con tipos de letra claros y gráficos que son atractivos, pero que no distraen). Por ejemplo, los usuarios aprecian un sitio que ofrece un proceso fácil para configurar alertas por correo electrónico e información requerida, los nombres, números de teléfono directos y direcciones de correo electrónico para inversores específicos y mantener los contactos de relaciones con inversores y partes interesadas también aumentan considerablemente la utilidad del sitio.

De igual forma el organismo antes citado promueve que los estados financieros contenidos en el sitio web deben ser fácilmente descargables. Para ser más útil y conveniente para usuarios, esto significaría que las descargas no deberían ser demasiado grandes.

III.4 ACERCA DE LA RECOGIDA DE DATOS DESDE LOS SITIOS WEBS DE LA MUESTRA DE EMPRESAS SELECCIONADAS

Para realizar la recogida de datos, primero se tuvo que ubicar la dirección URL de cada una de las empresas de la muestra, dicha información está disponible en Anexo I. Aprovechando que todas las empresas son cotizadas en las respectivas bolsas de valores de los países de la muestra y algunas en la bolsa de Nueva York, buscamos la URL que habitualmente se presenta en los sitios de las respectivas bolsas o reguladores del mercado de valores local para consultar la web corporativa de las empresas de la muestra de forma inequívoca⁴⁹.

La recogida de datos para las 106 empresas seleccionadas consistió en la revisión de cada uno de sus sitios webs de las empresas de la muestra, observando allí las variables contenidas en la lista de chequeo. El trabajo de recogida de datos no es complejo en sí mismo, aunque sí tedioso y requirió una alta concentración para no errar en la revisión de cada sitio.

⁴⁹ En Argentina www.cvm.gob.ar, en Brasil www.cvm.gov.br, en Chile www.cmfchile.cl (Ex Superintendencia de Valores y Seguros, regulador chileno cuya sigla era conocida como SVS, cambió desde Enero de 2018) y en México www.cnbv.gob.mx

Para tener una evidencia escrita de la observación consultada en línea y hacer eficiente la recogida de datos y además permitir realizar posteriores revisiones, se fueron llenando las listas de chequeo en papel (una por empresa) y luego se elaboró una base de datos en Excel que se exportó a SPSS con todos los datos estudiados. Se revisaron los sitios webs en los meses de marzo del año 2008 y nuevamente en abril del año 2018. Finalmente, es relevante explicar que, para efectos de validación, la primera recogida y análisis exploratorio de datos se realizó con sólo un país (Chile) en el 2008, de esta manera se pudo medir los tiempos a incurrir en recoger los datos, evaluar posibles errores en la interpretación de la lista de chequeo y ajustar los valores que adoptaría cada variable, considerando que la mayoría son dicotómicos y algunas adoptan valores escalares-discretos⁵⁰.

Una vez lista la base de datos con la revisión de los sitios webs, se aplicó el test estadístico Alpha de Cronbach⁵¹ sobre los datos, que a través de su coeficiente permite medir la fiabilidad de la escala realizando una prueba de varianzas, resultando un indicador de 0,939 con un coeficiente de confiabilidad de Spearman-Brown de 0,972 que es un buen resultado, siendo el máximo posible 1. Lo anterior, permite asegurar que los datos no estén inter-correlacionados, y, por lo tanto, cada variable puede analizarse por sí misma de forma independiente.

III.5 CONSTRUCCIÓN DE UN ÍNDICE PARA MEDIR LA DIVULGACIÓN DE INFORMACIONES FINANCIERAS Y NO FINANCIERAS EN INTERNET

La construcción del índice (IDI-T o IDI_{TOTAL}) como variable dependiente que mide del tipo y nivel de divulgación en las empresas, es parte central de la investigación y permite desarrollar un estudio individualizado por país, evaluando el grado de comparabilidad nacional según las informaciones financieras y no financiera disponibles en los sitios webs. Esto nos permitirá identificar las similitudes y diferencias existentes entre las

⁵⁰ El resultado de la aplicación de la prueba resultó en un trabajo de Morales y Jarne (2009), presentado en el congreso chileno de contabilidad (CAPIC) y luego en la publicación citada.

⁵¹ A partir de algunas ideas tomadas de Quiero (2010) este test evalúa la confiabilidad o consistencia interna de un instrumento constituido por una escala. La confiabilidad de una medición o de un instrumento, puede tomar varias formas o expresiones al ser medida; coeficientes de precisión, estabilidad, equivalencia, homogeneidad o consistencia interna, pero el denominador común es que todos son básicamente expresados como diversos coeficientes de correlación. Disponible *on-line* en <http://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf> [05.09.2018]

divulgaciones de las empresas estudiadas realizadas a través de Internet, permitiendo clasificarlas según la puntuación del índice total, así como por dimensiones. Lo anterior puede realizarse a nivel de países para comprender el fenómeno desde un enfoque comparativo e internacional.

Al respecto, la literatura diferencia entre dos tipos de índices. Los lineales o no ponderados y aquellos que son ponderados. El primer tipo consiste en otorgar iguales valoraciones para cada variable sumativa al indicador total y es el más utilizado en la literatura consultada, justificándose en que este índice es más objetivo. En cambio, el índice ponderado da peso específico de manera particular en algunas variables de acuerdo a diversos criterios, siendo lo más frecuente asignarle una ponderación según lo que los usuarios valoran más o menos de la información. La discusión bibliográfica del tema arroja ventajas y desventajas de uno y otro tipo de índice.

Respecto a la diferencia entre los índices, las aportaciones sobre este asunto en el ámbito privado con trabajos de Chow y Wong-Boren (1987), Gandía (2001) y aplicable al sector público por Robbins y Austin (1986) ponen de manifiesto la inexistencia de diferencias significativas en los resultados si se utiliza un índice lineal en vez de uno ponderado.

Otra cuestión que se debe arbitrar al momento de construir un índice, es la valoración que obtendrán las variables que se están evaluando y que contribuyen al índice final. En este sentido, una forma habitual es la utilización del dicotómico 1 y 0, donde 1 se interpreta como un sí revela, mientras que 0 se asigna cuando no revela, tal como lo utilizó Cooke (1989), uno de los primeros en utilizar el dicotómico en el análisis de contenido para evaluar divulgación en informes corporativos. También encontramos valoraciones que no requieren exclusivamente de la evaluación de cumplimiento o no cumplimiento desde la perspectiva de la divulgación, situación donde el dicotómico no será válido. Es así como en los trabajos de Buzby (1974), Rojo y Sierra (2000) y Giner (1995) que trabajan con los valores 0; 0,5 y 1 logran reconocer la medición de divulgaciones parciales, que el dicotómico no recoge, pero que igual abre una discusión en cuanto a lo subjetivo que puede ser esa valoración intermedia.

Otra medición es la propuesta por Wiseman (1982) donde utiliza una puntuación de 3 si el ítem es cuantitativo, 2 si la revelación se realiza de forma específica, pero sin cuantificar y 1 si la empresa comenta algún dato de forma general. También

encontramos a Guthrie y Petty (2000) quienes codifican en 4 valores; 0 si no hay revelación, 1 si el ítem es revelado en forma narrativa, 2 si se revela de forma numérica y 3 si el ítem es un valor monetario.

Por su parte, García-Meca y Martínez (2001) advierten de otro problema que se plantea al usar índices. Se trata que, ciertos ítems pueden no ser aplicables en algunas empresas, por lo que no debieran ser penalizadas por la no revelación. Este simple hecho, que es altamente probable de encontrárselo, debe ser corregido de antemano mediante la utilización de criterios que estarán en la totalidad de las empresas, o como lo realiza Cooke (1989) que ajusta la puntuación del índice por el número máximo de ítems que pueden ser revelados por la empresa, donde lo definió como el cociente entre la divulgación total y la puntuación máxima posible.

En nuestro caso, el valor mayoritariamente utilizado para la recogida de datos de las diferentes variables dependientes es a través de valores dicotómicos 0 y 1 en el instrumento de investigación (la lista de chequeo).

Para efectos de la construcción del índice (el constructo) y para no afectar la valoración dicotómica del instrumento de investigación, procedimos a categorizar las variables escalares de RC, de la forma que se explica a partir de la Tabla 27:

Tabla 27: Categorización de variables escalares en dimensión RC

Criterio para información histórica:	Valor del dato	Valor categorizado	Cuando la información es:	Valor recogida del dato	Valor categorizado
2 años de antigüedad	2	0,29	semestral trimestral mensual	1 2 3	0,33 0,67 1
3 años de antigüedad	3	0,43			
4 años de antigüedad	4	0,57			
5 años de antigüedad	5	0,71			
6 más de 5 años	6	0,86			
7 más de 10 años	7	1			

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, en una sección de la dimensión rendición de cuentas (RC) utilizamos valores discretos escalares 2-3-4-5-6-7 donde representamos los años de información contable histórica disponible en web y también en otra sección de esta dimensión usamos los valores 1-2-3 para referirnos a la disponibilidad de información intermedia. También ocurre esto en la dimensión Funcionalidad (FUNC), usamos los valores discretos-escalares 0-1-2-3-4-5 para relacionar los formatos en que se dispone la

información contable en web, siendo estas variables categóricas utilizadas para efectos de los análisis descriptivos.

Por lo tanto, el impacto de estas variables sobre el índice elaborado, para medir la divulgación en cada empresa, se ve afectado por la cifra en la columna “valor categorizado”, ajustándose entre 0 y 1 en todos los casos, pero valorando más la disponibilidad de información contable histórica y la publicación de información contable con menor periodicidad. En el caso de los valores escalares de FUNC, no fueron considerados para el índice final, para evitar subjetividades en la interpretación de las variables allí consideradas, por lo tanto, no fue necesario realizar la categorización antes descrita.

Considerando que no hay un acuerdo en la literatura respecto al uso de índices, hemos optado por elaborar el índice total no ponderado, cuidando que no se afecte por el “peso específico” de las variables en las diferentes dimensiones.

Al haber organizado la investigación en dimensiones, nos interesa medir la divulgación de cada una de ellas, según las variables categorizadas en cada dimensión que como se explicó anteriormente, estableciendo elementos comunes sobre el *reporting*. Esta metodología nos permite obtener índices parciales, que luego a través de la agregación de los índices parciales obtendremos el índice total (IDI_{TOTAL}). La representación matemática de los índices parciales para cada dimensión es la siguiente:

$$\begin{aligned}
 IDI_{RC} &= \frac{\sum_{i=1}^n RC_i}{32} \times 100 \\
 IDI_{CE} &= \frac{\sum_{i=1}^n CE_i}{9} \times 100 \\
 IDI_{AF} &= \frac{\sum_{i=1}^n AF_i}{7} \times 100 \\
 IDI_{TRAN} &= \frac{\sum_{i=1}^n TRAN_i}{12} \times 100 \\
 IDI_{FUNC} &= \frac{\sum_{i=1}^n FUNC_i}{12} \times 100
 \end{aligned}$$

Donde:

RC_i : Corresponde a la sumatoria de variables obtenidas para la dimensión rendición de cuentas de la empresa

CE_i : Corresponde a la sumatoria de variables obtenidas para la dimensión compañía y estrategia de la empresa

AF_i : Corresponde a la sumatoria de variables obtenidas para la dimensión análisis financiero de la empresa

$TRANS_i$: Corresponde a la sumatoria de variables obtenidas para la dimensión transparencia de la empresa

$FUNC_i$: Corresponde a la sumatoria de variables obtenidas para la dimensión funcionalidad de la empresa⁵²

A partir de los índices parciales, elaboraremos el índice total, lo que nos permite evitar el efecto de las diferencias de variables de cada dimensión, igualando el peso de las dimensiones sobre el total, de tal forma que sea un índice lineal. La representación matemática del índice total (IDI-TOTAL o IDI-T) se expresa de la siguiente forma:

$$IDI - TOTAL_i = \frac{IDIRC_i + IDICE_i + IDIAF_i + IDITRAN_i + IDIFUNC_i}{5}$$

Donde:

IDI_{RC_i} : Corresponde al valor del índice de la dimensión rendición de cuentas de la empresa, > 0 y < 100

IDI_{AF_i} : Corresponde al valor del índice de la dimensión análisis financiero de la empresa, > 0 y < 100

IDI_{CE_i} : Corresponde al valor del índice de la dimensión compañía y estrategia de la empresa, > 0 y < 100

IDI_{TRAN_i} : Corresponde al valor del índice de la dimensión transparencia de la empresa, > 0 y < 100

IDI_{FUNC_i} : Corresponde al valor del índice de la dimensión funcionalidad de la empresa, > 0 y < 100

Como se puede deducir de las ecuaciones, la forma de construir este índice permite que no se otorgue un peso específico a cada dimensión, siendo cada una de ellas valorada de igual forma en la expresión matemática del índice total IDI-T_i (o IDI_{TOTAL} en adelante)

⁵² El denominador de este índice es 12 a pesar de que las variables analizadas fueron 21, porque se han eliminado las variables no dicotómicas, que sí han sido utilizadas para el análisis descriptivo.

adoptando valores en 0 y 100. Los estadísticos descriptivos de los índices obtenidos para toda la muestra y por país se presentan en el anexo IV.

Por lo tanto, la metodología de construcción del índice lineal (no ponderado) utilizado en esta tesis, y no uno del tipo ponderado, no afectaría la medición, ya que de acuerdo con los autores anteriormente citados (Robbins y Austin (1986), Chow y Wong-Boren (1987) y Gandía (2001)), utilizar uno u otro índice daría el mismo resultado en términos de validez estadística, o al menos significativamente similar. De forma más reciente Khan e Ismail (2010) analizan índices y diversas dimensiones, reforzando la idea que los índices de medición no ponderados son demostrativos adecuados sobre el nivel de *reporting* en Internet de las compañías.

PARTE II:
ESTUDIOS EMPÍRICOS

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DESCRIPTIVO Y COMPARATIVO ENTRE PAÍSES A PARTIR DEL ÍNDICE DE MEDICIÓN DE LA DIVULGACIÓN EN INTERNET PARA LA MUESTRA DE EMPRESAS DE PAÍSES LATINOS

“El mundo del hombre contemporáneo se funda sobre los resultados de la ciencia; el dato reemplaza al mito, la teoría a la fantasía, la predicción a la profecía”

Bunge

IV.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo presentamos las primeras evidencias empíricas de la tesis, que apuntan al logro de 2 objetivos específicos expuestos anteriormente:

- Caracterizar la divulgación de información corporativa que se está realizando en Internet, en una muestra de empresas latinoamericanas, evaluando a través del índice total y por dimensiones el grado de comparabilidad intra-nacional según las informaciones financieras y no financieras disponibles en los sitios web de las propias empresas y por país”, y
- Evaluar el grado de comparabilidad entre países según las informaciones financieras y no financieras disponibles en los sitios web de las propias empresas a través del índice total y por dimensiones”.

Por lo tanto, a lo largo del capítulo se irán presentando los resultados exploratorios de los datos de toda la muestra, clasificados por país y dimensión, para comprender como están siendo realizadas las divulgaciones corporativas en los sitios web de la muestra de empresas.

Nos apoyaremos de técnicas de estadística descriptiva, con gráficos de barras, sectores y de cajas y bigotes, además de tablas con los promedios, medianas, rangos y desviaciones típicas que permiten apoyar las explicaciones acerca de la divulgación de informaciones en la web.

Finalizando el capítulo se presenta un análisis de comparación de medianas, de cara a descubrir la existencia o no de diferencias significativas entre los países. De esa forma podremos comprender si el fenómeno de la divulgación es más bien homogéneo o asimétrico entre los países latinos y destacando las diferencias que encontramos. Para ellos utilizamos los test de la U de Mann-Whitney y Kruskal-Wallis para la confirmación estadística de las posibles diferencias entre los países.

IV.2 LAS DIVULGACIONES DE INFORMACIONES REALIZADAS EN INTERNET EN LA LAS EMPRESAS LATINAS

A continuación, abordamos el objetivo de caracterizar la divulgación de información corporativa que se está realizando en Internet, a través de los índices para comprender el grado de comparabilidad intra-nacional según las informaciones financieras y no financieras disponibles en los sitios web de las propias empresas. Lo anterior es analizado para toda la muestra de empresas, como una forma de comprender los resultados de forma general y luego pormenorizar al análisis por país.

Se analizarán los resultados a partir del índice total y luego continuamos con los índices parciales de dimensión rendición de cuentas, compañía y estrategia, análisis financiero, transparencia y terminaremos con funcionalidad.

El promedio total de la muestra está en un 64% de cumplimiento de las variables evaluadas y agrupadas en sus dimensiones. La mediana de la muestra se situó muy cercano el promedio y una desviación estándar de 16,9 que es más baja que la que arrojaron las diferentes dimensiones analizadas. Los principales datos referidos a los índices obtenidos sobre la medición de la divulgación en web de la muestra se presentan en la Tabla 28:

Tabla 28: Estadísticos descriptivos de los índices

Total	<i>n</i>	MIN	MAX	Rango	Media	Mediana	Desv. Típ.
IDITOTAL	106	0,0	83,9	83,9	64,0	67,0	16,9
IDIRC	106	0,0	78,1	78,1	55,3	56,3	18,6
IDICE	106	0,0	100,0	100,0	69,8	77,8	26,2
IDIAF	106	0,0	85,7	85,7	60,1	71,4	25,6
IDITRAN	106	0,0	91,7	91,7	64,6	66,7	19,0
IDIFUNC	106	0,0	91,7	91,7	70,1	75,0	17,7

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la Tabla anterior dan cuenta de una diferencia en los niveles de divulgación por dimensión. Esto parece ser un resultado lógico considerando que son 106 compañías y las dimensiones abordan diferentes aspectos del reporte empresarial. Vemos que sólo un índice, para alguna empresa, arrojó la máxima puntuación de 100, en la dimensión compañía y estrategia (reflejo de al menos 1 empresa con la puntuación máxima), mientras que el mínimo se situó en valores ceros en todos los índices, dando cuenta de la condición de no revelación en al menos una compañía de la muestra.

Lo indicado anteriormente provoca rangos muy amplios, lo que nos anticipa una posible dispersión de los datos, afectado en la ausencia de información en las variables evaluadas y se concentró principalmente en empresas argentinas y una mexicana que sólo poseían información de tipo comercial o datos vagos y aislados, las que revisamos en la siguiente Tabla 29.

A pesar de esto, la revisión dejó en evidencia que los sitios web son ampliamente utilizados para la comunicación corporativa, existiendo un alto porcentaje de empresas que está realizando divulgaciones de las diferentes variables analizadas en esta investigación, lo que permite evaluar el contenido, cantidad y pertinencia del reporte realizado. Estas informaciones al ser agrupadas en las dimensiones establecidas nos permitirán concluir sobre las características, sus diferencias y aspectos comunes de la divulgación en los sitios web entre las empresas latinas analizadas.

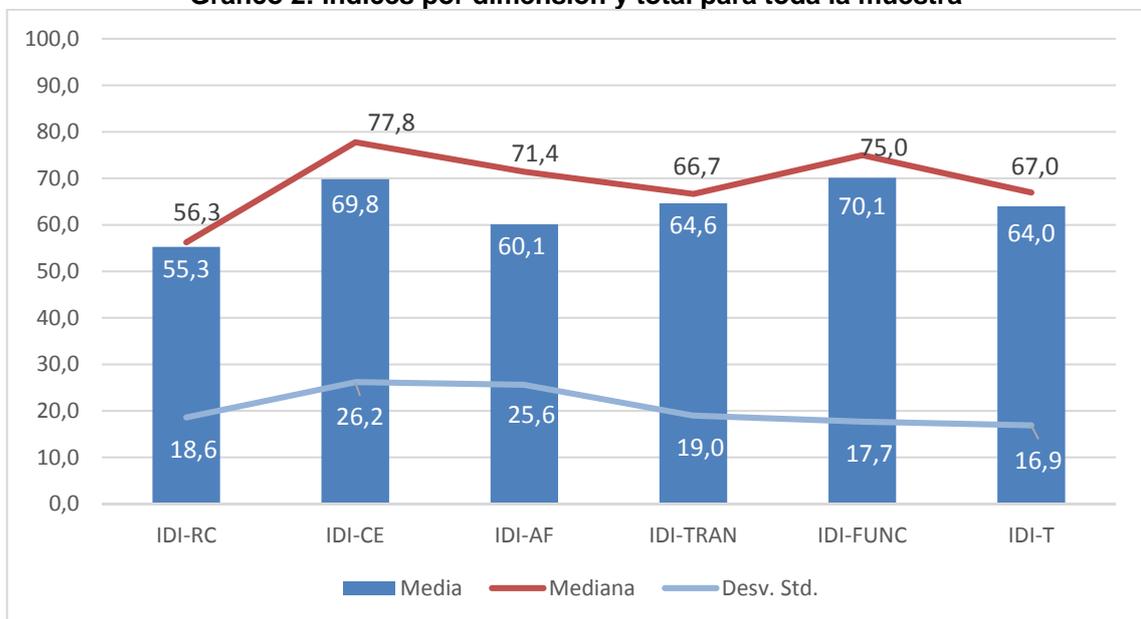
Tabla 29: Empresas por país con índices que obtuvieron un 0,00

Empresa	País	Índices valor 0,00
Empresas Ica S.A	México	Todos los índices
Alpargatas S.A	Argentina	IDI _{RC} - IDI _{AF}
Acindar Industria Argentina de Acero	Argentina	IDI _{RC} - IDI _{AF}
Cía. de Transporte de Energía Eléctrica en Alta Tensión	Argentina	IDI _{RC}
Siderar S.A	Argentina	IDI _{CE}
Celulosa Argentina S.A	Argentina	IDI _{CE}
Aluar S.A: Aluminio Argentina	Argentina	IDI _{CE} - IDI _{TRAN}
Molinos Ríos de la Plata S.A	Argentina	IDI _{CE} - IDI _{AF}
Socotherm Americas S.A.	Argentina	IDI _{AF} - IDI _{TRAN}
Mirgor S.A	Argentina	IDI _{AF}

Fuente: Elaboración propia

A continuación, en el Gráfico 2 presentamos los promedios de divulgación observados en cada dimensión y a nivel total en forma de barras y en las líneas podemos ver los resultados las medianas y desviaciones típicas, lo que permite ver de forma rápida el nivel de divulgación en la muestra de empresas latinas:

Gráfico 2: Índices por dimensión y total para toda la muestra



Fuente: Elaboración propia

Una primera lectura de los datos, dan cuenta que todos los índices superaron el 50% de cumplimiento de los ítem evaluados y utilizados para la construcción de cada índice, aunque con diferencias importantes entre el menor de todos que es rendición de cuentas

y el que obtuvo mayor valoración que es funcionalidad. El promedio total se situó en un 64% (IDI-T) y es consecuencia de los resultados de los índices de compañía y estrategia, análisis financiero y transparencia, que responden a 3 dimensiones que fluctuaron alrededor del 60% de cumplimiento de los aspectos allí evaluados. Además, con promedios por encima de estos índices, vemos que funcionalidad promedió 70,1%, única dimensión que alcanzó este porcentaje y siendo la mejor evaluada entre todas. Por el contrario, rendición de cuentas, sólo promedió 55,3%, siendo la dimensión peor evaluada.

Las medianas, arrojaron valores superiores a los promedios, lo que refleja valores máximos en la muestra de empresas que elevan dicha cifra en el rango de los datos, sin embargo, las medias y medianas se aproximan bastante, lo que podría interpretarse como una simetría de los datos de las empresas, con excepción de compañía y estrategia y análisis financiero, donde vemos una mayor distancia entre la media y la mediana, lo que se ve reflejado en las desviaciones típicas de estos índices claramente superiores a los demás.

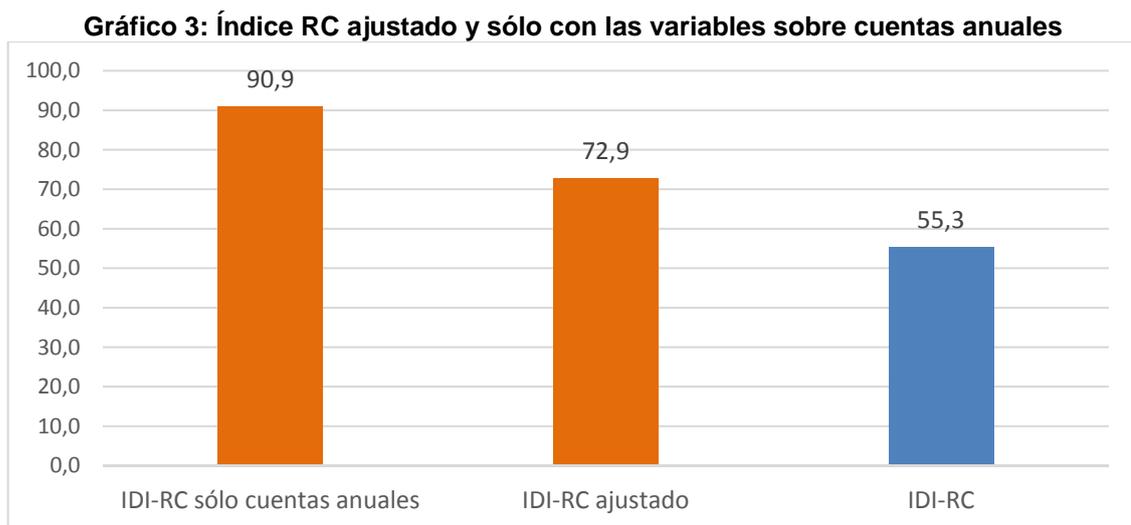
Respecto al índice **Rendición de Cuentas**, este considera las variables relacionadas con la disposición de informes elaborados bajo norma local, bajo NIIF y bajo US-GAAP. Sin embargo, parece importante sensibilizar el resultado del índice, debido a que las normas locales de los países latinos pasaron a ser las NIIF en esta última década, y a su vez Estados Unidos, acepta estados contables bajo NIIF para los de empresas extranjeras cotizadas en sus bolsas de valores, lo que generó la tendencia al uso de una sola norma, y a evitar la emisión bajo más normas como ocurría anteriormente en Latinoamérica.

En este sentido, hemos efectuado un análisis del índice IDI_{RC} , corrigiendo las variables de esta dimensión; norma local versus las otras normas aquí evaluadas (NIIF y US-GAAP). De esta forma podemos medir el impacto sobre el índice, aunque no podamos quitarlas del estudio debido que afectaría la comparabilidad con los datos del 2008, que realizamos en el capítulo VI, debido a que antes del inicio de la convergencia a las NIIF en Latinoamérica, si era un elemento interesante de evaluar por separado.

En el año 2008, pocas empresas usaban NIIF como norma preferente, y las que principalmente lo hacían eran filiales cuyas controladoras que estaban en mercados que ya reportaban bajo la norma internacional, como sucedía en Europa principalmente. Sin

embargo, con al advenimiento del uso de las NIIF en prácticamente toda Latinoamérica y la aceptación del regulador norteamericano de evitar realizar la reconciliación a US-GAAP cuando una empresa extranjera reporte bajo NIIF, las variables pasan a tener una misma valoración en el sentido de la investigación.

Teniendo presente lo anterior, hemos unificado las quince variables relacionadas con la divulgación de estados contables bajo norma local (RCNL1 a RCNL5), NIIF (RCNIIF1 a RCNIIF5) y US-GAAP (RCUS1 a RCUS5) de tal forma que adopten valor 1 si posee en su sitio web el reporte contable bajo cualquier norma y 0 si no dispone de los estados contables en su sitio web. De esta forma, la media del índice que IDI_{RC} valorizado en 55,3% se modifica a $IDI_{RCajustado}$ valorizado en 72,9% es decir, una variación promedio ascendente de 17,6 puntos porcentuales considerando toda la muestra de empresas como se puede ver en siguiente Gráfico 3:



Fuente: Elaboración propia

De esta forma, la dimensión con menor divulgación tiene una mejoría importante en la comprensión de la divulgación sobre rendición de cuentas, que contempla variables sobre información financiera, ya sea sus estados contables, memorias anuales, informes de auditoría externa, información segmentada, estados contables intermedios o repositorio de información histórica.

El efecto de aislar el resto de variables que considera la dimensión y al concentrarse sólo en aquellas que responden al reporte contable a través de las cuentas anuales, el resultado de la medición fue aún más favorable, ya que observamos que el índice

asciende a un 90,9% de cumplimiento respecto de la disponibilidad en los sitios web de las empresas de la muestra.

Sin embargo, creemos que una mirada de la rendición de cuentas, basada sólo en las cuentas anuales es muy limitada. De ahí surge la incorporación de las otras variables en la dimensión para tener una visión más integral de la rendición de cuentas en la revisión.

Podemos ver en el gráfico anterior, el notorio mejoramiento de la dimensión IDI_{RC} a un 90,9% de cumplimiento, al considerar sólo las variables relacionadas con la divulgación de cuentas anuales. Esto nos indica, que además del efecto explicado anteriormente de la valoración de la variable por tipo de norma sobre la que están elaborados los estados contables, las variables que miden frecuencia, disponibilidad de la información histórica y segmentada, provocan un empeoramiento en el resultado de esta dimensión en la muestra de países estudiados, dejando el promedio de IDI_{RC} en 55,3% de cumplimiento de acuerdo a como está medido este índice.

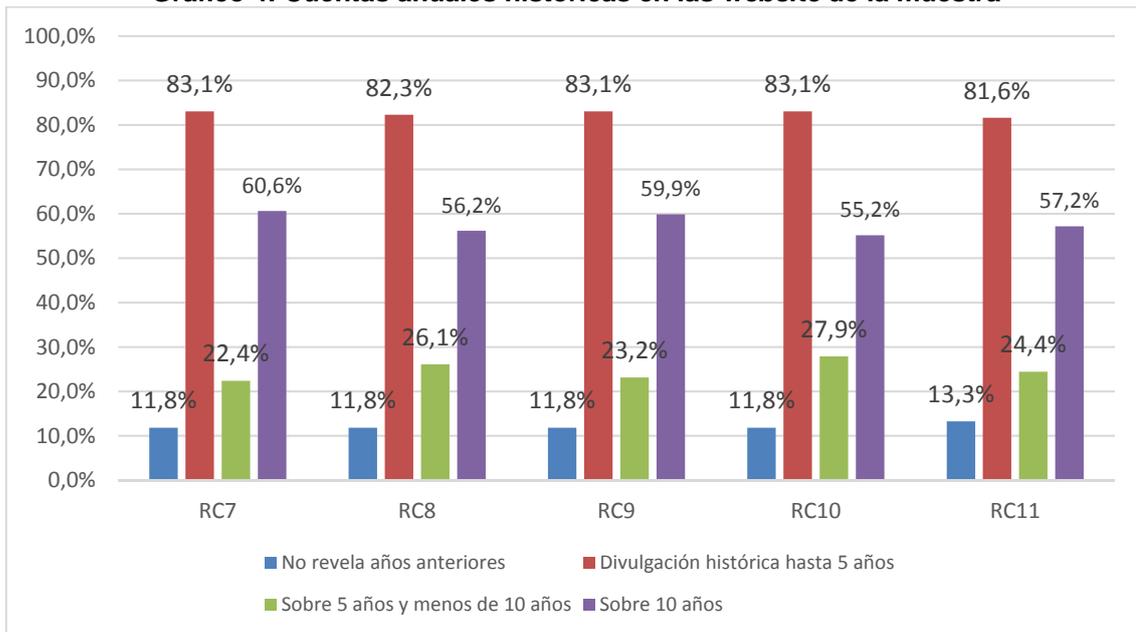
Respecto de las cuentas anuales, no hubo ninguna empresa de la muestra que esté reportando bajo normas locales, debido a encontrarse todas bajo adopción de las NIIF, de acuerdo con las instrucciones emanadas de las autoridades y reguladores nacionales. Entonces un 92% divulga en la web sus estados contables bajo NIIF y un 33% mantiene además la divulgación de estados contables bajo US-GAAP.

Al revisar las otras variables de la dimensión rendición de cuentas, como el carácter histórico de la información, se observa que las páginas web de las empresas están sirviendo de repositorio de la información contable en un rango principalmente de hasta 5 años y otros grupos de empresas incluso sobre 10 años,

A observar el Gráfico 4⁵³, destacamos que son menos las empresas que no suministran información de años anteriores en los sitios web (entre 11,8% a 13,3% según estado contable), siendo una práctica habitual utilizar los espacios virtuales de Internet para mantener informaciones contables de años anteriores, habitualmente manteniendo un histórico de 5 años.

⁵³ El significado de cada una de las variables indicadas en los gráficos se puede consultar en el Anexo II.

Gráfico 4: Cuentas anuales históricas en las webs de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Otras variables analizadas en esta dimensión, que no hemos incluido en el gráfico anterior, ha sido el informe anual⁵⁴, cuyo resultado igual es bastante positivo ya que un 56% de las empresas de la muestra sí dispone de este importante reporte en más de 10 años anteriores, un 27% posee entre 5 y 10 años de anterioridad al año actual (revisión 2018) y es sólo un 13% de las empresas no disponen de esta información de carácter histórico.

Asimismo, nos parece interesante destacar el resultado de la revisión de variables sobre información segmentada. Un 65% de la muestra proporciona información sobre los resultados anuales segmentados (geográficamente o por líneas de negocios) y un 73% divulga informaciones sobre segmentos de negocios, más allá de las cuentas anuales u otras cifras financieras.

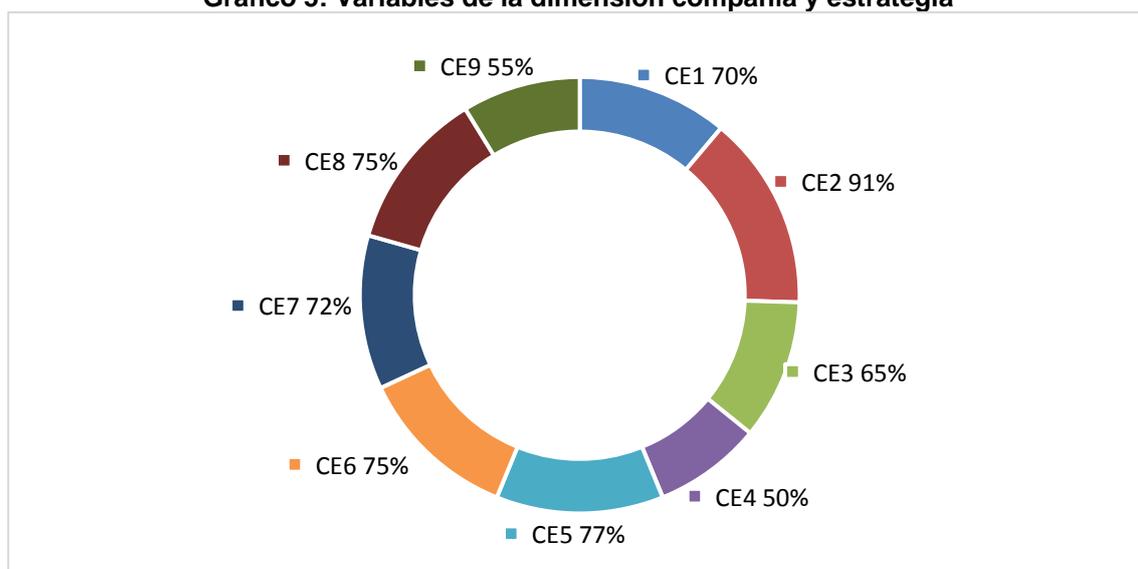
⁵⁴ El "informe anual", también denominado "memoria anual" en algunos países latinos, es un informe de actividades llevadas a cabo por una empresa durante un año. Se utiliza como parte de la rendición de cuentas a los accionistas, clientes, fuentes de financiación en general y otras partes interesadas en una compañía. Este informe resume tanto la información contable, incluida las notas explicativas a los estados financieros, como otros datos de interés financiero, social, riesgos e información prospectiva. Este informe suele ser introducido por una declaración del presidente de la compañía y generalmente el informe tiene buena parte de contenido gráfico, con imágenes de la compañía, sus filiales, procesos productivos cuando aplica, colaboradores o trabajadores, etc. La mayoría de los reguladores nacionales, establecen contenido mínimo y fechas para el repositorio público o que esté disponible en la web corporativa de las propias empresas.

Respecto de la dimensión **Compañía y Estrategia**, cuyas variables se aproximan en parte a elementos del gobierno corporativo, observamos un buen resultado de este índice, tal como señalamos anteriormente. En esta dimensión destacaron aspectos como la divulgación del equipo de gobierno de la empresa, que lo encontramos en un 91% de las páginas web consultadas, y entre un 70% y 80% variables como, disponibilidad de la carta del presidente de la compañía (como documento independiente del informe), composición accionarial, información sobre asambleas de accionistas, información sobre pagos de dividendo (fechas de pago, monto de dividendo por acción) y explicaciones de la estructura empresarial, informando sobre empresas vinculadas y en su caso, dominante.

Las variables menos divulgadas por la muestra de empresas latinas es la información sobre juntas directivas (50%) e información sobre estrategias de negocios o empresarial (55%). La primera claramente se asocia a una ausencia de exigencias sobre las relaciones con accionistas, ya que en general en los países latinos las regulaciones en materia de gobierno corporativo son bajas, con excepción de Chile que tiene más avance al respecto. También las transmisiones en *streaming* de junta de accionistas, así como las votaciones electrónicas, no son prácticas muy habituales aún.

En el siguiente Gráfico 5 se presentan los porcentajes obtenido para la revisión de las variables de esta dimensión en toda la muestra de empresas analizada:

Gráfico 5: Variables de la dimensión compañía y estrategia

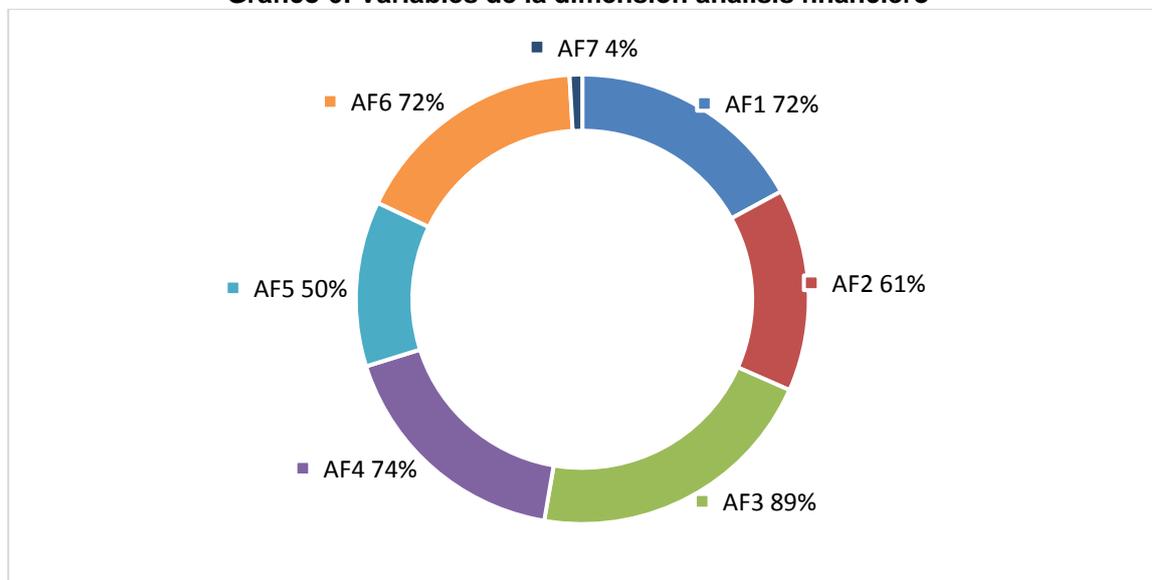


Fuente: Elaboración propia

Sobre las limitaciones en la información estratégica de negocios en los sitios web, claramente es una mala señal, considerando la relevancia para las empresas cotizadas de visibilizar sus proyectos, de generar anuncios y de entregar certidumbres al mercado sobre su entorno de negocios. Quizá el 2018 no haya sido un momento tan expansivo para la muestra de empresas o bien aún no existe una cultura del uso de Internet para este tipo de información, privilegiando otros medios más tradicionales para estos fines, como la distribución a través de reportes en papel, utilizando analistas de inversión o bien a través de medios de prensa tradicional o especializada en temas de economía y empresa.

Sobre la dimensión **Análisis Financiero** esta no fue tan favorable como la dimensión anterior. Diferentes variables obtuvieron buenos porcentajes de revelaciones al revisarlas las webs de cada empresa, como la divulgación de ratios financieros en Internet (89%), habilitar gráfico y/o cuadros explicativos en un 74% de los sitios y un 72% de ellos divulgan tablas resúmenes de estados contables del ejercicio actual y un mismo porcentaje mantiene información *on-line* de bolsa o precio de la acción en tiempo real. En el Gráfico 6, se observan los porcentajes obtenidos para cada variable de esta dimensión:

Gráfico 6: Variables de la dimensión análisis financiero



Fuente: Elaboración propia

Podemos ver en el gráfico anterior, la baja respuesta que obtuvimos en Internet al buscar en los sitios web información cuantitativa acerca de los impactos de implementar NIIF, donde sólo un 4% de las compañías mantiene algún tipo de información en este

sentido. Este resultado está directamente asociado con el hecho que entre 6 a 8 años han transcurrido de la convergencia en los países latinos estudiados, por lo tanto, no es un elemento diferenciador que el mercado tenga que valorar en la actualidad.

También fue relativamente baja la información en los sitios web evaluados sobre ranking de la empresa en clasificaciones de diferente tipo (como de riesgos, por ejemplo) o de otras agrupaciones empresariales que acostumbran a evaluar a las compañías por sus prácticas empresariales, como por ejemplo sostenibilidad, competitividad, RSC, etc. Lo anterior, a pesar de ser compañías cotizadas del mercado latino y cada una con un alto nivel de actividad bursátil en sus respectivos países, puede que no sean lo suficientemente relevantes en un contexto internacional para que esos reconocimientos sean divulgados en los sitios web.

La dimensión **Transparencia**, que tuvo el tercer mejor promedio entre las 5 dimensiones, viene a reflejar la disponibilidad de una serie de informes e informaciones que, sumado a los aspectos medidos en compañía y estrategia, contribuyen al anhelado *accountability* que estaba incluida en el marco teórico de la Tesis.

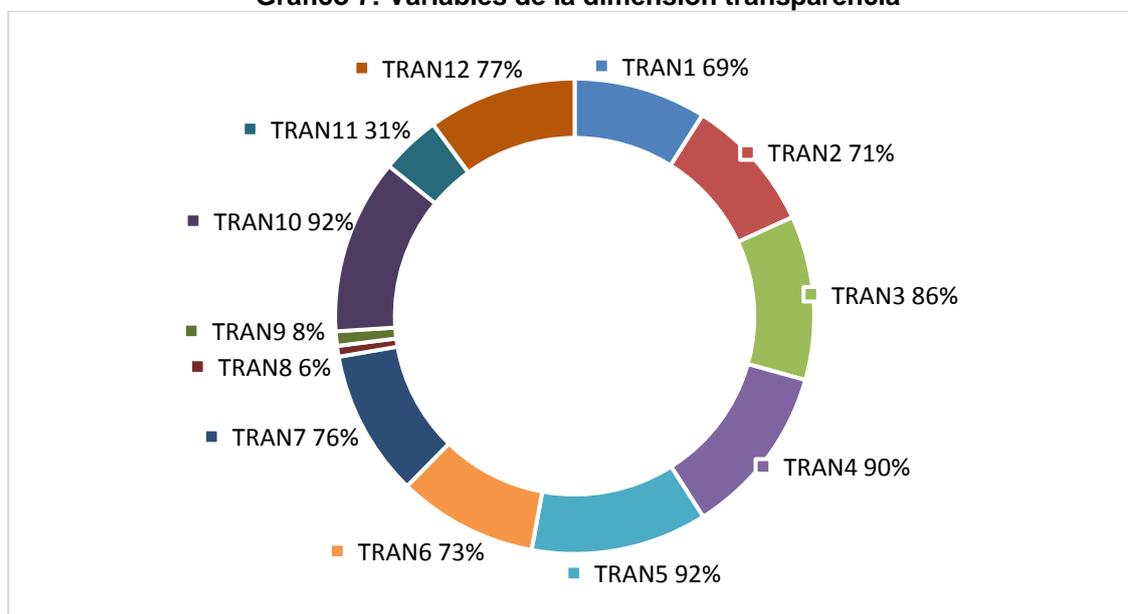
Varias de las variables fueron muy bien evaluadas en las empresas latinas para esta dimensión. Por ejemplo, un 92% de las compañías provee informaciones relacionadas con riesgos (aspectos cada día más exigidos por comisiones de valores o leyes societarias), un 92% suministra el informe de gestión de la gerencia y un 77% de la muestra provee información sobre conferencias (generalmente a analistas de inversión) y presentaciones en *powerpoint*, video o audio (*podcast* o *webcast*). Lo anterior nos parece muy importante para la región latina y son reveladores de la nueva divulgación empresarial, las que sumado al reporte medioambiental (73%) y social (76%) vienen a contribuir de forma significativa en las demandas de este tipo de informaciones, tanto de parte de inversores que requieren este tipo de informaciones para sus decisiones económicas, como de nuevos grupos de interés preocupados de las actuaciones empresariales.

Menos valoradas resultaron las variables relacionadas con informaciones sobre sobre capital intelectual (6%) e informes de costes (8%), los que claramente denotan una gran ausencia en las webs de las empresas latinas. El primero podría tener una explicación en que las compañías latinas son bajas en innovación y en general es una región con empresas predominantemente extractivas, con desarrollo tecnológico importado y que

recién comienzan a transitar hacia una automatización de procesos importante emulando lo que ocurre en países que van a la vanguardia en estos fenómenos tecnológicos y sociales. Rezago habitual, comparado a países desarrollados con una alta industrialización y automatización.

De acuerdo con este Gráfico 7, otra variable de baja divulgación en Internet es la referida a las informaciones previsionales o proyectados (31%), que en parte se relaciona con la variable menos valorada de la dimensión compañía y estrategia, que es sobre estrategias de negocios, existiendo una coherencia entre ambas variables de estas dimensiones, dejando ver una falta de cultura hacia la transparencia en este sentido.

Gráfico 7: Variables de la dimensión transparencia



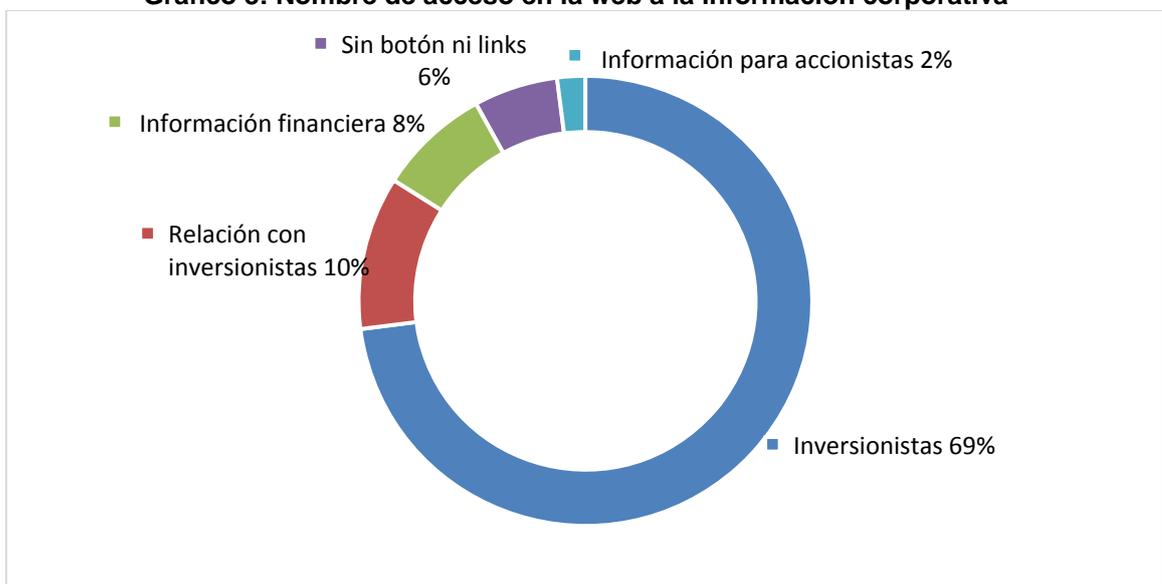
Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la dimensión **Funcionalidad**, que viene a reflejar la facilidad de navegación a través de los sitios web mediante diversas funcionalidades para el usuario, es la dimensión mejor valorada de acuerdo a los índices de medición. Con un promedio de 70,1% viene a sugerirnos que las empresas sí están preocupadas por la calidad de los sitios, quizás tanto y más que el contenido suministrado a través de ellos.

Antes de revisar las variables de esta dimensión, observamos aspectos de forma, como el número de click para acceder a las informaciones corporativas y el nombre del links o botón donde se deposita esta información, como una manera forma de observar algún nivel de estandarización o por el contrario, de diversidad en el acceso.

El 69% de la muestra, que son 73 de las 106 empresas consultadas utilizan la denominación “inversionistas” para acceder a las informaciones corporativas, es decir un 68,9%. Luego son 11 empresas cuyo acceso es “relación con inversionistas” (un 10,4%), 8 empresas usan la expresión “información financiera” y 2 empresas lo hacen bajo la frase “información para accionistas”. Sólo en 6 empresas la información está disponible en la página principal o *home*, donde se puede leer en parte la información disponible, aunque en general se termina igual accediendo a otros *frame*. El Gráfico 8 muestra el nombre del acceso a las informaciones corporativas:

Gráfico 8: Nombre de acceso en la web a la información corporativa

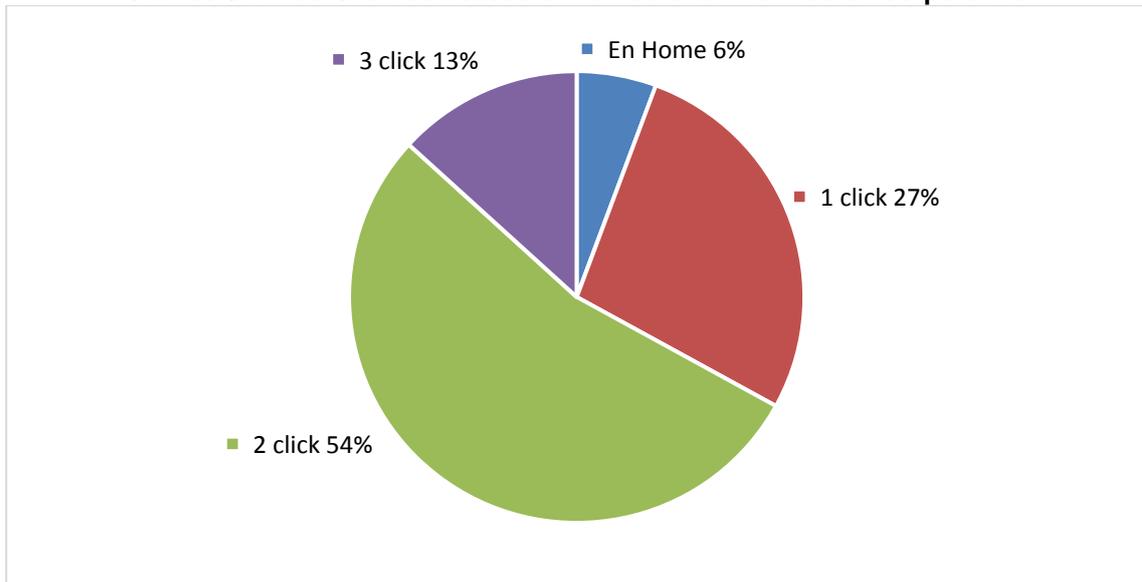


Fuente: Elaboración propia

También existen otras denominaciones, encontrando para cada una de estas expresiones sólo una empresa que las usan respectivamente; como “centro de inversores”, “quiénes somos”, “información para inversionistas”, “la empresa”, “inversionistas y accionistas” y “finanzas”.

Respecto a la accesibilidad, medida en el número de clicks para llegar a encontrar la información evaluada, medimos el número de veces que pinchamos los diferentes botones o links de acceso. Podemos ver en el Gráfico 9 que mayoritariamente las empresas disponen su información corporativa a 2 click desde que se ingresa al *home* o página principal, siendo 57 compañías en esta condición, es decir, un 53,1% de la muestra. También encontramos 29 compañías (27,4%) que se accede a sólo un click desde la página principal, así como hay 14 compañías que se obtiene la información al tercer click (13,2%).

Gráfico 9: N° de Click de acceso en la web a la información corporativa



Fuente: Elaboración propia

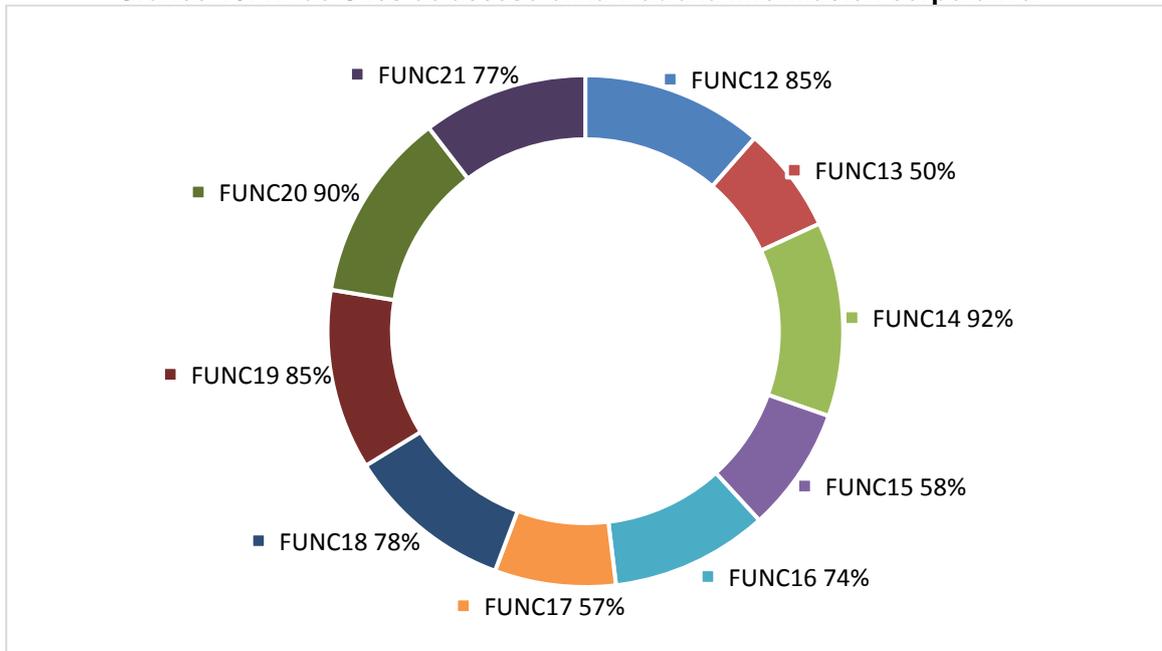
Otras características de los sitios, es la ausencia de contadores públicos de visitas. Sólo en una empresa pudimos ver esta opción. Por el contrario, lo que resultó muy beneficioso desde la perspectiva del usuario, es la posibilidad de “descargas” que ofrecen los sitios web, observando que 101 empresas permiten algún tipo de descarga (95,2% de la muestra), lo que da cuenta de una generalidad en el tratamiento de informaciones e informes en Internet, favoreciendo la descarga de los datos o para compartirlo entre grupos de interesados para análisis posteriores.

Lo primero que podemos observar del Gráfico 10, es que ninguna variable está por debajo del 50%. Algunos elementos del sitio que son de utilidad para el usuario al navegar (como se dice en la jerga computacional) como es el hecho que el sitio web se presenta en más de un idioma (idioma del país y otro) lo que fue observado en un 90% de las empresas revisadas, que posea información empresarial (cualitativa) en inglés lo que evidenciamos en un 85% y además que exista información financiera en inglés, lo que fue confirmado en un 78%.

Al observar las variables que recogemos bajo las claves FUNC12 a las FUNC21 encontramos 4 variables con altos porcentajes de cumplimiento respecto a lo evaluado. Un 85% de empresas posee buscador interno en el sitio (FUNC12) y un 92% dispone de correos electrónicos para la comunicación directa, consultas o sugerencias (FUN14). Del mismo modo, aunque no tan alto como las anteriores, encontramos que un 85% de

las empresas posee información en inglés (FUNC19) y en consecuencia un 90% posee informaciones en un segundo o más idiomas, diferentes al del país estudiando (FUNC20) lo que tiene valor comunicacional para salir al mundo con una mayor accesibilidad y visibilidad (Gráfico 10):

Gráfico 10: N° de Clics de acceso en la web a la información corporativa



Fuente: Elaboración propia

La variable que arrojó menos porcentaje en esta dimensión es FUNC13, que representa el número de empresas que disponen un espacio del tipo “buzón de sugerencias”, con sólo un 50% de compañías estudiadas que sí lo poseen. Este bajo porcentaje no tiene mayor importancia, cuando un alto número de empresas posee como alternativa de comunicación bidireccional a través del correo electrónico, suponiendo que estos efectivamente son atendidos frente a la necesidad de uso de visitantes de los sitios web.

A pesar de que no consideramos el estudio de las redes sociales por ser un canal de comunicación corporativo diferente a los *websites* y ser una línea de investigación aún más particular que la desarrollada en esta Tesis, no pudimos ignorar que más de la mitad de los sitios web de las empresas evaluadas promocionaban sus redes sociales. Por ejemplo, un 56% tiene cuenta de Facebook, 51% posee Twitter, 55% tiene un canal de YouTube y 47% existen también en LinkedIn. De todas formas, hubo 10 empresas cuyas redes sociales están asociados explícitamente a sus marcas comerciales, más que a las compañías como corporaciones, sin embargo, el hecho de estar en redes sociales es un paso importante que favorece la comunicación corporativa.

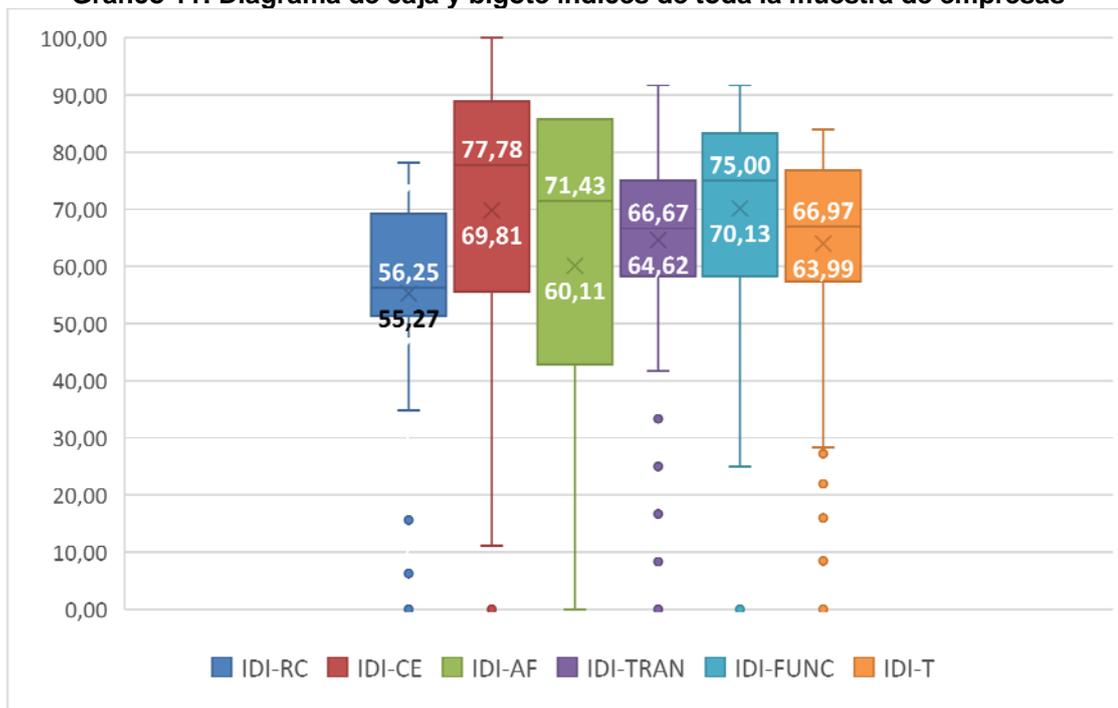
También observamos en los sitios web de las empresas, que un 85% posee buscador interno del sitio, lo que evidentemente puede facilitar una mejor búsqueda y navegación. Un 58% dispone de un espacio con preguntas frecuentes (conocido como FAQ por su sigla en inglés) y un 47% dispone de espacios o *banners* con novedades o noticias actualizado. Además, observamos que un 57% ofrece la posibilidad de recibir alertas de noticias o “*newsletters*” a un correo electrónico al que pueden inscribirse los visitantes de los sitios de las empresas.

Para finalizar, presentamos los datos de la muestra de los índices de las empresas latinas, organizados en gráfico de cajas y bigotes. Esta propuesta de los datos graficados a partir de cuartiles, que es la base principal del análisis, permite observar el comportamiento de los índices de todas las empresas por dimensiones. De esta manera, podemos darle una mirada rápida a las similitudes y diferencias que están arrojando los índices en cada dimensión.

Este gráfico se representa a partir de una caja central con el 50% de los datos, separada por una línea que es la mediana de los índices y una marca *X* que representa el promedio. La mediana divide la caja en dos cuartiles, con un 25% de las empresas en cada cuartil. Por debajo de la mediana se encuentra el cuartil 2 (inferior) y sobre la mediana el cuartil 3 (superior). Los bigotes, que son las líneas que sobresalen de las cajas, viene siendo el cuartil 1 (inferior) y cuartil 4 (superior) que tiene como tope, el valor de los datos máximo y el mínimo o bien el rango intercuartílico, que permite dejar como datos extremos (“*outliers*”) aquellos que se alejan mucho de la medida.

Por lo tanto, la metodología de este gráfico trata como datos extremos los valores inferiores a $Q1-1.5$ veces el rango intercuartílico o superiores a $Q3+1.5$ veces el rango intercuartílico, los que quedan reflejados fuera de los bigotes con un punto o pequeña circunferencia en este caso. Los índices están agrupados en 4 cuartiles con el 25% de las empresas en cada tramo, pero graficados a partir de valor del índice en cada cohorte y el máximo y mínimo según la dimensión presentada en el Gráfico 11:

Gráfico 11: Diagrama de caja y bigote índices de toda la muestra de empresas



Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, como quedó reflejado en el Gráfico 11, la divulgación total medida en IDI-T de las empresas latinas promedia un 64% de cumplimiento, con una mediana de 66,97% y una desviación típica de 16,9%. La caja se muestra bastante simétrica, lo que indica resultados de las empresas a lo largo de los cuartiles 2 y 3, con una leve concentración de los resultados de los índices en la parte superior al tener un bigote más corto y por el contrario, más dispersión entre empresas en el cuartil inferior del índice total, hacen que este se vea más amplio.

No hay datos extremos en la parte superior, en ninguna de las dimensiones, pero sí vemos que por debajo del cuartil inferior aparecen algunas empresas como datos extremos, como consecuencia de una nula divulgación de los aspectos evaluados en algunas empresas de la muestra, argentinas y una mexicana, las que quedaron reflejadas en la Tabla 30 anterior.

En una primera mirada, observamos que las cajas y bigotes más amplios están concentrados en las dimensiones compañía y estrategia (IDI_{CE}), análisis financiero (IDI_{AF}) y funcionalidad (IDI_{FUNC}) lo que es un indicador que habría más empresas con valores más distantes entre sí, lo que entendemos como una mayor diversidad o heterogeneidad informativa en dichas dimensiones.

En estas dimensiones la mediana de los índices se ubica sobre el índice total, dando cuenta que son estas 3 dimensiones las que contribuyeron positivamente al resultado final. También vemos que estos 3 índices poseen muy pocos datos extremos bajo el cuartil inferior, lo que implica que son pocas las empresas cuyos sitios web presentan bajos resultados.

Por el contrario, observando las cajas, aparecen como dimensiones con una mayor concentración de los datos, los índices de rendición de cuentas (IDI_{RC}) y transparencia (IDI_{TRAN}) al ser cajas más pequeñas y bigotes más cortos, sin embargo, estos índices presentan más datos extremos en la parte inferior de las cajas y bigotes, lo que es un indicador de mayor número de compañías con un resultado muy bajo respecto del promedio de cada índice y además, contribuyen a un menor resultado promedio del índice.

Por lo tanto, vemos una mayor homogeneidad en los aspectos contables evaluados (rendición de cuentas), que es consistente con el hecho que es una divulgación más tradicional en formato papel, lo que estaría replicándose en la web para su diseminación digital. En relación a transparencia, puede deberse a que varios de los informes que evaluamos responden en buena medida a exigencias legales y, por lo mismo, esto impulsa a que las empresas disminuyan sus diferencias entre sí. Las empresas identificadas por debajo de los bigotes, son aquellas que estadísticamente se alejan del rango intercuartílico de los datos, es decir son índices muy por debajo respecto del resto de empresas, los que mayoritariamente se componen de empresas argentinas.

En contraposición, los datos más heterogéneos resultan del índice de compañía y estrategia y en parte análisis financiero, que arrojaron empresas que cumplirán con la totalidad de las variables que conformaron este índice, hasta empresas con muy baja divulgación que se representan como dato extremo en el gráfico anterior.

IV.3 LAS DIVULGACIONES DE INFORMACIONES REALIZADAS EN INTERNET SEGÚN CADA PAÍS DE LA MUESTRA

A continuación, presentaremos los resultados del análisis de la divulgación a partir de los índices determinados para las empresas agrupadas por cada país, de tal manera que podemos obtener una mirada pormenorizada del estado de situación del *reporting* en web de los países de interés para este trabajo de Tesis.

Cabe señalar que los análisis son exploratorios y los acompañamos de tablas y estadística descriptiva, como las medias, medianas, desviaciones típicas y gráficos de barras con líneas y de cajas y bigotes, similar al desarrollo del apartado anterior. Aquí perseguimos los mismos objetivos señalados en la introducción del Capítulo, pero la mirada estará focalizada en cada país de la muestra.

IV.3.1 Estado de la divulgación en web de empresas argentinas

La muestra de empresas argentinas, se conforma de 19 compañías cotizadas. Los resultados promedios de los índices son los más bajos de toda la muestra de países latinos en todas las dimensiones, con un promedio del IDI_{TOTAL} de 44,5%. Los resultados de 3 dimensiones resultaron por debajo del promedio IDI_{TOTAL} en este país, como fueron análisis financiero 34,6%, compañía y estrategia 36,8% y rendición de cuentas 40,7%.

Al contrario, las dimensiones transparencia con 46,5% y funcionalidad con 64,0% fueron las que contribuyeron a elevar el promedio total de los resultados de este país, aunque la desviación típica de ambas es muy diferente, ya que en funcionalidad, la desviación es de 17,1%, la menor de toda la muestra, lo que da cuenta de una menor dispersión de los datos, mientras que en transparencia es de 26,0% (muy similar a otras dimensiones) reflejando una mayor dispersión de los índices individuales de las empresas argentinas.

Los estadísticos descriptivos de los índices de las empresas argentinas se pueden revisar a continuación en la Tabla 30:

Tabla 30: Índices de divulgación en Internet de empresas de Argentina

Argentina	<i>n</i>	MIN	MAX	Rango	Media	Mediana	Desv. Típica
IDI_{TOTAL}	19	8,5	64,9	56,4	44,5	50,6	18,3
IDI _{RC}	19	0,0	78,1	78,1	40,7	51,8	30,3
IDI _{CE}	19	0,0	88,9	88,9	36,8	44,4	27,7
IDI _{AF}	19	0,0	85,7	85,7	34,6	42,9	26,2
IDI _{TRAN}	19	0,0	83,3	83,3	46,5	58,3	26,0
IDI _{FUNC}	19	25,0	83,3	58,3	64,0	66,7	17,1

Fuente: Elaboración propia

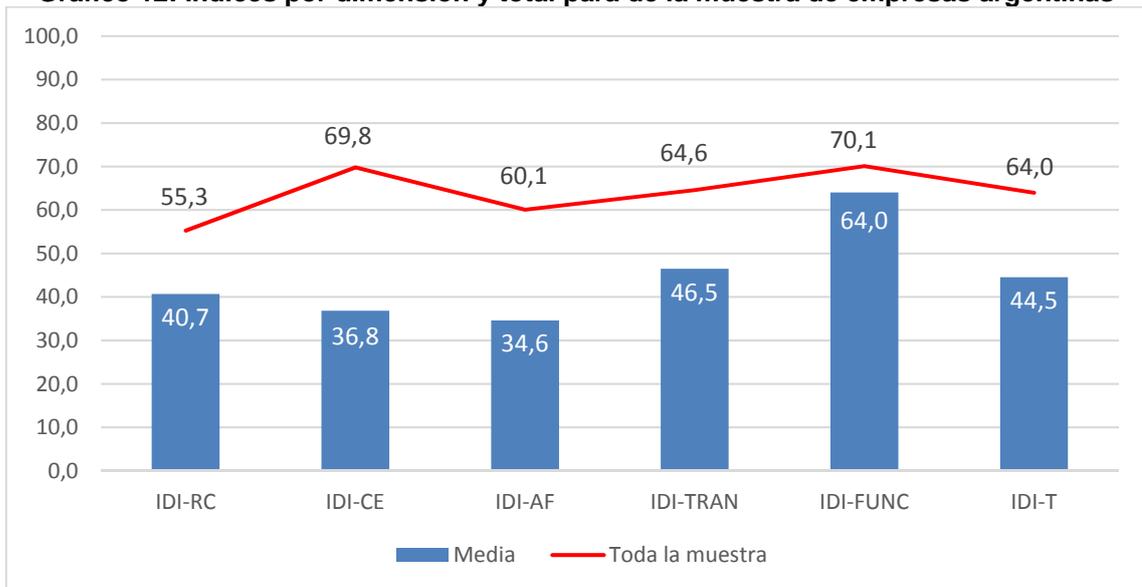
Además de baja la divulgación en Internet de las empresas argentinas en los diferentes aspectos evaluados, la diferencia del *reporting* entre empresas sería alta, dando cuenta de una amplia asimetría informativa en este mercado. Dado el rango de ambos índices y una desviación típica más elevada. Este resultado, podría estar relacionado con la contraída economía argentina⁵⁵, lo que impactaría en una disminución en la transparencia informativa en los sitios web de las empresas cotizadas hacia los grupos de interés del mercado y sector financiero.

Cabe destacar que 4 de las 5 dimensiones arrojaron valores 0,00 en empresas de este país, lo que además de aminorar los resultados totales (de este país y de toda la muestra de países) amplía los rangos entre valores máximos y mínimos y reafirma la idea que la divulgación en web en estas empresas es baja, al menos considerando el instrumento de medición para esta investigación. Estas empresas no siguen ningún patrón que nos permita inferir el motivo de la nula información corporativa, sólo que son web de compañías de diversos sectores y de baja calidad y funcionalidad.

A continuación, presentamos el Gráfico 12 a partir de los resultados de la tabla anterior, destacando los promedios de cada índice en las barras, mostrando en la línea superior, el promedio de toda la muestra, como una referencia de la posición relativa de las empresas argentinas:

⁵⁵ Véase noticia de interés de contexto latino, con algunas particularidades del caso argentino <https://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/9520977/11/18/Mucha-gente-cuando-se-acerca-a-Latinoamerica-lo-hace-con-desanimo.html> on-line [21.11.2018]

Gráfico 12: Índices por dimensión y total para de la muestra de empresas argentinas



Fuente: Elaboración propia

Como queda reflejado en el gráfico anterior, las empresas argentinas arrojaron un promedio de índices por debajo del promedio de toda la muestra de empresas latinas. Esto nos anticipa una relación comparada de este país respecto de los otros 3 países, con una baja divulgación en Internet y el peor posicionamiento respecto de lo que veremos luego en Brasil, Chile y México.

Por la forma que hemos construido los índices, estos se ven afectados directamente por el nivel de aceptación a las diferentes variables evaluadas a partir de la lista de chequeo. Al revisar la dimensión **Rendición de Cuentas**, las empresas argentinas sólo en un 68% de los casos divulgan los estados contables bajo NIIF, lo que representa el menor porcentaje de empresas entre los 4 países evaluados que dispone de este importante reporte. Además, observamos que un 32% divulgaba bajo normas US-GAAP.

El suministro de información histórica en las páginas web de empresas argentinas es menor que el resto de compañías analizadas. Existe un 36% de las compañías que no estaría manteniendo informaciones contables históricas en los sitios web, y las que sí divulgan mayoritariamente tienen hasta 5 años de antigüedad. Muy pocas son las empresas que utilizan sus sitios web para mantener información por más de 5 años y hasta 10, aunque si un grupo mayor de ellas tenía información de más de 10 años.

También observamos que el informe anual no es altamente difundido en la web de la muestra de empresas, alcanzando un 58% de divulgación, el más bajo porcentaje de

divulgación de este informe entre los 4 países. Asimismo, al buscar el informe como archivo disponible de años anteriores, son pocas las empresas que lo mantienen, alcanzando un 47% de los sitios web que definitivamente no tenían los ejercicios contables anteriores. Estos resultados, evidentemente contribuyeron a que esta dimensión arrojara unos de los valores más bajos, junto a compañía y estrategia y análisis financiero.

La presencia de informaciones segmentadas alcanzó un 68% de disponibilidad en la web, priorizando los resultados (cuentas de pérdidas y ganancias) de forma segmentada y un 63% de otras informaciones de la compañía sobre segmentos de negocios o unidades operativas (solo descriptivo en este caso).

Sobre la dimensión **Compañía y Estrategia**, que es el segundo índice de más baja valoración, encontramos diferentes variables que vienen a explicar dicho resultado. Observamos que son pocos los sitios web que poseen la carta del presidente de la compañía como un archivo separado en sus sitios web (16%) y sólo un 11% divulga información sobre las juntas directivas, siendo estas 2 variables las que arrojaron los peores resultados en este índice.

Otras variables no tan mal evaluadas como las anteriores, fueron el bajo número de empresas que divulga información sobre asambleas de accionistas (32%), información sobre pagos de dividendo, como fechas de pago o monto de dividendo por acción (42%), explicación y figura de la estructura empresarial, como empresas vinculadas, dominante o controladora (32%) y aquellas que presentan alguna información sobre estrategias de negocios o empresarial (37%). Todas estas variables, sin duda, son elementos de baja revelación digital y contribuyen al mal resultado del índice de la dimensión.

Por el contrario, algunos aspectos positivos observados, fueron el 58% de las empresas que divulga informaciones sobre el equipo de gobierno de la empresa y un 63% que divulga la composición accionarial.

El índice **Análisis Financiero** también recoge variables de muy bajo nivel de divulgación parte de las empresas argentinas. Por ejemplo, ninguna empresa mantiene información cuantitativa de los impactos de implementar NIIF (IFRS), lo que se puede explicar por los años transcurridos desde la convergencia. Sin embargo, sólo un 5% divulga información sobre ranking de la empresa en clasificaciones, lo que

evidentemente es un porcentaje muy bajo de un elemento que contribuye a dar garantías a terceros sobre la posición de la empresa.

También son bajos los niveles de divulgación de tablas resúmenes de estados contables de ejercicios anteriores (32%), gráficos y/o cuadros explicativos de situación financiera (47%) y de información *on-line* de bolsa o precio de la acción en tiempo real (37%).

En esta dimensión, sólo 2 variables elevan el índice levemente, ya que un 53% de las empresas argentinas divulgan tablas resúmenes de estados contables del ejercicio actual y un 68% proporciona ratios financieros.

El índice de **Transparencia** obtuvo un mejor desempeño, ya que su resultado es superior a las 3 dimensiones anteriores, sin embargo, igual estamos frente a un índice que no supera el 50% de cumplimiento de las variables aquí evaluadas.

Entre los mejores aspectos divulgados por las empresas argentinas están el 74% de compañías que poseen el código de ética y un 63% que posee informe auditor externo, dispone en la web de informes sobre riesgos, mantiene algún tipo de informe medioambiental (GRI u otro) y posee un informe de gestión de la compañía.

Otros aspectos, bien evaluados, sin ser tan alto el número de empresas que cumplieron con esta variable, fue el 58% de compañías que posee código un buen gobierno corporativo y que dispone en la web un informe social (58%). El mismo porcentaje de compañías posee información sobre conferencias y presentaciones en *powerpoint*, video o audio.

Sin embargo, encontramos algunos aspectos con un bajo nivel entre las variables evaluadas, lo que empeoró el resultado del índice de la dimensión transparencia. Por ejemplo, sólo un 5% de las compañías argentinas posee informe sobre capital intelectual y un 11% posee informe de costes e informes sobre previsiones o proyectados.

Finalmente, la dimensión **Funcionalidad**, es la que arrojó el mejor resultado entre todos los índices. Sin embargo, como observamos en el gráfico anterior, por debajo de los valores obtenidos para el total de la muestra.

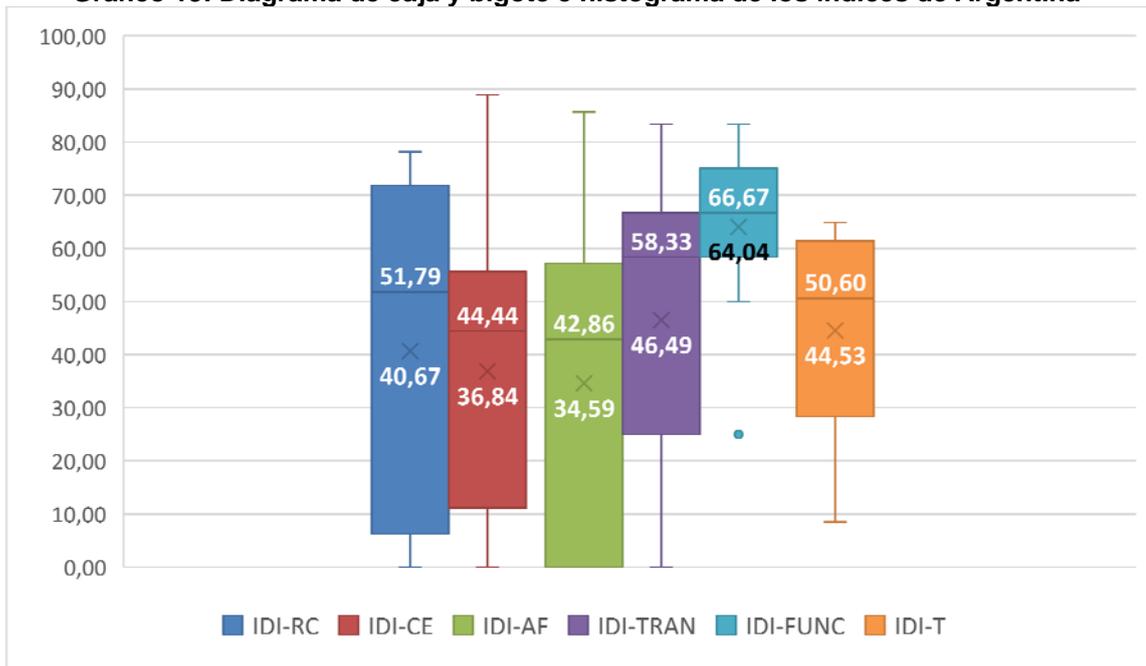
Pudimos verificar que un 16% de las empresas argentinas poseen directamente la información corporativa (o en parte) desde el *home* de la página web. Esto no es muy habitual y más bien se asocia con una simplicidad en las páginas web consultadas que a una mediada de eficiencia. En un 21% de los sitios web encontramos la información a 1 click, mientras que en un 42% a 2 click, la cifra mayoritaria en la muestra. No deja de ser importante el 21% de sitios donde la información corporativa se encontraba después de 3 click desde que ingresa al sitio. Esta medición dice mucho de la disponibilidad de la información o facilidad de encontrarla, lo que es un elemento importante para reconocer en las empresas la importancia que le otorgan al acceso.

Los aspectos mejor evaluados, que llevaron al índice a ser el mejor entre las 5 dimensiones, son el 72% de empresas que posee buscador interno el sitio, un 89% que mantiene un correo electrónico para contacto y tienen disponible un espacio de novedades o noticias actualizado. También observamos que un 79% de los sitios *web* poseen información empresarial cualitativa en inglés e información financiera en ese idioma un 68%, sumado a un 89% presenta su sitio web en más de un idioma, aspectos claves para la buena comunicación internacional.

Por el contrario, otras variables no fueron tan bien evaluadas. Sólo un 42% de las empresas poseen buzón de sugerencias y disponen de un espacio de preguntas frecuentes (FAQ por su sigla en inglés) y un 47% ofrece la posibilidad de recibir alertas de noticias.

El Gráfico 13 de cajas y bigotes aporta otra mirada de los datos. Allí observamos que los niveles de divulgación representados en la mediana para cada caja de los índices son bajos, y la dispersión y asimetría existente en las empresas de este país representado en los bigotes es alta. Podemos observar también la inexistencia de datos extremos o atípicos, lo que en principio pareciera ser diferente al gráfico de cajas y bigotes presentado anteriormente para toda la muestra, pero se explica en que el conjunto de empresas argentinas está en un bajo nivel de divulgación, por tanto, es la muestra de empresas en su conjunto la que tiende a la baja y los datos inferiores ya no aparecen como extremos, es decir, la población de datos tiende a ser valores más bajos de sus índices.

Gráfico 13: Diagrama de caja y bigote e histograma de los índices de Argentina



Fuente: Elaboración propia

El resultado total, reflejado en IDI-T con su media de 44,5% y mediana de 50,6% es un resultado discreto que da cuenta de la mitad de cumplimiento de las variables evaluadas en la muestra de empresas argentinas. La desviación típica resultó relativamente baja de 18,3%, lo que trae como consecuencia una caja no muy amplia, que se ve relativamente simétrica, con una mayor amplitud del cuartil 2 y el bigote que representa el cuartil 1, que explica una leve tendencia a la baja en el índice total de estas empresas. Entendemos que estos resultados están condicionados por las empresas que arrojaron 0,00 en la medición de la divulgación, tal como se explicó al inicio del capítulo.

En general, excepto para funcionalidad, observamos cajas amplias, que son las que arrojaron mayores rangos intercuartílico (es decir, los cuartiles 2 y 3, que son el 50% de los datos alrededor la mediana) lo que implica una mayor dispersión de los datos en esos índices destacando rendición de cuentas (IDI_{RC}) con una caja muy amplia y análisis financiero (IDI_{AF}). Es decir, en estas dimensiones, la diversidad informativa entre aquellas empresas con mejor y peor índice, es mayor que en otras dimensiones.

El gráfico anterior, también nos muestra que en los índices de compañía y estrategia (IDI_{CE}) y de análisis financiero (IDI_{AF}) existen los mejores resultados de la muestra para alguna empresa, evidenciado en el bigote superior más alto, pero que no son suficiente para elevar el promedio y la mediana de los datos del grupo de empresas. En transparencia, vemos que además de tener una caja relativamente amplia, dando

cuenta de una de dispersión en los datos, la mediana y el promedio son superiores a las demás dimensiones, con excepción de funcionalidad.

En funcionalidad (IDI_{FUNC}) vemos que la caja es más pequeña y simétrica y los bigotes igual, lo que indica que los índices de la población de empresas argentinas se situaron de forma proporcional en cada cuartil, lo que se entiende como una distribución equilibrada de los datos, con excepción de una empresa que quedó reflejada como un dato extremo, por su bajo nivel de divulgación respecto del resto de la muestra.

IV.3.2 Estado de la divulgación en web de empresas brasileñas

Las empresas brasileñas arrojaron los mejores resultados comparados con los otros países. Con un promedio de $IDI-T$ de 77,1% y una desviación típica muy baja de 6,8%. Todos los resultados por índice parcial de cada dimensión se sitúan sobre un 60% de cumplimiento de las variables evaluadas en los sitios web de las empresas de este país.

De forma descendente los resultados de los índices por dimensión, son compañía y estrategia (IDI_{CE}) con un 86,3%, funcionalidad (IDI_{FUNC}) 83,3%, análisis financiero (IDI_{AF}) 75,9%, en un mismo nivel está la dimensión transparencia (IDI_{TRAN}) con 75,5% y finalmente rendición de cuentas (IDI_{RC}) con 64,6% puntos. Esto es reflejo de una buena respuesta de las empresas brasileñas tras la aplicación de nuestra lista de chequeo acerca de los niveles de divulgación en sus páginas web.

A continuación, los resultados de Brasil se resumen en la Tabla 31 con los estadísticos descriptivos por índice:

Tabla 31: Índices de divulgación en Internet de empresas de Brasil

Brasil	<i>n</i>	MIN	MAX	Rango	Media	Mediana	Desv. Típica
IDI_{TOTAL}	35	57,5	83,9	26,5	77,1	79,4	6,8
IDI_{RC}	35	52,8	78,1	25,3	64,6	59,4	8,4
IDI_{CE}	35	66,7	100,0	33,3	86,3	88,9	11,1
IDI_{AF}	35	14,3	85,7	71,4	75,9	85,7	17,9
IDI_{TRAN}	35	41,7	91,7	50,0	75,5	75,0	11,2
IDI_{FUNC}	35	58,3	91,7	33,3	83,3	83,3	8,8

Fuente: Elaboración propia

Observando los rangos de los índices y las desviaciones típicas de la Tabla anterior podemos afirmar que la dispersión de los datos en general es baja, existiendo varias empresas cuyos resultados lograron el máximo posible del índice (en compañía y estrategia, varias empresas con puntuación 100%) y no existiendo ningún índice con el mínimo de 0,00 a diferencia de lo que ocurrió en las empresas argentinas y una mexicana, como se indicó anteriormente. Esto sugiere un comportamiento más homogéneo de los datos en la medición de empresas brasileñas.

A partir de los índices, vemos un buen resultado total, representado en 77,1% de divulgación según IDI_{TOTAL} y con una desviación típica baja, que nos permite pensar en una baja dispersión de datos entre las compañías mexicanas. Observamos la poca diferencia entre medias y medianas en los índices, destacando funcionalidad (IDI_{FUNC}) muy similar al resultado total. También las desviaciones típicas son relativamente bajas, excepto análisis financiero que eleva la cifra, y en general la comparabilidad con los otros países deja ver la mayor transparencia informativa de las empresas brasileñas.

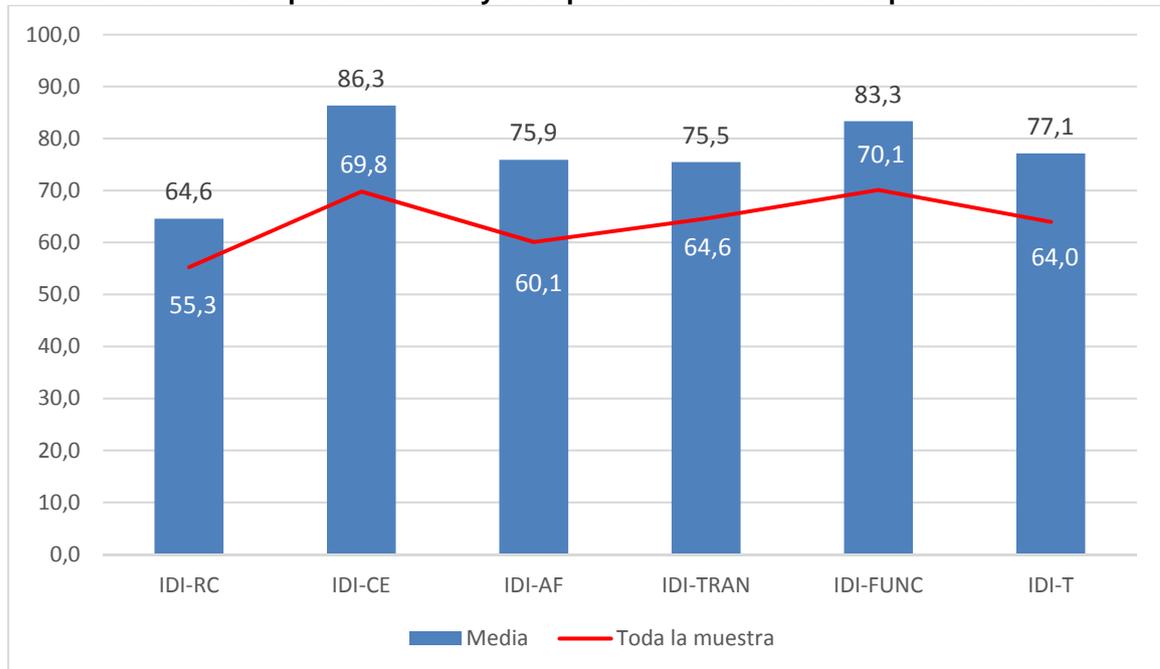
Claramente son las dimensiones compañía y estrategia (IDI_{CE}) y funcionalidad (IDI_{FUNC}) las dimensiones que empuja hacia arriba el promedio total de este país, al arrojar los mayores promedios de la muestra. Esto lo relacionamos directamente a la importancia de la bolsa brasileña y de alguna forma el mercado, que aunque ha estado viviendo problemas de pérdida de confianza a causa de fraudes y corrupción en el plano político-público⁵⁶, no deja de ser la bolsa de valores más importante de Latinoamérica.

Los resultados de los índices de las empresas brasileñas, comparados al total de la muestra, se ven reflejados en el siguiente Gráfico 14. Con un promedio de 71,1% promedio de respuesta a la medición de la divulgación de informaciones disponibles en web de las empresas brasileñas, podemos confirmar muy buenos resultados en este país respecto a los demás, al superar el promedio de todas las empresas que se situó en 64%. Es importante destacar que los índices medidos para las empresas brasileñas superan, en promedio, a todas las mediciones realizadas para toda la muestra de empresas latinas. Esto demuestra la relevancia de la divulgación en Internet en Brasil,

⁵⁶ Puede revisarse en prensa <https://www.europapress.es/economia/finanzas-00340/noticia-santander-mapfre-acusan-bolsa-escandalo-politico-brasil-20170518185145.html> o bien está referida a tensiones que impactan en mercado <https://www.dw.com/es/crisis-pol%C3%ADtica-en-brasil-genera-una-tormenta-en-las-bolsas-latinoamericanas/a-38897545> on-line [21.11.2018]

y anticipa un buen resultado como país y empuja un mejor resultado latinoamericano, al menos en lo que respecta a esta muestra de países y empresas.

Gráfico 14: Índices por dimensión y total para de la muestra de empresas brasileñas



Fuente: Elaboración propia

El impacto de **Rendición de Cuentas** en las empresas brasileñas arrojó que el 100% divulga los estados contables bajo NIIF y del 54% lo divulga bajo US-GAAP. El suministro de información histórica en las páginas web de empresas brasileñas es más significativo que en el resto de compañías analizadas. Existe entre un 85% y un 97% de las compañías que mantiene informaciones contables históricas en los sitios web y divulga mayoritariamente sobre 10 años.

También el informe anual es altamente difundido en la web, alcanzando un 91% de divulgación. Sin embargo, al buscar el informe como archivos disponibles de años anteriores, sólo un 20% la mantiene este informe hasta 5 años de antigüedad, mientras que el restante 80% de las compañías tiene un repositorio de informes anuales sobre 10 años disponible para descarga.

Las informaciones segmentadas alcanzaron un 71% de disponibilidad en la web, sobre los resultados de pérdidas y ganancias segmentados y un 83% de otras informaciones de la compañía sobre segmentos de negocios o unidades operativas.

El índice de **Compañía y Estrategia** es el de mejor valoración entre todas las dimensiones, afectándose por el buen nivel de variables como poseer carta del presidente de la compañía (80%), divulgar información sobre juntas directivas (83%), divulgar información sobre asambleas de accionistas (89%) y disponer de una explicación y figura de la estructura empresarial (89%), todos aspectos relevantes en la transparencia informativa.

Además, observamos que la totalidad de las compañías brasileñas divulgan en su *website* información sobre el equipo de gobierno de la empresa y en un 97% sobre la composición accionarial de las compañías. Mismo porcentaje para la divulgación de la información sobre pagos de dividendo (fechas de pago, monto de dividendo por acción).

La variable peor evaluada en esta dimensión resultó ser la información sobre estrategia de negocios o empresarial, donde un 66% de empresas la disponía. Siendo ésta la menos valorada de las variables en esta dimensión, sin embargo, sigue siendo un porcentaje importante.

En la dimensión **Análisis Financiero**, pudimos comprobar que 86% de las compañías divulgan tablas resúmenes de estados contables del ejercicio actual y un 74% dispone tablas resúmenes de estados contables de ejercicios anteriores. Sin embargo, los mejores resultados para la dimensión los encontramos las variables sobre proporcionar ratios financieros (97%), mantener en el sitio web gráficos y/o cuadros explicativos de situación financiera (89%), disponer información sobre ranking de la empresa en clasificaciones (94%) y divulgar información *on-line* de la bolsa de valores o precio de la acción en tiempo real (89%).

Una variable que ha tenido baja presencia en la revisión de los sitios web y que entendemos que es propia del tiempo transcurrido desde la adopción de las NIIF, es la información cuantitativa de los impactos de implementar NIIF (IFRS), ya que sólo un 3% de las compañías brasileñas mantenía alguna información a la fecha de la revisión.

La dimensión **Transparencia** arrojó un índice muy similar al obtenido en compañía y estrategia. Los resultados de esta dimensión se explican por el 100% de compañías que posee código de ética, el informe auditor y poseen informes sobre riesgos y de gestión en su web. Claramente estas variables fueron muy favorables para el buen desempeño del índice. Asimismo, hay otros elementos muy bien divulgados en las empresas

brasileñas, como poseer información sobre buen gobierno (89%), acerca de informe social (97%), código de buen gobierno (71%) y disponer de informe medioambiental (83%).

Las variables que tuvieron menor nivel de respuesta, fueron el 11% de las compañías que disponía de un informe sobre capital intelectual e informe de costes, siendo peor el resultado el 6% de compañías que poseía informes proyectados. Estos aspectos son lejos, los aspectos menos divulgados en Brasil.

En **Funcionalidad**, ninguna compañía poseía directamente en el home de la página web la información analizada, un 9% a 1 click, y mayoritariamente las empresas disponían de la información a 2 click desde el acceso (83% de las compañías), mientras que sólo un 9% lo tenía a 3 click. Esta dimensión resultó ser la segunda mejor evaluada en la revisión de las empresas brasileñas. El hecho de que la totalidad de las empresas poseen buscador interno en el sitio y un 89% posee vínculos a otros sitios de interés, entre otros aspectos que favorecen la interacción entre los visitantes al sitio (usuarios de la información) y las compañías brasileñas, como el 97% de empresas que dispone de un *e-mail* para consultas, un 86% que posee un espacio de preguntas frecuentes (FAQ por su sigla en inglés) y un 80% que posee buzón de sugerencias.

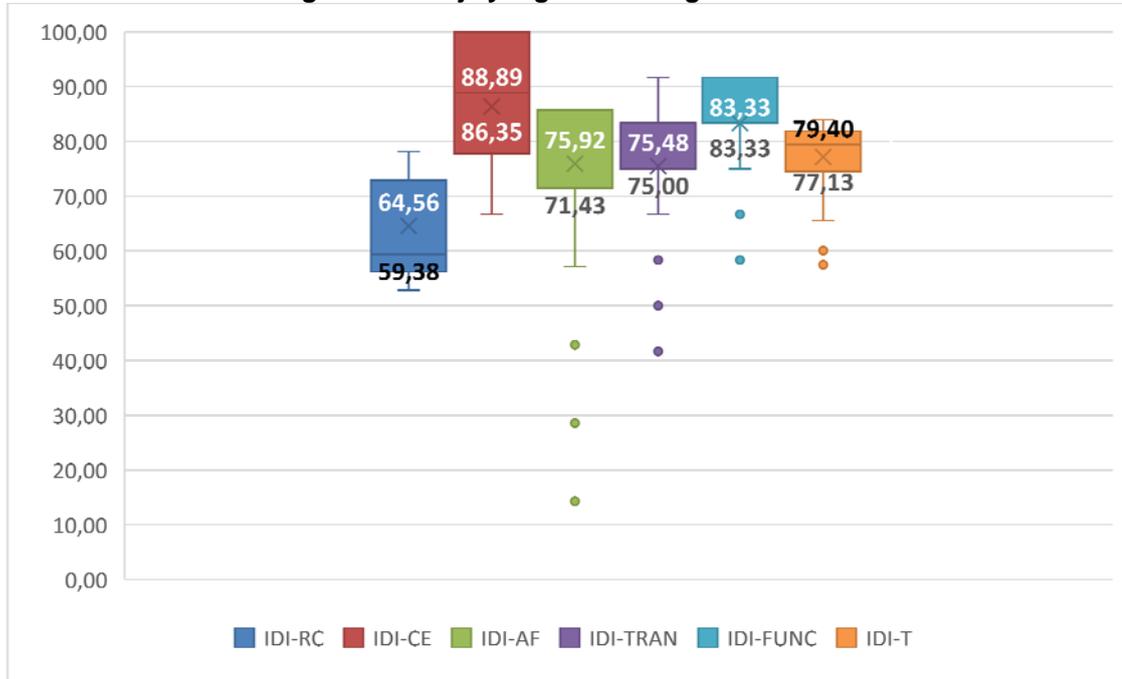
Igual de importante resultaron las variables relacionadas con el idioma, aspecto clave en la comunicación internacional, donde verificamos que un 97% de los sitios *web* poseen información financiera en inglés, un mismo porcentaje poseen información empresarial (cualitativa) en inglés y la totalidad de los sitios *web* se presenta en más de un idioma.

A través del diagrama de cajas y bigotes que se presenta en Gráfico 15, se puede observar el comportamiento de los datos de Brasil, donde las cajas son bastante pequeñas, dando cuenta de un gran nivel de homogeneidad en los datos, es decir las empresas obtuvieron puntuaciones similares en los índices, reflejándose en bigotes cortos en cada índice lo que se corresponde con datos muy concentrados.

Lo primero que llama la atención en este país son las cajas muy pequeñas en comparación con el análisis realizado para toda la muestra de empresas latinas y más diferente aun, que la situación argentina. Esto da cuenta de una alta simetría en la

divulgación que se estaría realizando en las empresas brasileñas, tendiendo todas a buenos niveles de divulgación de acuerdo con los datos analizados.

Gráfico 15: Diagrama de caja y bigote e histograma de índices de Brasil



Fuente: Elaboración propia

También llama la atención, a partir del Gráfico 15, el mayor número de empresas con datos atípicos y algunos extremos en la parte inferior de las cajas, es decir, bajo el cuartil 1. Esto se interpreta como empresas que efectivamente poseían bajo nivel de información en sus sitios web comparado con el resto de empresas brasileñas. Sin embargo, en todas las dimensiones existe un mayor número de empresas que están en niveles superiores de divulgación (comparado con Argentina, por ejemplo) y por lo tanto es más probable que se vean como atípicas aquellas compañías que están por debajo de esos niveles, aunque estas no sean muy reducidas.

El resultado final de la muestra brasileña, reflejado en IDI_{TOTAL} con un promedio de 77,1% y una mediana de 79,4% es el mejor resultado obtenido en la revisión de los 4 países. La desviación típica es muy baja, de 6,8%. Estos datos son los que explican una caja pequeña y relativamente simétrica en el gráfico anterior, con bigotes cortos, sin datos extremos superiores y sólo con 2 empresas reflejadas como datos extremos inferiores, cuyos promedios del índice rondan el 60%

Si observamos las empresas atípicas y extremas en la parte inferior, pero las comparamos con Argentina anteriormente presentado, claramente estas empresas en dicho país estarían dentro de rangos normales del gráfico, es decir, dentro del cuartil 2 de la caja o del cuartil 1 del bigote inferior, al menos. De todas formas, estas empresas atípicas provocan una disminución de los resultados en general, bajando el promedio de IDI_{TOTAL} , aunque de igual forma Brasil resulta ser el país mejor evaluado.

En cualquier caso, encontramos una representación de cajas pequeñas y bigotes cortos (muy cortos en algunos casos) lo que da cuenta claramente de una simetría informativa en la web, donde la diferencia entre las mejores empresas por índice y las de peor valoración es poca. Es decir, es baja la dispersión y por lo mismo, las empresas brasileñas en su conjunto poseen un interesante nivel de divulgación y homogeneidad entre ellas en lo reportado a través de sus páginas web.

IV.3.3 Estado de la divulgación en web de empresas chilenas

Con un IDI_{TOTAL} de 63,8% y una desviación típica de 9,7% y resultados por índices de dimensiones que se sitúan sobre el 55% de cumplimiento de todas las dimensiones evaluadas. Chile obtuvo el segundo mejor resultado entre los 4 países, después de Brasil. Son 3 los índices por dimensiones que sobrepasan el 60%, siendo compañía y estrategia con un 79,1%, transparencia con 64,9% y funcionalidad con 61,1% los mejores aspectos de las webs chilenas. Por el contrario, las dimensiones peor evaluadas fueron rendición de cuenta y análisis financiero.

Esta última dimensión mencionada (IDI_{AF}) fue además la que arrojó una mayor desviación típica entre todos los índices, lo que es una señal de mayores rangos, es decir, índices de las compañías chilenas más alejados, por encima y debajo de la media, lo que provoca una mayor diversidad informativa.

Los estadísticos descriptivos de los índices de la muestra de empresas chilenas se presentan en la Tabla 32.

Al igual que Brasil, ninguna empresa chilena arrojó un menor valor de 0,00 en la evaluación, lo que impacta en que los rangos no sean tan amplios y las desviaciones

típicas tienden a ser más bajas, lo que es indicio de divulgaciones menos dispersas comparado por ejemplo al caso argentino.

Tabla 32: Índices de divulgación en Internet de empresas de Chile

Chile	<i>n</i>	MIN	MAX	Rango	Media	Mediana	Desv. Típica
IDI_{TOTAL}	33	39,0	79,2	40,3	63,8	66,3	9,7
IDI _{RC}	33	41,8	77,1	35,3	57,3	55,7	8,5
IDI _{CE}	33	55,6	100,0	44,4	79,1	77,8	14,4
IDI _{AF}	33	14,3	85,7	71,4	56,7	57,1	19,7
IDI _{TRAN}	33	41,7	83,3	41,7	64,9	66,7	12,6
IDI _{FUNC}	33	25,0	91,7	66,7	61,1	66,7	16,9

Fuente: Elaboración propia

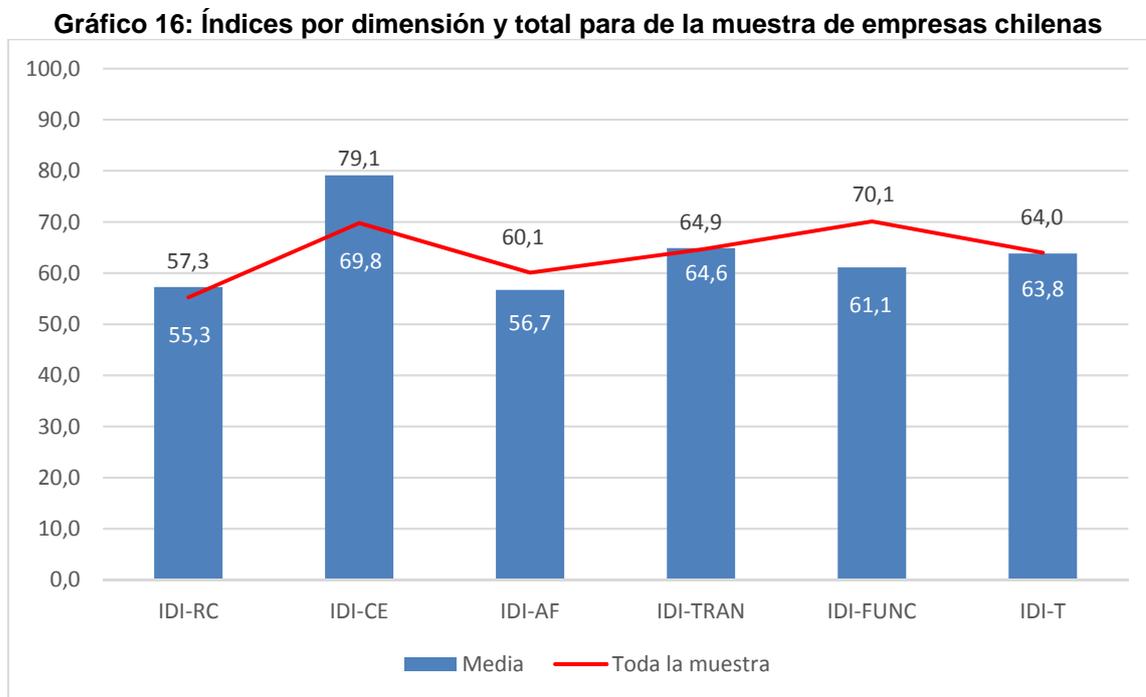
Al igual que Brasil, las variables de compañía y estrategia resultaron ser las de mayor divulgación en las webs de empresas chilenas, seguido por transparencia, aunque inferior que el nivel alcanzado por las empresas brasileñas en esta misma dimensión. Es interesante reconocer en Chile y Brasil la importancia que le dan a la transparencia, la que de acuerdo con las variables incluidas en dicha dimensión, van en la línea de las buenas prácticas de divulgación de gobierno corporativo y de información no financiera, cada día más valorada en los mercados. Esto ha seguido las tendencias de países desarrollados y constituye en sí misma una línea de investigación por su nivel de especificación en la materia.

Además, observamos que Chile está en una posición central respecto del total de la muestra, como puede verse reflejado en el Gráfico 16.

Podemos ver un resultado para Chile muy similar al de la muestra de empresas latinas a nivel del promedio de IDI-T, cuyo promedio del país es 63,8% y el de toda la muestra se situó en 64% de revelación en web.

Sobre **Rendición de Cuentas** en Chile, el 100% divulga los estados contables bajo NIIF, pero sólo un 15% divulgaba bajo normas US-GAAP. El suministro de información histórica en las páginas web de empresas chilenas es más significativo que el resto de compañías analizadas. Existe entre un 84% de información histórica hasta 5 años, entre

5 y 10 años promedia 40% y un poco menos de las empresas mantiene sobre 10 años de información contable en Internet.



Fuente: Elaboración propia

También observamos que el informe anual es altamente difundido en las webs de la muestra de empresas, alcanzando un 97% de divulgación, el mejor resultado entre los 4 países. Sin embargo, al buscar el informe como archivos disponibles de años anteriores, sólo un 42% la mantiene hasta 5 años de antigüedad en los sitios web y un 55% en 10 años de disponibilidad para su consulta y/o descarga.

La presencia de informaciones financieras segmentadas alcanzó un 94% de disponibilidad en la web, y un 73% de otras informaciones de la compañía sobre segmentos de negocios o unidades operativas (descriptiva en este caso).

La dimensión **Compañía y Estrategia**, es el mejor resultado entre los índices de las empresas chilenas. Este resultado se explica principalmente por las variables, carta del presidente de la compañía, divulgación del equipo de gobierno de la empresa y la explicación y figura de la estructura empresarial. Todos estos elementos se divulgan entre el 94% y el 100% de las empresas chilenas.

También aportaron al buen resultado del índice, variables como la divulgación del organigrama de la empresa y divulgación de información sobre asambleas de

accionistas (85% ambos), sumado a que un 88% informa sobre la composición accionarial.

De menor divulgación en la web, encontramos la información sobre dividendos, como fechas de pago y monto de dividendo por acción (64%) y alguna información sobre estrategias de negocios (58%). Siendo la peor variable evaluada entre las empresas chilenas la escasa información sobre juntas directivas, donde sólo un 42% de las compañías divulgan alguna información.

Respecto de **Análisis Financiero**, que es la segunda peor dimensión evaluada y muy similar al resultado del índice de rendición de cuentas, observamos que es muy baja la divulgación sobre ranking de la empresa en distintas clasificaciones (36%) y la escasa información cuantitativa de los impactos de implementar NIIF (IFRS), donde sólo un 9% de las empresas mantienen dichos antecedentes. Sin embargo, algunos aspectos fueron muy destacados en las empresas chilenas respecto de elementos de esta dimensión, como proporcionar en Internet los ratios financieros, que es la variable con mayor valoración, junto a la información *on-line* de bolsa o valor de la acción.

Otros aspectos evaluados se situaron en una divulgación media-alta. Entre 52% a 67% en promedio de las empresas chilenas disponían tablas resúmenes de estados contables de ejercicios anteriores, tablas resúmenes de estados contables del ejercicio actual y gráficos y/o cuadros explicativos de situación financiera.

Respecto de la dimensión **Transparencia**, los mejores aspectos encontrados en las webs chilenas fueron el informe auditor externo, informes o informaciones sobre riesgos y el informe de gestión, donde el 100% de las empresas lo divulgaban. También fue positivo el 85% de las compañías que poseen un código de ética, lo que también es una variable positiva para la dimensión.

Aunque un poco más bajo el nivel, igual fue positivo observar que un 79% de las empresas posee un código de buen gobierno, un 76% dispone de información sobre buen gobierno y un 73% mantiene archivos y datos sobre conferencias y presentaciones en *powerpoint*, videos o audibles. Asimismo, un 64% posee el informe medioambiental (GRI u otro) y un informe social.

Las variables peor evaluadas en esta dimensión fueron la ausencia en un gran número de empresas con un informe sobre capital intelectual y sobre costes, similar con Argentina y Brasil y sobre previsiones o informes proyectados.

Respecto de la dimensión **Funcionalidad**, comprobamos que un 3% de las empresas disponían de la información corporativa en el mismo *home* del sitio web. Mayoritariamente las empresas ubican su información a 1 click (48%), un 30% a 2 click y sólo un 18% a 3 click desde el *home*.

Aspectos del sitio que facilitan la búsqueda, como la existencia de un buscador interno, lo observamos en un 79% de las empresas chilenas, mientras que disponer de un buzón de sugerencias sólo en un 33%, el más bajo de toda esta dimensión. De alguna forma esta variable se ve corregida al disponer de un correo electrónico para consultas en un 85% de las compañías, que es la mejor variable de esta dimensión, mientras que 52% mantenía un espacio de preguntas frecuentes.

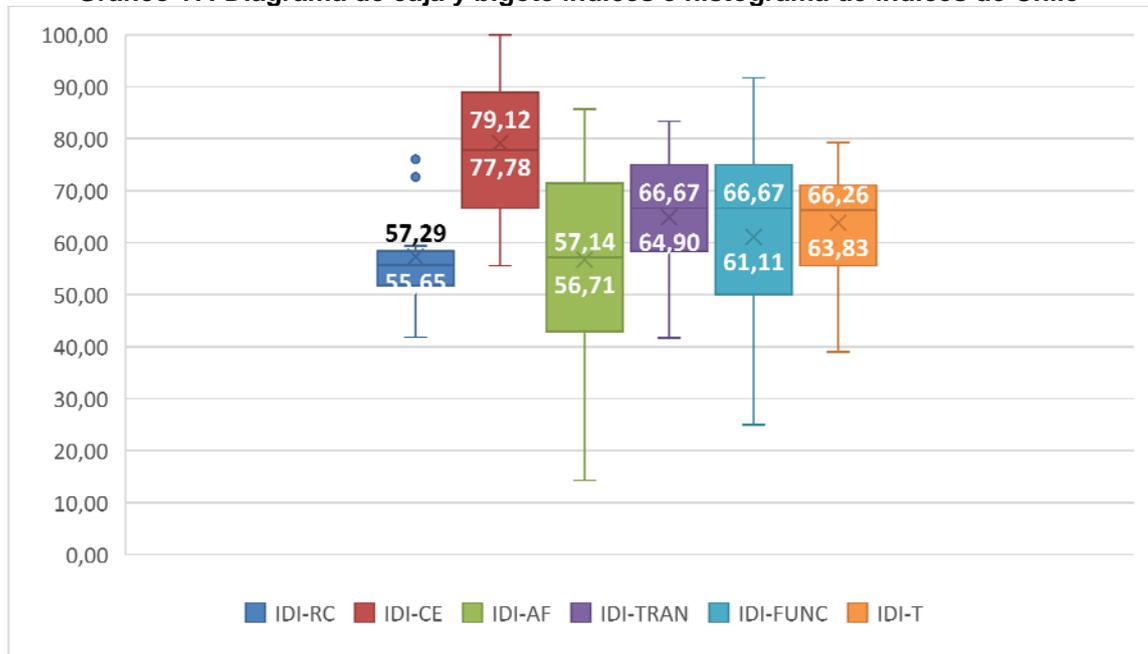
Sobre la posibilidad de encontrar informaciones en otros idiomas, observamos un 55% de los sitios *web* posee información financiera en inglés, un 70% poseen otras informaciones en inglés y un 76% tiene la opción de leerse en más de un idioma. También son muchas las empresas que poseen un espacio de novedades o noticias actualizado (76%), sin embargo son menos las que ofrecen la posibilidad de recibir alertas de noticias o *newsletters* al correo electrónico (45%).

Siguiendo la misma forma de exponer los resultados que los países anteriores, presentamos a continuación el Gráfico 17 de cajas, para observar de forma comparada los resultados por índices y comprender el nivel de comparabilidad y asimetría de los datos chilenos. Allí podemos observar una importante diferencia en algunos índices.

El resultado final de la muestra, reflejado en IDI-T con un promedio de 63,8%, una mediana de 66,3% y una desviación típica de 9,7% posicionan a Chile como el segundo mejor país estudiado en esta comparación de países latinos. La robustez de los datos, no es comparable con Brasil, sin embargo, es levemente mejor que México y muy superior que Argentina.

La dimensión de análisis financiero (IDI_{AF}) es la dimensión menos valorada, muy similar en medianas con rendición de cuentas. Es decir, la disponibilidad de informaciones en estos ámbitos, es baja.

Gráfico 17: Diagrama de caja y bigote índices e histograma de índices de Chile



Fuente: Elaboración propia

También observamos una importante diferencia en el tamaño de la caja que representa los datos de los cuartiles 2 y 3 (Q2 y Q3) y los bigotes que representan los datos de los 25% más alejados de la mediana, es decir, cuartiles 1 y 4 (Q1 y Q4) con una amplitud que evidencian una mayor diversidad informativa en las empresas chilenas respecto de las variables de análisis financiero, sobre la forma en que se reportan las variables de rendición de cuentas, siendo esta última muy homogénea entre las compañías chilenas.

De todas formas, rendición de cuentas, al tener una caja pequeña y bigotes muy cortos refleja la proximidad de los índices de las mejores y peores compañías evaluadas en esta dimensión, provocando con mayor facilidad la presencia de datos atípicos, que mayoritariamente están sobre el cuartil 4 (Q4), es decir, sobre el 25% superior de los datos.

Las cajas y bigotes más largos dan cuenta de una mayor asimetría de los datos, en las dimensiones análisis financiero (IDI_{AF}) y funcionalidad (IDI_{FUNC}), entendiéndose como una mayor asimetría informativa entre las empresas en las variables incluidas en la

dimensión de análisis financiero y de mayores diferencias en las capacidades y opciones en los sitios web de las empresas chilenas.

IV.3.4 Estado de la divulgación en web de empresas mexicanas

Finalmente incluimos en este apartado, el análisis de las empresas mexicanas quienes obtuvieron 59,5 puntos promedio en IDI_{TOTAL} superando sólo a las empresas argentinas en la comparación con los demás países estudiados. Los resultados de los índices de México, se pueden ver en la siguiente Tabla 33:

Tabla 33: Índices de divulgación en Internet de empresas de México

México	<i>n</i>	MIN	MAX	Rango	Media	Mediana	Desv. Típica
IDI_{TOTAL}	19	0,0	79,2	79,2	59,5	62,8	17,8
IDI_{RC}	19	0,0	76,0	76,0	49,3	50,0	20,0
IDI_{CE}	19	0,0	88,9	88,9	56,1	55,6	24,4
IDI_{AF}	19	0,0	85,7	85,7	62,4	71,4	25,3
IDI_{TRAN}	19	0,0	83,3	83,3	62,3	66,7	18,1
IDI_{FUNC}	19	0,0	83,3	83,3	67,5	75,0	18,6

Fuente: Elaboración propia

Al observar las dimensiones, el índice más valorado es funcionalidad con un promedio de 67,5%, dando respuesta a las condiciones de navegabilidad más que a la divulgación en sí mismo, siendo sólo superado por Brasil en esta dimensión. Luego encontramos análisis financiero (IDI_{AF}) con 62,4% y de manera muy similar transparencia (IDI_{TRAN}) con 62,3%, sin embargo, la desviación típica de análisis financiero es mayor (la mayor de todos los índices) lo que refleja una mayor diversidad informativa entre las empresas respecto de los asuntos allí evaluados.

La dimensión rendición de cuentas (IDI_{RC}) arrojó el valor más bajo de los índices, con sólo 49,3% de promedio y una desviación alta de 20 puntos porcentuales, siendo de esta forma la dimensión peor evaluada en este país, incluso debajo del promedio del índice total.

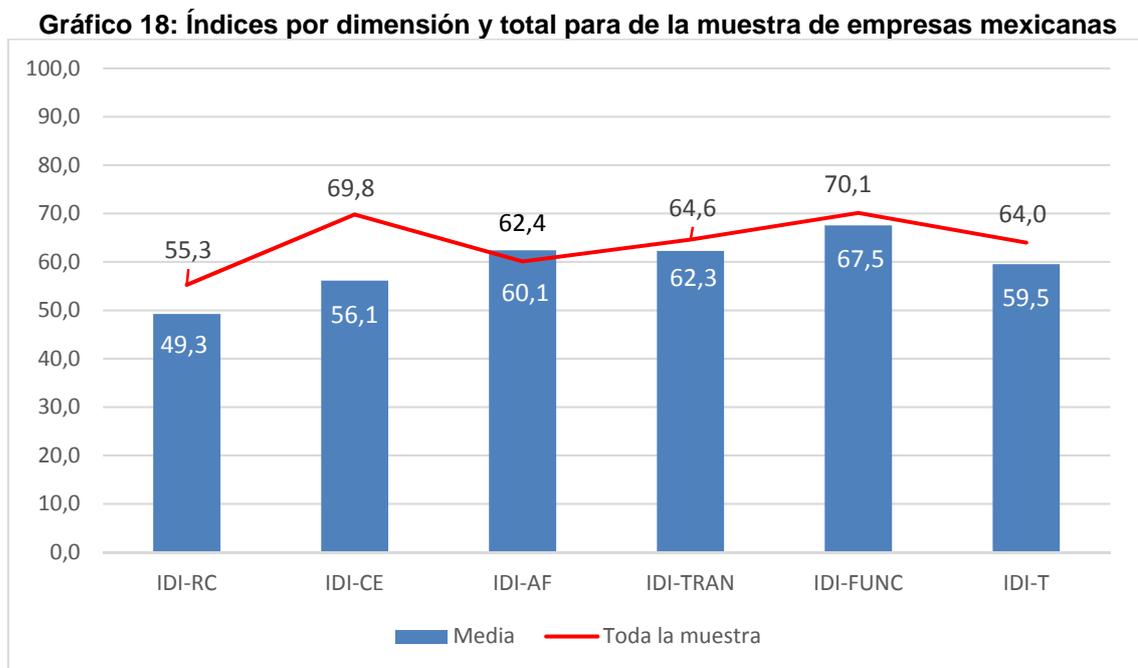
La dimensión transparencia (IDI_{TRAN}) al igual que funcionalidad (IDI_{FUNC}) es sólo superado por Brasil, por tanto, este nivel de divulgación en estas variables es mejor que

Chile y Argentina. Suponemos que esta situación es similar al caso brasileño, al ser una bolsa de valores muy relevante a nivel internacional, las empresas se motivarían por una mejor divulgación de los aspectos considerados en esta dimensión.

Al igual que en Argentina, todas las dimensiones arrojaron valores mínimos de 0,00 puntos, provocando promedios más bajos y rangos más amplios en todas las dimensiones, lo que fue provocado por una empresa en particular que teniendo el sitio web activo en Internet, no tenía informaciones de las variables evaluadas.

Igualmente observamos que las desviaciones típicas en los datos de las empresas mexicanas son relativamente altos, donde 3 dimensiones superan los 20 puntos, como es el caso de rendición de cuentas, compañía y estrategia y análisis financiero. Esto es sólo comparable con la situación argentina en este sentido. Lo anterior, parece ser reflejo de una mayor asimetría informativa en las webs de las empresas mexicanas.

A continuación, el Gráfico 18 muestra los índices obtenidos para México y el promedio de toda la muestra en línea superior como referencia de los resultados. Como se puede observar, los índices para el caso mexicano están por debajo de la media del conjunto de países, excepto en análisis financiero que prácticamente coincide:



El caso mexicano tiene un promedio total inferior al resultado de toda la muestra de empresas latinas. Vemos que con los 59,5% del IDI-T de las empresas de la muestra de México, se sitúa el resultado por debajo de los 64% de la muestra total. Este promedio, es reflejo del resultado parcial que obtuvimos a partir de las diferentes dimensiones.

En **Rendición de Cuentas**, el índice se ve afectado por el 89% de empresas que divulgan los estados contables bajo NIIF, pero sólo un 26% divulgaba bajo normas US-GAAP. El suministro de información histórica en las páginas web de empresas brasileñas es más significativo que el resto de compañías analizadas. Existe entre un 84% de información histórica hasta 5 años, de 5 y 10 años promedia entre 26% al 31% según el estado contable y entre 52% al 57% mantiene sobre 10 años de diferentes estados contables en sus sitios web.

También observamos que el informe anual es difundido en la web de la muestra de empresas, alcanzando un 68% de divulgación, superando sólo a Argentina en esta variable. Sin embargo, al buscar el informe como archivo disponible en años anteriores, sólo un 26% la mantiene hasta 5 años de antigüedad en los sitios web, un 58% en 10 años y un 5% de las empresas no la dispone para años anteriores.

Las informaciones segmentadas alcanzaron un 58% de disponibilidad en la web sobre cuentas de pérdidas y ganancias y un 42% de forma descriptiva sobre informaciones de la compañía en segmentos de negocios o unidades operativas.

El índice de **Compañía y Estrategia**, resultó ser una dimensión poco valorizada en la divulgación medida en México. El hecho de no divulgar el organigrama de la empresa (sólo un 37% lo realiza) y una escasa divulgación de información sobre juntas directivas, de la composición accionarial y no presentar alguna información sobre estrategias de negocios, fueron los aspectos que empujaron los resultados a ser una de las dimensiones peor evaluadas en este país.

Otras variables sí fueron bien reveladas en las webs revisadas, como divulgar el equipo de gobierno de la empresa (89%) y la información sobre asambleas de accionistas (74%).

Otros aspectos, como poseer la carta del presidente de la compañía, información sobre pagos de dividendo y explicaciones sobre la estructura empresarial, estuvieron entre 58% y 68% de reporte en Internet en las empresas mexicanas.

Las variables mejor evaluadas, en el índice de **Análisis Financiero** fueron la existencia de tablas resúmenes de estados contables de ejercicios anteriores, ratios financieros y gráficos y/o cuadros explicativos de situación financiera, donde alrededor de un 80% de las compañías mexicanas tenían dichas informaciones en sus páginas.

Con menor frecuencia encontramos que mantuviesen datos *on-line* de bolsa o precio de la acción en tiempo real (68%) y claramente impactaron a la baja el índice final de esta dimensión los pocos datos sobre ranking de la empresa en clasificaciones o la ausencia total de información cuantitativa de los impactos de implementar NIIF.

La segunda mejor dimensión, fue **Transparencia**. Esta se vio influenciada por variables como poseer en la web el informe auditor externo (separado de estados contables) e informes sobre riesgos e informes de gestión, donde vemos que un 89% de las empresas lo divulgan. Aunque con un poco menos de frecuencia, igual de forma significativa encontramos otras variables en las empresas mexicanas, como son el hecho de poseer un código de ética (74%), disponer de un informe medioambiental (79%), un informe social (79%), tener un código de buen gobierno e información sobre buen gobierno corporativo (58%). Entre las variables menos divulgadas por las empresas mexicanas de la muestra, están el hecho de que ninguna empresa divulga sobre informes sobre capital intelectual y sólo 11% posee informe de costes e informes prospectivos.

Finalmente revisamos los aspectos relacionados con la dimensión **Funcionalidad** de las empresas de México. Allí observamos que un 11% de las compañías permite acceder a información corporativa desde el *home*, un 32% a 1 click, y mayoritariamente la información la encontramos al segundo click en un 53% de las empresas. Sólo un 5% de la muestra estaban a 3 click, una vez ingresado al sitio web.

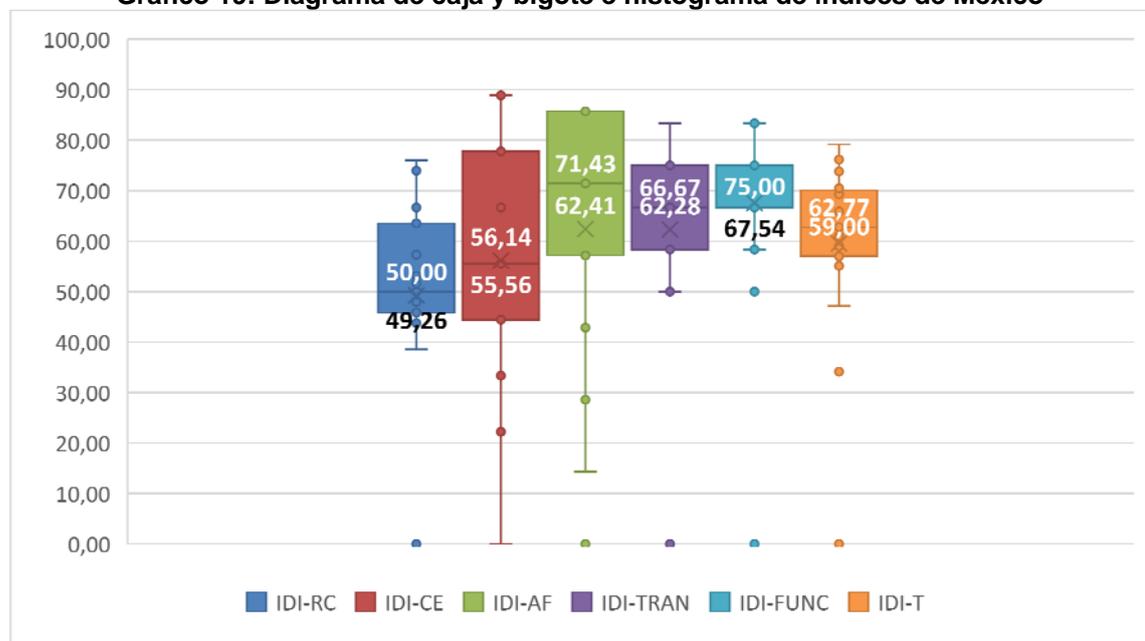
Entre los mejores aspectos encontrados en las páginas web mexicanas, que explican el buen desempeño de este índice, están los relacionados con idiomas. Por ejemplo, un 95% de las compañías posee información financiera en inglés en sus *website*, poseen

información empresarial cualitativa en inglés y tienen la opción de leerse en más de un idioma.

En las variables relacionadas con la facilidad de navegación y búsqueda, encontramos que un 79% posee buscador interno del sitio y un 95% dispone de un *e-mail* para consultas. Sin embargo, otras opciones fueron menos frecuentes, como el hecho de tener un buzón de sugerencias (32%), el más bajo de todas las variables en esta dimensión de la muestra mexicana y junto con poseer un espacio de preguntas frecuentes (37%). Las variables relacionadas con noticias y novedades de la compañía, fueron similares, observando que 68% de los sitios posee un espacio de novedades o noticias actualizado y un 53% ofrece la posibilidad de recibir alertas de noticias a un correo electrónico. Además, un 74% posee vínculos a otros sitios, de reguladores, auditores, empresas filiales, etc.

A través de la metodología del gráfico de cajas y bigotes utilizada a lo largo de este capítulo, podemos observar en parte la dispersión de los datos por cada tipo de índice (Gráfico 19):

Gráfico 19: Diagrama de caja y bigote e histograma de índices de México



Fuente: Elaboración propia

El resultado final de IDI-T de México arrojó un promedio de 59,5% y una mediana de 62,8%. La desviación típica fue de 17,8%, más cercana a la de Argentina, que a los otros 2 países que arrojaron mejores resultados. En todo caso, los índices a nivel total

de México, se representan en una caja pequeña y relativamente simétrica de acuerdo al gráfico anterior, con bigotes cortos, sin datos extremos superiores y sólo con 2 empresas en el extremo inferior, lo que permite considerar a las empresas de este país con una baja dispersión.

Existen algunas simetrías en el comportamiento de los datos, aunque sí hay mayor heterogeneidad en los datos de algunas dimensiones, como compañía y estrategia (IDI_{CE}) y análisis financiero (IDI_{AF}) con colas más amplias y cajas más grandes.

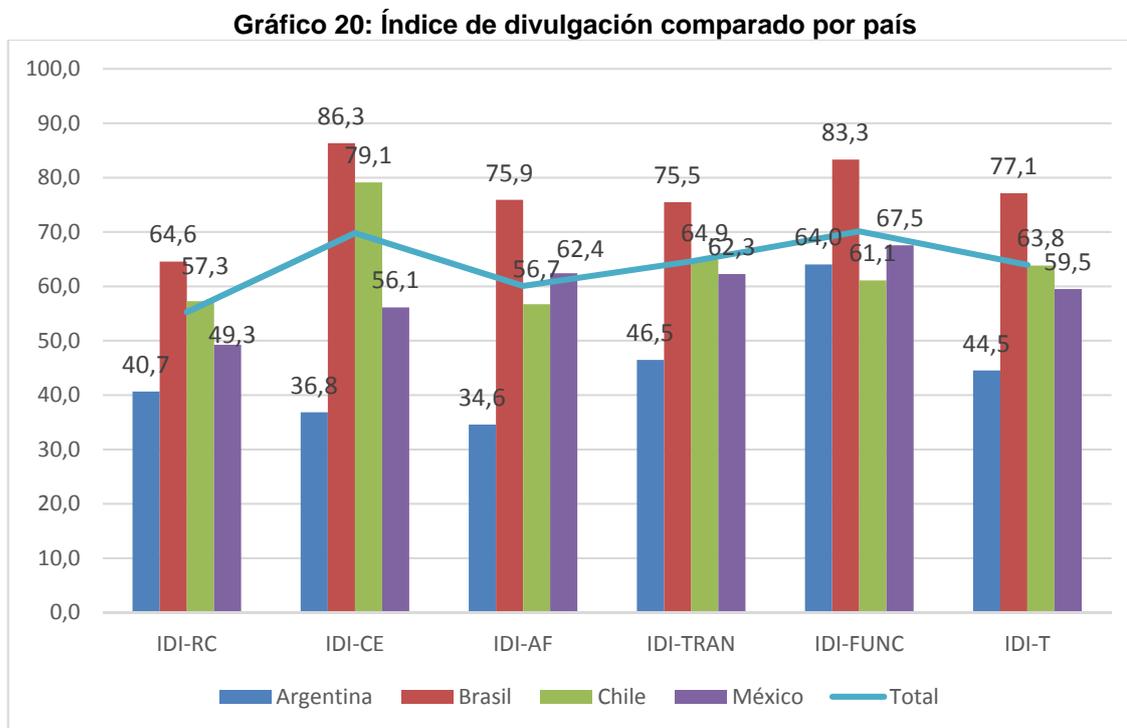
La presencia de datos extremos y atípicos se observan en todos los índices bajo el cuartil inferior, es decir, son empresas cuyos resultados son muy bajos (en este caso 0,00) que empujaron el promedio de los índices a la baja, aunque son muy pocas empresas en esta condición a diferencia de lo observado en Argentina.

Así, podemos observar la mejor posición de análisis financiero (IDI_{AF}), muy similar al nivel de funcionalidad (IDI_{FUNC}), superando levemente el nivel arrojado por la dimensión transparencia (IDI_{TRAN}). Sin embargo, lo que llama más la atención en los datos mexicanos es la amplitud de los bigotes en 2 dimensiones, cuyos cuartiles inferiores son bastante amplios, dando cuenta que en dichas dimensiones de empresas mexicanas son más diversas, incluso llevando al índice de compañía y estrategia a ser el segundo de menor valoración en el promedio y mediana.

Por el contrario, los índices de funcionalidad (IDI_{FUNC}) y rendición de cuentas (IDI_{RC}) se muestran como dimensiones con datos más homogéneos, es decir, hay menos diferencia entre los cuartiles más altos y más bajos, por eso vemos que las cajas son pequeñas comparadas con las dimensiones anteriormente mencionadas y los bigotes más cortos. Los datos de las empresas aquí son menos dispersos, es decir, la similitud entre compañías fue mayor, cuando se trata de la rendición de informes y aspectos contables, y del funcionamiento de los sitios web.

A modo de resumen, el Gráfico 20 viene a evidenciar la diferencia existente entre las empresas respecto de los niveles de divulgaciones en web, tal como se ha descrito en los apartados anteriores, siendo Brasil el de mayores divulgaciones de acuerdo con el instrumento de medición de esta tesis, seguido por Chile-México (muy comparables entre sí) y con una menor divulgación evidente de Argentina.

Pero también se evidencian las diferencias entre los índices de cada país y entre los países, siendo más relevante en Brasil y Chile las informaciones que hemos agrupado bajo la dimensión compañía y estrategia, mientras que en México y Argentina sobresalen la funcionalidad de los sitios web.



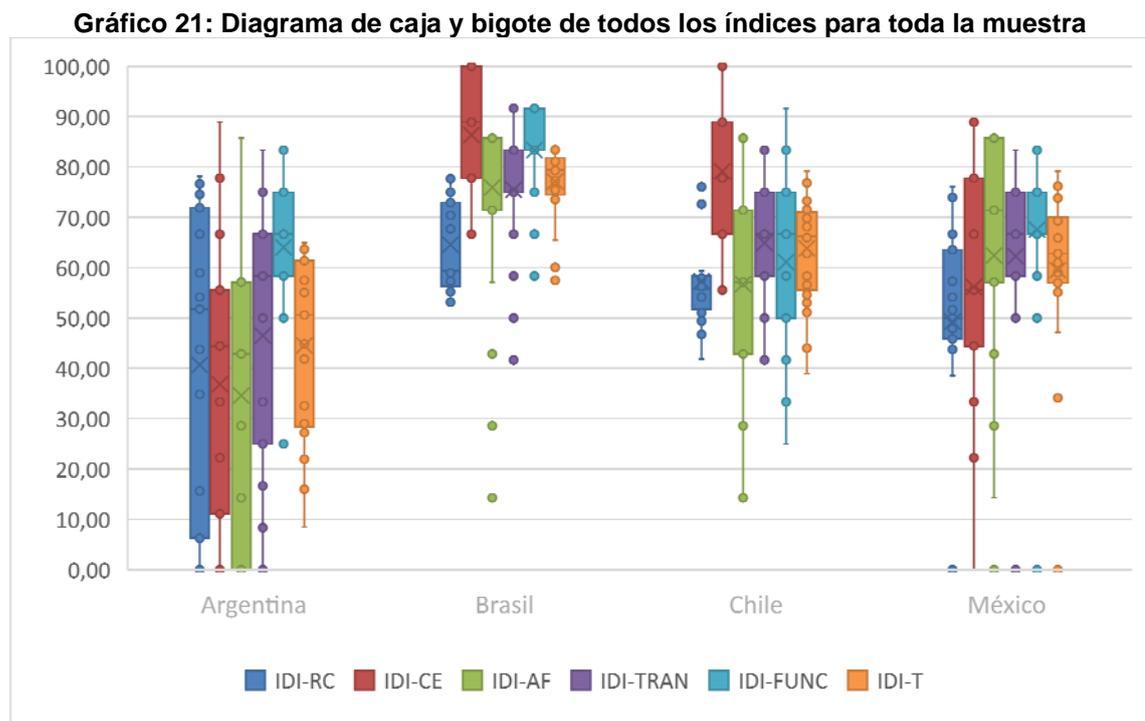
También resultó evidente que las empresas argentinas arrojaron las mayores desviaciones típicas, muy superiores a Chile y Brasil, comparable con México en varias dimensiones, excepto en funcionalidad que las desviaciones son más bajas. Esto hace pensar en mayores similitudes en las aplicaciones y opciones de los sitios web, dispuestos para el *reporting* corporativo.

En general, la diferencia de Argentina con el resto de países, es notoria desde la mirada de las desviaciones típicas, sumado a que es el país con menores índices obtenidos.

Para ampliar la mirada de la dispersión de los índices por país y por dimensión, el Gráfico 21 de cajas y bigotes permite ver de forma general el comportamiento de los datos.

Vemos la diferencia ya comentada entre las empresas brasileñas respecto de las argentinas, que son los mejores y peores resultados obtenidos del análisis

respectivamente. Claramente todos los índices de Brasil, se posicionan mucho más arriba que los de Argentina, además de poseer estos últimos cajas más amplias y bigotes más largos. Es decir, no sólo el promedio y mediana observada en Brasil es mejor que Argentina, sino que los datos nos señalan que existe una menor dispersión de los datos de la muestra, lo que nos permite pensar que el grupo de empresas de este país tiene un comportamiento más homogéneo de divulgación que el conjunto de empresas argentinas.



Fuente: Elaboración propia

El gráfico anterior también nos permite corroborar esa similitud de los datos entre las empresas chilenas y mexicanas, tanto en los promedios, medianas y dispersión, por el tamaño de colas y de las cajas. Sin embargo, en general, es levemente mejor el resultado de Chile que México en varios índices.

La presencia de datos extremos no es muy numerosa. Por la parte superior de las cajas no se observan empresas que destaquen significativamente excepto 2 casos de Chile. Sin embargo, datos extremos inferiores fue más frecuente. Estos fueron producto de algunas empresas que no mantenían informaciones en los sitios web, a pesar de estar activado los sitios en Internet y en el caso de Brasil fueron aquellas con menor desempeño en la divulgación medida, que siendo extremos con relación a la muestra brasileña, no dejan de ser tan malos sus resultados comparativamente a los demás

países, especialmente con las argentinas, que como vemos arrojaron valores de índices muy similares, pero para el nivel de ese país quedan dentro de su normalidad.

IV.4 IDENTIFICANDO LAS SIMILITUDES Y DIFERENCIAS EN LA DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN REALIZADA EN INTERNET EN LATINOAMERICA

En este apartado realizamos un análisis exploratorio de las variables que configuran los índices a partir de los porcentajes de divulgación para la muestra de empresas, priorizando el análisis comparado de los países individualmente, respecto del total de la muestra, intentando comprender los principales aspectos distintivos de cada uno. Queremos aportar al objetivo de evaluar el grado de comparabilidad entre países según las informaciones financieras y no financieras disponibles en los sitios web.

Seguimos el mismo orden en que se presentaron las dimensiones en el Capítulo III, es decir, rendición de cuentas (IDI_{RC}), compañía y estrategia (IDI_{CE}), análisis financiero (IDI_{AF}), transparencia (IDI_{TRAN}) y funcionalidad (IDI_{FUNC}). Esperamos de esta forma entregar datos analíticos por países y así contribuir a comprender las diferencias y similitudes internacionales a nivel latinoamericano.

IV.4.1 Uso de la web para la divulgación contable (dimensión rendición de cuentas)

De acuerdo al análisis realizado observamos que un 92% del total de empresas estudiadas dispone de estados contables completos bajo NIIF en sus sitios web, lo que está en coherencia con los procesos de armonización contable latinoamericanos, que comenzaron entre los años 2008 al 2012 aproximadamente en casi todos los países de la zona sur. Este proceso fue gradual y con diferentes modelos de adopción. Las empresas chilenas y brasileñas en un 100% de la muestra disponen en Internet sus estados contables bajo norma internacional, mientras que en menor proporción lo hacen las mexicanas (89% de las empresas) y las empresas argentinas (68% de las empresas).

Cabe recordar que los diferentes países latinos han efectuado sus procesos de convergencia con diferentes modalidades y en distintos momentos a lo largo de la última

década. En Argentina por ejemplo la aplicación de las NIIF es efectiva para cierres anuales iniciados a partir del 01/01/2012 en compañías cotizadas y registradas en la CNV (Comisión Nacional de Valores), permitiéndose la adopción anticipada. En cambio, en Brasil iniciaron la convergencia hacia las NIIF en todas las compañías cotizadas, a partir del 31/12/2010 en los estados contables consolidados o “*relatórios*” como se denominan en dicho país, sin embargo, los estados contables separados, pudieron continuar durante el periodo de convergencia bajo los PCGA locales de acuerdo con la normativa de la Comisión de Valores Mobiliarios CVM 457/07. El proceso estuvo resguardado desde la institucionalidad por la Ley 11.638/07 y contó con el trabajo colaborativo de agrupaciones profesionales, como fueron el Comité de Pronunciamientos Contables (CPC) y el Consejo Federal de Contabilidad (CFC), entre otros reguladores de sectores específicos.

El caso chileno tuvo un temprano proceso de difusión de la NIIF por reguladores del mercado financiero Superintendencia de Valores y Seguros (actualmente es la Comisión para el Mercado Financiero) y la agrupación profesional del Colegio de Contadores de Chile A.G. desde 2007 y que ha tenido obligatoriedad parcial a partir del 31/12/2009 y cada año aumentó la cobertura de empresas cotizadas que debían utilizar las NIIF, siendo obligatorias para todas empresas a partir del año 2012. En el caso de las no cotizadas, se fijó inicio de la aplicación de las NIIF PYME a partir del 01/01/2013.

En la misma época que los otros países anteriormente señalados, el Instituto Mexicano de Contadores Públicos, junto con otras instituciones vinculadas al mercado de dicho país, lanzaron la iniciativa de constituir una entidad independiente para buscar la convergencia con las normas internacionales de contabilidad, creando el Consejo Mexicano para la Investigación y Desarrollo de Normas de Información Financiera (CINIF), la que junto a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) decidieron que a partir del 01/01/2012, las empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) adoptasen las NIIF, sin embargo se permitía la adopción anticipada desde el año 2008.

A pesar de los avances en la armonización internacional en los países de la muestra se observa la presencia de reportes contables bajo US-GAAP debido a que Estados Unidos no entró de pleno en convergencia. Estados Unidos si ha hecho esfuerzos con planes de trabajo para aproximar los criterios valorativos establecidos por IASB y FASB que datan desde el Acuerdo de Norwalk y diversas vinculaciones con el regulador del

mercado, la SEC. A pesar de la existencia de una hoja de ruta entre IASB y FASB/SEC, que ha permitido que los emisores privados extranjeros a Estados Unidos usen las NIIF en la preparación de sus estados financieros sin re-conciliación con los US-GAAP, hay empresas latinas que siguen efectuando estados contables bajo la norma norteamericana, en menor medida que los reportes NIIF, pero sin embargo es Brasil el que persiste y destaca en esta práctica⁵⁷ (54% de las empresas, presentan estados financieros bajo US-GAAP, además de la NIIF).

También revisamos la presencia del informe anual, donde Brasil y Chile son los países que mayoritariamente lo disponen, sin embargo, Argentina (58% lo mantiene en web) es el país que tiene menor presencia de este informe en Internet junto a México (68% lo mantiene), ambos por debajo del promedio de toda la muestra de empresas latinas. Muchos de estos contenidos son mínimos requeridos por reguladores locales, sin embargo, son mayoritariamente del ámbito de la divulgación voluntaria, lo que sigue diferentes tendencias y ajustes culturales al tratarse de países diferentes con mercados independientes.

Respecto al suministro de información histórica, son Brasil y Chile los que lideran entre la muestra de 4 países. Las empresas de ambos países elevan el promedio y acostumbran a utilizar las webs corporativas como un importante repositorio de información de hasta 5 y 10 años, inclusive superando ese periodo en algún as informaciones. Luego es México el que sigue en frecuencia de mantención de información contable histórica y Argentina el más desmejorado en cuanto a mantener estados contables de años anteriores en la web. Además, cabe recordar que las variables sobre información histórica según el número de años en que se mantenía la información en la web de las empresas afectaba progresivamente al índice. Donde a más años de información contable histórica, mayor valoración sobre el índice de la dimensión y viceversa.

También observamos que la diferencia en esta dimensión entre Chile y México se puede explicar en parte por la revelación en Internet de la información segmentada, donde las empresas chilenas alcanzaron un 97% de revelación de resultados segmentados y 73%

⁵⁷ Para mayor comprensión de la no convergencia de pleno de Estados Unidos, y de las diferencias que subyacen entre normas internacionales y US-GAAP, véase <https://www.pwc.com/us/en/cfodirect/assets/pdf/accounting-guides/pwc-ifs-us-gaap-similarities-and-differences.pdf> > on-line [07.11.2018]

de otras informaciones por segmentos de negocios o geográficos, mientras que la muestra de empresas mexicanas sólo un 58% y 42% en las mismas variables evaluadas.

IV.4.2 Divulgación acerca de la compañía, estrategia de negocios y gobernanza (dimensión compañía y estrategia)

Observamos una mayor disponibilidad de información en las variables que representan la información sobre equipo de gobierno de la compañía, la composición accionarial, acerca de las asambleas de accionistas y explicación y figura de la estructura empresarial, con alrededor del 90% del total de empresas latinas evaluadas. Este aspecto no es sólo una cuestión de mayor revelación o transparencia, sino que, junto con las demás informaciones reportadas, son señales de la integridad del mercado, donde se evidencian los poderes económicos, los posibles conflictos de intereses y el control direccional de las compañías, entre otros.

Los aspectos revisados en esta dimensión respecto de las empresas argentinas, prácticamente todos están bajo el nivel promedio de la muestra de empresas latinoamericanas. Especialmente destaca la ausencia de la carta de presidente de la compañía, donde sólo un 16% de los sitios lo mantenía, muy lejano al 80% de Brasil y al 97% de Chile y la falta de exposición de la figura empresarial con sus empresas vinculadas (32%), poca información sobre juntas directivas (11%), así como la escasa información sobre asambleas de accionistas (32%), donde estas últimas son un 51% más bajo que el promedio total.

Brasil muy por el contrario, posee un alto nivel de divulgación en todos los aspectos o variables de esta dimensión, siendo el más bajo el hecho de presentar información sobre estrategias de negocios, con un 66% de presencia en las páginas web de las empresas brasileñas, pero sigue siendo más alta que los otros países.

Para la muestra de empresas chilenas llama la atención la baja divulgación de información sobre el pago de dividendos a accionistas (64%) y sobre información estratégica empresarial (58%) ambas son las únicas dos variables por debajo del nivel total de la muestra completa de empresas latinas, sin embargo, sobre los resultados que

demonstraron las empresas argentinas. Entre las variables muy favorables para Chile, está el hecho que el 100% de sus empresas proporciona información de su equipo de gobiernos corporativo, resultado sólo igualado a Brasil, lo que da una señal potente al mercado.

En México la variable que mide la divulgación del equipo de gobierno, es también la mejor para esta dimensión con un 89% de divulgación, sin embargo, algunos aspectos están muy ausentes de sus páginas webs, como la ausencia de organigrama de la de empresa (37% lo divulga) y su composición accionarial (32% lo dispone), lo que es muy bajo respecto del total de la muestra y el más bajo comparativamente con los otros países.

Estos aspectos, están claramente vinculados con la idea de integridad y acceso a la información pública (del sector privado) que declara la OCDE (2018), afirmando que la integridad es uno de los pilares fundamentales de las estructuras políticas, económicas y sociales, por lo que es esencial para el bienestar económico y social y para la prosperidad de las personas y las sociedades en su conjunto. La OCDE en este sentido sugiere pasar de un enfoque de las políticas de integridad *ad hoc* a un enfoque dependiente del contexto, conductual y basado en el riesgo, haciendo hincapié en cultivar una cultura de integridad en el conjunto de la sociedad.

Parece importante destacar cómo las empresas latinas comienzan a establecer como práctica de divulgación los elementos relacionados con gobierno corporativo, aunque con resultados un poco más bajos siempre en Argentina. Es sabido y reconocido que el gobierno corporativo contribuye a la transparencia y a la divulgación de la información, de hecho, es un aspecto específico contenido en diferentes estándares y recomendaciones sobre el asunto. Lo anterior, entendemos que tiene por objetivo aumentar la confianza de los diferentes grupos de interés y así fortalecer los flujos de capitales y los mercados financieros.

IV.4.3 Elementos para el análisis financiero divulgado en web (dimensión análisis financiero)

Lo que hemos revisado sobre esta dimensión, son variables relacionadas con informaciones que contribuyen al análisis financiero de los *stakeholders*. En especial, al usuario analista de inversiones o inversionista actual o potencial.

Nuevamente Argentina destaca por sus bajos resultados arrojados en la revisión de estas variables. Es tan bajo el nivel de divulgación, que en todas las variables es inferior que los otros países y por lo mismo, marca una diferencia negativa importante respecto del promedio total de esta dimensión. El aspecto menos divulgado es el ranking de la empresa (sólo un 5% lo divulga) entre las empresas argentina, asimismo sólo un 32% tiene tablas resúmenes de estados contables sobre ejercicio anteriores. En contraposición, el más divulgado es la disponibilidad de ratios financieros, en un 68% de las webs consultadas para la muestra de empresas argentinas.

En Chile y México podríamos señalar como de baja divulgación sólo una variable, que es la poca divulgación de ranking empresariales o de clasificaciones de riesgo u otras, aunque no tan bajo como Argentina, ya que un 36% y 37% respectivamente tenía alguna información en ese sentido. Entre los aspectos mejor divulgados, en Chile destaca la alta presencia de los ratios financieros en un 94% de los sitios web, mientras que en México en un 84%, un porcentaje que se iguala con tablas resúmenes de estados contables de ejercicios anteriores y cuadros explicativos de la situación financiera, siendo estas 3 variables los mejores aspectos de las empresas mexicanas.

Brasil, nuevamente posee un alto nivel de divulgación, elevando el promedio general de la muestra de empresas latinas y demostrando que mantiene buenas prácticas de divulgación en diferentes aspectos evaluados. Quizá el único elemento que aminora su buen desempeño, es el 74% tablas resúmenes de estados contables de años anteriores, que siendo superior a la divulgación de Argentina y Chile en este aspecto, no supera a México y se sitúa como el más bajo de esta dimensión.

En todos los casos, la variable con un evidente bajo nivel de divulgación es la que relacionada con información cuantitativa de los impactos de implementar NIIF. Como ya hemos indicado con anterioridad, se debe a la oportunidad del examen realizado, ya

que los procesos de convergencias en las empresas de la muestra ya han ocurrido con anterioridad y, por lo tanto, deja de ser un tema de mayor interés para comunicar a las partes interesadas.

Los resultados son positivos en esta dimensión y son relevantes, con excepción nuevamente de los resultados de empresas argentinas que siguen siendo un poco más bajos que otros países analizados. Es sabido que el análisis financiero constituye una herramienta efectiva en la evaluación del desempeño económico desde un enfoque de la rentabilidad, liquidez y solvencia de una empresa, tanto en el corto y largo plazo, así como la disponibilidad de datos entre compañías para la comparabilidad del sector, a nivel nacional o internacional.

IV.4.4 La transparencia y el accountability (dimensión transparencia)

En esta dimensión, nuevamente Brasil destaca con varios aspectos de excelente divulgación en sus sitios webs, ya que el 100% de empresas poseen código de ética, informe del auditor externo, informe sobre riesgos y de gestión. Otras variables igual bien evaluadas con más de 80% de las empresas divulgan permiten fortalecer la dimensión a nivel total, como informes medioambientales, tener un informe social tener y presentaciones o *webcast* o *podcast*, donde todas las variables de esta dimensión en Brasil están sobre el promedio total de la muestra de empresa latinas. Al contrario, uno de los aspectos menos divulgado es la información sobre proyecciones o previsional, el que estaba presente en un 54% de los sitios web de la muestra de empresas de Brasil. Chile igual posee algunas variables con una divulgación total entre sus empresas, como son poseer en Internet informe sobre riesgos y de gestión y un buen resultado de la disponibilidad del informe del auditor, en 94% de divulgación que es bastante alto y destacado en la muestra comparada. Al igual que Brasil, la divulgación de informes previsionales y cifras proyectadas es muy baja en Chile, donde sólo un 27% de la muestra disponía de dicha información.

Aunque con un porcentaje levemente menor, en México igual resultaron ser la disponibilidad en web del informe del auditor, tener un informe de riesgos y el informe de gestión los mejores aspectos de este país, todas a un 95% de representación. Por el contrario, uno de los aspectos de menor divulgación coincide con los otros países, por

la ausencia de informes o informaciones de tipo prospectiva, donde sólo un 16% la disponía, sólo mayor esta cifra que Argentina.

En el caso de las empresas argentinas los resultados fueron más bajos que los otros 3 países, de hecho, en todas sus variables el promedio de divulgación está por debajo del promedio total. Vemos un mejor desempeño en mantener el código de ética en Internet con un 74% de las empresas en esta práctica. Las otras variables fluctúan en niveles de 50% de cumplimiento en las empresas de este país, lo que es más bajo que el resto, pero coincidiendo en uno de los aspectos menos divulgados con los otros países, ya que sólo un 11% dispone de información previsional o informes proyectados.

Hemos dejado para el final los aspectos que transversalmente fueron los más bajos en los 4 países. Se trata de la importante ausencia de contenidos sobre capital intelectual con un promedio de la región de un bajo 7% reflejando lo ocurrido en Argentina con un 11%, Brasil 11%, Chile 3% y México 0%. Por sus características esta información queda habitualmente fuera de los estados contables, al no cumplir con los requisitos establecidos en las NIIF para su reconocimiento y por lo tanto, esperábamos una mayor divulgación de estos aspectos como una forma de cubrir esta carencia de la contabilidad financiera tradicional. Sin embargo, igual observamos que las corrientes de divulgación de aspectos sociales y medioambiental, o el contenido descriptivo de las memorias anuales, traen de algún modo informaciones contenidas dentro del concepto capital intelectual.

También fue a lo largo de los 4 países una baja divulgación de informes de costes. Al parecer por el tipo de información que debiera estar allí contenida, es de carácter reservado y la tendencia es a no divulgarla. Vemos que Argentina poseía un 11%, Brasil 6%, Chile 3% y México el de mayor nivel de divulgación en esta variable, un 16%, lo que en su conjunto promedió a nivel de las empresas latinas sólo un 8% de divulgación promedio.

IV.4.5 Acerca de la facilidad de uso y la navegabilidad de los sitios web (dimensión funcionalidad)

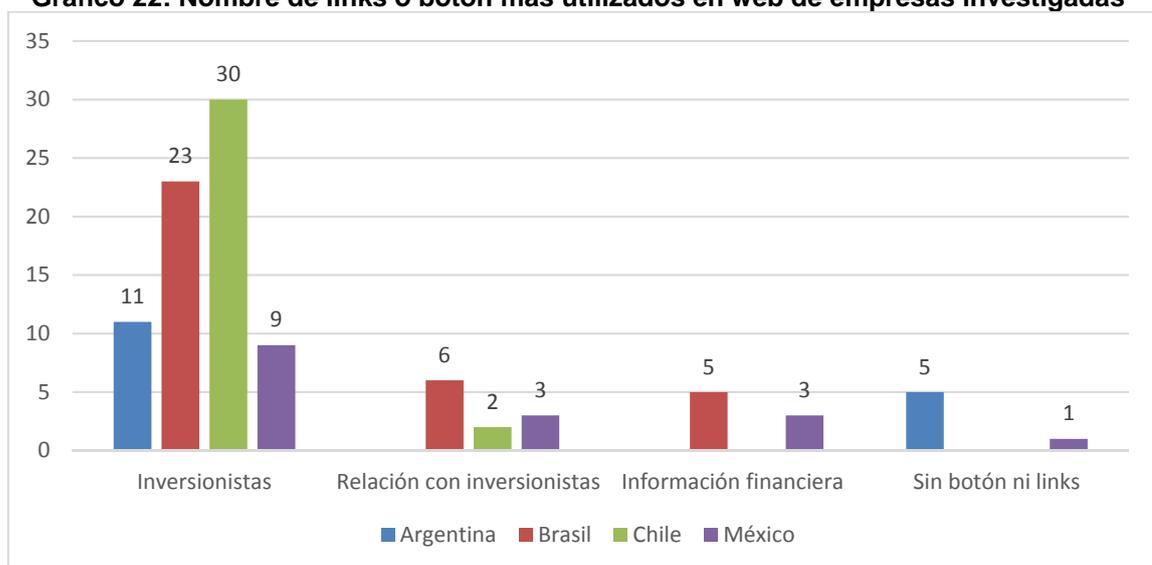
Entendemos como “funcionalidad”, el conjunto de elementos tecnológicos de un sitio web, que facilitan o dificultan la comunicación corporativa. En lenguaje más propio de la informática, se reconoce como “facilidad de uso”. Esta dimensión no es comparable con

las anteriores, pues no se trata precisamente de un conjunto de variables que impliquen divulgación, sino que observamos aquí las utilidades y características que posee un sitio para favorecer su disposición y uso de parte de interesados que allí “navegan”.

Una primera mirada, pone su atención en cómo acceder a la información que buscábamos para evaluar en cada una de las dimensiones, destacando 2 aspectos muy básicos como son el nombre del botón o links para acceder y el número de click a para acceder. Fueron 57 empresas, es decir el 54% de las empresas de la muestra, las que permiten acceder al segundo click a las informaciones financieras y no financieras de este estudio y 29 empresas, es decir un 27% a sólo un click, es decir, entre ambos, se alcanza un 81% de acceso hasta un segundo click, lo que es un buen estándar de acuerdo con los datos proporcionados por Ahmad *et al.* (2018) que la señala como una medida de eficiencia y sitúa el promedio de click de usuarios de Google Keep en 1,27, mientras que para nuestro análisis el promedio de click se situó en 1,75.

Respecto al nombre de links o botón para acceder a las informaciones a evaluar, observamos que no existe una única forma de denominar al espacio en los sitios web, de hecho, entre las 106 empresas revisadas encontramos 11 maneras diferentes de denominar al links o botón de acceso. El nombre preferente para acceder a la información corporativa de las empresas estudiadas usa la palabra “inversionistas” en un 82% de la muestra, pero en 5 diferentes denominaciones se explican el 94% de los nombres de links y botones de acceso, tal como se muestra en el Gráfico 22:

Gráfico 22: Nombre de links o botón más utilizados en web de empresas investigadas



Fuente: Elaboración propia

Al observar por país, evidenciamos que las compañías chilenas y brasileñas son las más homogéneas en usar una misma denominación, priorizando mayoritariamente “inversionistas” y “relación con inversionistas” (algunas directamente en inglés, bajo la denominación “*Investor relation*”). En México y Argentina, un mayor número de empresas usan “inversionistas” como botón de acceso, son muchas más las denominaciones utilizadas, lo que implica una diversidad semántica más amplia.

No hemos incluido en el Gráfico las denominaciones “centro de inversores”, “quiénes somos”, “información para inversionistas”, “la empresa”, “inversionistas y accionistas” y “finanzas” que son usadas por sólo una empresa en cada caso.

Los resultados fueron muy positivos, con buenos resultados en general a lo largo de los 4 países, aunque siempre destacando más Brasil sobre el resto. En la muestra de este país todas las empresas poseen buscador interno en el sitio web y presenta información en más de un idioma, y en tres variables un 97% de las empresas poseían un correo electrónico para consultas, tenían informaciones financieras en inglés e informaciones cualitativas en dicho idioma. Claramente las empresas brasileñas otorgan mucho valor a la disponibilidad de su información en inglés u otros idiomas, como parte de la comunicación más efectiva e internacional.

México fue el segundo país con mejor desempeño en esta dimensión. Las variables destacadas fueron las mismas que Brasil, ya que un 95% de las empresas tiene a la vista un correo para consultas, posee informaciones financieras en inglés, otras informaciones empresariales (cualitativa) y presenta en más de un idioma el sitio web. Estas variables de México junto a Brasil, están sobre el promedio de las empresas latinas en su conjunto.

Argentina y Chile resultaron ser más comparables en este caso. Donde los mejores aspectos de las empresas chilenas fue el hecho de que los sitios web tenían correos para consultas en un 85% y en Argentina en un 89%, pero además en este último país un 89% presentaba la web disponible en más de un idioma. Los puntos bajos de estos países coinciden en que pocos sitios tenían espacios de preguntas frecuentes, siendo un 42% en Argentina y un 33% en Chile posee buzón de sugerencias.

Lo positivo en la muestra en general es que un 95% de las empresas sí permiten descargas de diferente formato, resultando que sólo 5 empresas no lo permiten. Igual

observamos los formatos en que se disponen los archivos descargables, siendo ampliamente mayoritario el uso de la extensión *.pdf del programa Acrobat que no es editable, variando entre un 83% a un 86% en los diferentes estados contables, notas y memoria anual, seguido por la extensión *.doc del programa Word con poco menos de 1%. Esta información fue recogida en las variables FUNC4 a FUNC11.

Todos los países estudiados poseen un alto porcentaje de cumplimiento de las variables consideradas en esta dimensión. Se destacan con mayores porcentajes las empresas brasileñas y mexicanas, mientras que las chilenas y argentinas, fueron peor evaluadas en términos comparados en algunas variables. También observamos qué empresas disponían de un contador de visitas con vista pública, resultando que ninguna empresa lo incluía en su sitio web, por lo tanto, entendemos que no es un elemento de interés para las empresas, que los visitantes conozcan este dato.

IV.5 CONTRASTACIÓN ESTADÍSTICA DE LAS SIMILITUDES Y DIFERENCIAS OBSERVADAS EN LA MUESTRA DE EMPRESAS LATINAS

En la búsqueda de evidencia para comprender las diferencias observadas tras el análisis exploratorio de los datos, es necesario efectuar pruebas estadísticas que nos permitan evaluar la existencia o no de diferencias significativas entre los países, a nivel del índice total y parciales por cada dimensión. De acuerdo a los apartados anteriores, observamos diferencias preliminares en los niveles de divulgación de las empresas, destacando Brasil sobre los demás países y observando una débil divulgación de Argentina en comparación al resto, sin embargo, no hemos evaluados los niveles de significatividad de tales diferencias.

Este estudio comparativo de los resultados de los índices de divulgación entre países nos permitirá consolidar la idea de “evaluar el grado de comparabilidad entre países según las informaciones financieras y no financieras disponibles en los sitios web de las propias empresas a través del índice total y por dimensiones”. Esta validación la efectuaremos a partir del test de estadística analítica. Analizaremos primero la normalidad de los datos, de tal forma de decidir si usaremos pruebas paramétricas o no paramétricas. A continuación, en la Tabla 34 se presenta la aplicación del test de Kolmogorov-Smirnov aplicados sobre los índices:

Tabla 34: Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

	IDI _{RC}		IDI _{CE}		IDI _{AF}	
Estadístico	,160	,200	,165	,186	,213	,190
gl	106	106	106	106	106	106
Sig.	,000***	,000***	,000***	,000***	,000***	,000***

	IDI _{TRAN}		IDI _{FUNC}		IDI _{TOTAL}	
Estadístico	,151	,184	,137	,184	,127	,120
gl	106	106	106	106	106	106
Sig.	,000***	,000***	,000***	,000***	,000***	,001***

*** al 1% de significatividad. ** al 5% de significatividad. * al 10% de significatividad

Como podemos observar en la Tabla 34, se rechaza la hipótesis de normalidad en todas las variables, considerando un valor de significatividad menor al 1% en todos los casos. Por lo tanto, cualquier análisis de comparación entre variables debe realizarse utilizando **pruebas no paramétricas**. Para efectos de evaluar la muestra de empresas agrupadas por país, utilizaremos la prueba de Kruskal-Wallis, evaluando de esta forma si existen diferencias significativas al comparar los índices de las empresas. Por lo tanto, la hipótesis nula queda establecida de la siguiente forma:

H₀: No existen diferencias significativas entre los niveles de divulgación entre los países de la muestra

Los resultados de la aplicación del test estadístico, permiten confirmar un valor de significatividad o p-valor para cada índice y con eso determinar la existencia o no de diferencias significativas en la muestra. En la Tabla 35 los estadísticos que arroja el test:

Tabla 35: Prueba de Kruskal-Wallis según índices para la muestra

	IDI _{TOTAL}	IDI _{RC}	IDI _{CE}	IDI _{AF}	IDI _{TRAN}	IDI _{FUNC}
Chi-cuadrado	57,61	20,66	48,64	36,04	28,53	41,10
gl	3	3	3	3	3	3
Sig. asintót.	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***

*** al 1% de significatividad. ** al 5% de significatividad. * al 10% de significatividad

Como se observa en la Tabla 35, en todos los índices se rechaza la H_0 lo que quiere decir que existen diferencias significativas en el nivel de divulgación de información en Internet entre los 4 países analizados. Estas diferencias también pueden revisarse a

partir de los rangos promedios que a continuación se presentan agrupados por país y desde ahí poder inferir lo que se señalaba anteriormente, la importante diferencia de los rangos de Brasil sobre los demás países y el bajo resultado de las empresas argentinas. Véase a continuación la Tabla 36:

Tabla 36: Rangos generados por la prueba de Kruskal-Wallis agrupada por país

	N	IDI_{TOTAL}	IDI_{RC}	IDI_{CE}	IDI_{AF}	IDI_{TRAN}	IDI_{FUNC}
Argentina	19	21,00	41,21	20,13	25,68	30,05	41,00
Brasil	35	83,17	71,74	73,77	74,56	73,71	79,74
Chile	33	46,74	50,23	62,02	45,67	49,23	36,08
México	19	43,08	37,87	34,74	56,13	47,13	47,92

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, podemos ver que el rango promedio de IDI_{TOTAL} de Brasil es muy superior a los de los demás países, especialmente comparado con Argentina. Lo anterior viene a confirmar las diferencias que hemos comentado a lo largo del apartado, donde las empresas brasileñas han tenido un mejor desempeño de divulgación a lo largo de la revisión individualizada por variables, así como en los índices por dimensiones. Los rangos nos reafirman esa similitud en los resultados de Chile y México con rangos promedios en IDI_{TOTAL} de 46,74% y 43,08% respectivamente y el más bajo para la muestra de empresas argentinas con sólo 21,00%.

Vemos que las empresas de Argentina en 4 de los 5 índices parciales, presenta rangos promedios más bajos respecto de los otros países, con excepción de rendición de cuentas. Esto es consecuente con los datos presentados a lo largo del capítulo. Por el contrario, Brasil aparece fortalecido con índices muy superiores a los demás países en todos los casos. Con relación a Chile y México, vemos como se sobreponen unos con otros en cuanto a quien arroja mejores resultados, siendo Chile superior a México en rendición de cuentas (IDI_{RC}), compañía y estrategia (IDI_{CE}) y transparencia (IDI_{TRAN}). Por el contrario, es México el que arrojó mejores resultados que Chile al observar los datos de análisis financiero (IDI_{AF}) y funcionalidad (IDI_{FUNC}).

Para encontrar una explicación estadística entre que pares de países existen más diferencias significativas, se presentan los resultados del test de la U de Mann-Whitney. Por lo tanto, la hipótesis nula queda establecida de la siguiente forma:

H₀: No existen diferencias significativas entre los niveles de divulgación entre los emparejamientos de países de la muestra

Los resultados del test estadístico se pueden ver a continuación en la Tabla 37.

A partir de este análisis, podemos identificar los puntos de comparabilidad entre los países pareados, de tal forma de identificar aquellas diferencias o similitudes informativas, conociendo de antemano los niveles de significatividad de las diferencias entre los países. También pueden revisarse a partir de los rangos promedios que a continuación se presentan agrupados por país y así inferir lo que se señalaba anteriormente.

Tabla 37: Estadísticos de Prueba de U de Mann-Whitney por pares de países

Relación	Prueba	IDI _{RC}	IDI _{CE}	IDI _{AF}	IDI _{TRAN}	IDI _{FUNC}	IDI _{TOTAL}
ARG - BRA	U de Mann-Whitney	185,000	30,500	64,500	85,500	86,500	18,000
	Z	-2,674	-5,547	-5,100	-4,559	-4,577	-5,697
	Sig. asint. (bilateral)	0,007*	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***
ARG - CHI	U de Mann-Whitney	237,000	55,000	159,500	183,000	275,000	109,000
	Z	-1,455	-4,979	-2,983	-2,518	-,742	-3,886
	Sig. asint. (bilateral)	0,146	0,000***	0,003**	0,012**	0,458	0,000***
ARG - MEX	U de Mann-Whitney	171,000	107,000	74,000	112,500	150,500	82,000
	Z	-,278	-2,169	-3,161	-2,014	-,901	-2,876
	Sig. asint. (bilateral)	0,781	0,030**	0,002***	0,044**	0,367	0,004***
BRA - CHI	U de Mann-Whitney	289,500	420,000	234,500	298,000	133,500	118,000
	Z	-3,536	-1,997	-4,389	-3,511	-5,538	-5,639
	Sig. asint. (bilateral)	0,000***	0,046**	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***
BRA - MEX	U de Mann-Whitney	129,500	82,500	206,500	151,500	104,000	68,000
	Z	-3,679	-4,616	-2,500	-3,376	-4,265	-4,791
	Sig. asint. (bilateral)	0,000***	0,000***	0,012**	0,001***	0,000***	0,000***
CHI - MEX	U de Mann-Whitney	210,000	133,500	244,000	305,500	221,000	281,500
	Z	-1,968	-3,491	-1,351	-,155	-1,791	-,608
	Sig. asint. (bilateral)	0,049**	0,000***	0,177	0,877	0,073*	0,543

*** al 1% de significatividad. ** al 5% de significatividad. * al 10% de significatividad

A partir de la Tabla 38, vemos que para el caso brasileño resulta ser significativamente diferente con los 3 países a los que se sometió el test de comparabilidad. Los mayores índices obtenidos con los datos de Brasil, son efectivamente diferentes y superiores que

el resto. La evidencia de esa diferencia queda recogida en los rangos promedios superior en el caso de Brasil, para todos los índices, de acuerdo con la Tabla 38.

A su vez, vemos en la Tabla siguiente como Argentina efectivamente arrojó diferencias significativas en todos los índices respecto de Brasil y mantiene diferencias significativas con Chile y México en las dimensiones compañía y estrategia (IDI_{CE}), análisis financiero (IDI_{AF}), transparencia (IDI_{TRAN}) y total (IDI_{TOTAL}). Lo anterior, se complementa con la evaluación de los rangos promedios de la Tabla 37, es decir, las cifras obtenidas para las compañías argentinas se posicionan por debajo de estos países comparativamente, con rangos promedios muy bajos en algunos casos, como son compañía y estrategia y análisis financiero.

Tabla 38: Rangos promedio a partir de la prueba de la U de Mann-Whitney por país

Relación	País	IDI_{RC}	IDI_{CE}	IDI_{AF}	IDI_{TRAN}	IDI_{FUNC}	IDI_{TOTAL}
ARG – BRA	Argentina	19,74	11,61	13,39	14,50	14,55	10,95
	Brasil	31,71	36,13	35,16	34,56	34,53	36,49
ARG – CHI	Argentina	22,47	12,89	18,39	19,63	28,53	15,74
	Chile	28,82	34,33	31,17	30,45	25,33	32,70
ARG – MEX	Argentina	19,00	15,63	13,89	15,92	17,92	14,32
	México	20,00	23,37	25,11	23,08	21,08	24,68
BRA – CHI	Brasil	42,73	39,00	44,30	42,49	47,19	47,63
	Chile	25,77	29,73	24,11	26,03	21,05	20,58
BRA – MEX	Brasil	33,30	34,64	31,10	32,67	34,03	35,06
	México	16,82	14,34	20,87	17,97	15,47	13,58
CHI – MEX	Chile	29,64	31,95	24,39	26,74	23,70	27,47
	México	21,05	17,03	30,16	26,08	31,37	24,82

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, Chile y México, poseen una mayor cercanía evidente entre los índices de ambos países. Como vemos, entre Argentina y Brasil las diferencias son estadísticamente significativas en todos los índices, sin embargo estos 2 países sólo arrojaron diferencia en los índices de rendición de cuentas (IDI_{RC}), compañía y estrategia (IDI_{CE}) y funcionalidad (IDI_{FUNC}) a un 10% esta última, lo que hace comparables las otras dimensiones entre ambos países. Por lo tanto, los resultados tras aplicar la U de Mann-Whitney entre los países de la muestra, nos sugieren que Brasil es un país que se distingue de los demás, al arrojar diferencias significativas en todos sus índices respecto de Argentina, Chile y México. Además, observamos que Chile y México son los países con mayor similitud, al encontrar diferencias significativas en 2 índices de los 6 parciales (además de IDI_{TOTAL}). Finalmente, Argentina muestra diferencias significativas, tanto en

el índice total como en la mayoría de dimensiones, con el resto de países, pero en este caso, a diferencia de los observado para Brasil, porque sus niveles de divulgación de información en Internet son sustancialmente inferiores.

IV.6 CONCLUSIONES A PARTIR DEL ÍNDICE DE MEDICIÓN DE LA DIVULGACIÓN

Este Capítulo contribuye a los objetivos de caracterizar la divulgación de información corporativa que se está realizando en Internet a través de una muestra de empresas latinoamericanas, evaluando la divulgación realizada según las variables incluidas en el estudio, con el fin de explorar la disposición a la divulgación de la muestra de países y evaluar el grado de comparabilidad entre países según las informaciones financieras y no financieras disponibles en los sitios web de las propias empresas a través del índice total y por dimensiones, que fueron calculados y propuestos para esta investigación.

En general, refiriéndonos al índice de divulgación total, se observó que el uso de los sitios web como medio de divulgación de informaciones corporativas es usada ampliamente por las empresas de la muestra.

El análisis por dimensiones arrojó resultados más favorables en funcionalidad sobre el resto de dimensiones. Es decir, en la muestra de empresas resultaron más valorados los aspectos del uso del sitio y las bondades de navegación y descargas que la valoración de las dimensiones donde evaluamos el contenido. Del resto de dimensiones, compañía y estrategia y transparencia superan levemente a análisis financiero y todas estas a su vez superan, por una diferencia mayor, a rendición de cuentas, que fue la dimensión menos valorada.

Cabe señalar que los bajos resultados de la dimensión rendición de cuentas no están dados por la ausencia en las webs de los estados contables, sino por las demás variables evaluadas, donde fuimos observando ausencia de informaciones segmentadas, intermedias, con información histórica en muchos casos escasa, sumado a que la metodología del índice diferencia las normas locales, NIIF y US-GAAP, provocando un efecto de subvaluación del mismo.

Respecto a los resultados en las dimensiones que arrojaron mayores índices, funcionalidad, compañía y estrategia y transparencia, invitando a pensar que las

compañías han sofisticado el uso de herramientas tecnológicas, manteniendo sitios web de calidad, con diversidad de opciones y aplicaciones, y lo más importante, destinados a la comunicación corporativa. Los aspectos comunicados, además, no recogen únicamente la información tradicional, sino también cuestiones relacionadas con el gobierno corporativo y otras informaciones que refuerzan la transparencia de las compañías. Lo anterior podría ser una respuesta al mayor interés de las partes interesadas, que además se une a los fenómenos de la multinacionalización de muchas de estas compañías y a la mayor visibilidad por redes sociales o por la prensa tradicional que comunica en papel, televisión o Internet.

Llama la atención que la información de carácter financiero, reflejada en las dimensiones análisis financiero y rendición de cuentas haya sido menos valorada. Por un lado, rendición de cuentas se ve afectada a la baja por las razones expuesta anteriormente respecto a cómo se construye el índice. A pesar de lo comentado, no creemos que sólo sea un efecto de la forma de construcción del índice, ya que la dimensión análisis financiero igualmente arrojó uno de los índices más bajos.

Al parecer estos resultados van en la línea de lo dicho por el presidente del IASB, Hans Hoogervorst⁵⁸, que destaca la relevancia que está otorgando el mercado y la sociedad en general a las informaciones no financieras, señalando que “si bien la información financiera clásica seguirá siendo la piedra angular de nuestro trabajo, el IASB siempre ha reconocido sus limitaciones. Por ejemplo, los estados financieros proporcionan poca información sobre el modelo de negocio de una empresa o del entorno económico en el que opera. Tampoco contienen información sobre todos los recursos intangibles y las relaciones que impulsan el éxito empresarial (...) tratar de captar el valor de los intangibles es un ejercicio enormemente subjetivo y plantearía enormes desafíos de reconocimiento y medición”.

Es así como el Presidente de IASB, afirma que “los estados financieros también contienen información limitada sobre el futuro, incluida información sobre temas emergentes de sostenibilidad. Esto hace que sea muy difícil para los inversionistas ver si una compañía está priorizando los objetivos financieros a corto plazo a expensas de

⁵⁸ Discurso pronunciado el 2 de Abril de 2019 en la Universidad de Cambridge (UK) publicado en el sitio oficial de IFRS-F. Disponible en <<https://www.ifrs.org/news-and-events/2019/04/speech-iasb-chair-on-sustainability-reporting/>> *on-line* [03.04.2019]

la creación de valor a largo plazo, que no se reconoce inmediatamente en los estados financieros”. Esto da cuenta de que el sentido utilitario de la información contable, siendo importante y muy reconocida para la estabilidad de los mercados, mantiene importantes limitaciones para los propios analistas e inversores, lo que realzaría otras informaciones contenidas en las dimensiones que resultaron mejor valoradas en nuestro estudio.

Los resultados por país nos sugieren las siguientes conclusiones. El caso argentino, es claramente el que presenta menores niveles de información divulgada, con todos sus índices más bajos que el resto de países y muy por debajo del promedio. Por el contrario, en el caso de las empresas brasileñas arrojaron los mejores resultados comparados con los otros países. Además, tanto Chile como México arrojaron resultados muy similares, según se midiera por nivel total, dimensiones o bien observando la homogeneidad de la información divulgada.

El caso brasileño surge como sustancialmente diferente al resto, ya que no sólo tuvo diferencias significativas con Argentina en todos los índices, sino que además con Chile y México ocurrió lo mismo. Esto reafirma la primacía de Brasil en cuanto al nivel de divulgación de información en Internet. Para Chile y México, la mayor comparabilidad evidentemente es entre ambos, ya que, con Argentina y Brasil las diferencias son estadísticamente significativas. Sin embargo, estos 2 países sólo arrojaron diferencia significativa en el índice de compañía y estrategia ($IDICE$) y por lo tanto son comparables en las demás dimensiones.

En cuanto a la mayor o menor diversidad de la información publicada en cada país, podemos decir que Argentina es un país donde claramente las empresas tienen prácticas de divulgación muy dispares, donde hay quienes demuestran buenas prácticas de divulgación, mientras que otras no, a lo largo de todas las dimensiones. Por lo tanto, es un comportamiento de la muestra argentina es muy heterogéneo, lo que entendemos como algo negativo, al generar asimetría informativa en el mercado. Claramente Argentina, tiene mucho que avanzar en este sentido, y unificar prácticas o establecer regulaciones más estrictas podría favorecer a que las empresas de este país alcancen mayores y más homogéneos niveles de divulgación.

Por el contrario, los índices de las empresas de Brasil tienen un comportamiento más simétrico, además de más elevado, que los demás países. Es decir, no sólo promedió mejores resultados entre toda la muestra, sino que además los índices de las empresas

brasileñas son más cercanos individualmente, lo que denota una mejor simetría en la información divulgada y, por lo tanto, contribuye al mercado con informaciones más completas y más comparables.

Por otro lado, vimos de nuevo un comportamiento similar de Chile y México, al mostrar claras similitudes en la dispersión observada en las divulgaciones de información en Internet realizadas por las empresas de uno y otro país.

Estos resultados igual podría tener un trasfondo cultural o basado en la teoría de los sistemas contables nacionales. Por ejemplo, Jarne (1997) tras las mediciones de diferentes aspectos de elementos de los sub-sistemas contables, determina que el grado de evolución a nivel de información se clasifican en tres grupos, quedando Brasil y Chile clasificados juntos como parte del grupo de países con un grado de evolución elevado, luego Argentina en el grupo de países con un grado de evolución medio y México en el nivel más bajo. Aunque esto se basa principalmente en revelaciones contables, creemos que hay elementos para pensar que las divulgaciones digitales mantienen algunos criterios en común, y es interesante ver como Chile se acerca a Brasil, mientras que Argentina y México quedan en grupos diferentes.

Similar resultado pudimos encontrar en Nobes (1992) basado en la medición contable, cuya clasificación de países responde a la agrupación que está resultando del análisis descriptivo realizado hasta ahora. El autor establece que Chile, Brasil y Argentina a pesar de ser sudamericanos, no poseen una misma clasificación en sus investigaciones, existiendo elementos diferenciadores entre ellos. De hecho, en nuestros resultados los tres países están en niveles diferenciados de divulgación, con un destacado Brasil, una disminuida Argentina y en un nivel medio Chile. A su vez México tampoco es considerado en las mismas categorías de los países sudamericanos por Nobes, lo que tiene sentido por la influencia de Estados Unidos, aspecto que es reconocido en Chile igualmente, lo que podría estar asociado con los similares resultados observados en la divulgación de empresas mexicanas y chilenas.

Finalmente, estos resultados invitan a pensar que habría espacio para avanzar en regulaciones con contenidos mínimos y así alcanzar mejores niveles de divulgaciones que las realizadas actualmente, al menos en esta muestra de países. Podría ser interesante que los mercados latinos menos desarrollados reciban influencias en esta materia desde países con mercados de valores más desarrollados.

CAPÍTULO V DETERMINACIÓN DE LAS VARIABLES INFLUYENTES EN EL NIVEL DE DIVULGACIÓN EN INTERNET

*“Nuestro conocimiento es necesariamente finito,
mientras que nuestra ignorancia es necesariamente infinita”*

Karl Popper

V.1 INTRODUCCIÓN

En el capítulo anterior analizamos los aspectos más y menos divulgados en los sitios webs de la muestra, a partir de los índices de medición del nivel de revelación del contenido en los sitios web de las compañías cotizadas latinas y por país, diferenciando cinco dimensiones y un resultado total. En este capítulo ampliamos los estudios sobre la revelación en web, a partir de la identificación de variables relacionadas con la divulgación y su influencia sobre la misma, cubriendo el siguiente objetivo específico:

- Identificar los factores que explican por qué las empresas realizan tales divulgaciones en Internet, considerando variables independientes que representen a las empresas y al país donde cotizan

De esta forma, no sólo comprenderemos lo que se está divulgando en los sitios webs de las empresas latinas, sino que además en qué medida se relaciona ese nivel de divulgación (variable dependiente) con una serie de variables que hemos seleccionado para esta investigación (variables independientes) que fundamentaremos en este

Capítulo. De esta forma, a partir de las variables *score* de transparencia internacional, el ranking B2C *e-commerce index*, sector, tamaño de la empresa medido en cifra de activos, tipo del auditor, internacionalización, ROE, integrantes al consejo de administración y endeudamiento, queremos evaluar el nivel de causalidad con el nivel de divulgación medidos a través del índice total (IDI-T).

Hemos organizado el capítulo en dos estudios. En el primero efectuamos un análisis univariante a partir de los datos para toda la muestra de empresas latinas. Luego desarrollamos los mismos análisis univariados a partir de los datos de cada país. En ambos casos clasificaremos la muestra de empresas en 2 agrupaciones según cada tipo de variable, contrastando la existencia de diferencias significativas en los niveles de información entre los dos grupos de empresas generadas.

El segundo estudio es del tipo multivariante, a través de un modelo de regresión que nos permitirá identificar qué variables son estadísticamente significativas e influyentes en los niveles de divulgación según el índice total. Es decir, la variable dependiente será IDI-T y las variables independientes las mencionadas anteriormente que expondremos con detalle a continuación.

V.2 DEFINICIÓN DE VARIABLES QUE PUEDEN INFLUIR EN LA REVELACIÓN EN INTERNET

Como ha quedado puesto de manifiesto a lo largo del Capítulo IV esta investigación se basa en la divulgación reportada en los sitios web de una muestra empresas latinoamericanas, las que podemos diferenciar a partir de los distintos países por las bolsas donde cotizan. Calculamos un índice de medición de dicha divulgación, que, de acuerdo con las variables seleccionadas, podemos agrupar en 5 dimensiones específicas por el significado en común de esas variables.

Para poder alcanzar los objetivos de encontrar los factores determinantes en la divulgación de las empresas, es necesario incorporar las variables que caracterizan a las empresas, utilizando variables ya investigadas por otros autores y algunas nuevas que justificaremos.

A continuación, se proporciona un marco referencia que sirve de fundamento para cada una de las variables explicativas del nivel de divulgación en Internet:

- a. **Transparencia internacional**
- b. **Comercio electrónico (B2C)**
- c. **Internacionalización (cotizada en NYSE)**
- d. **Auditor (auditor big)**
- e. **Sector económico**
- f. **Tamaño de la empresa**
- g. **Endeudamiento**
- h. **Rentabilidad (ROE)**
- i. **Integrantes del consejo de administración**

Cabe mencionar que estas variables han sido en su mayoría utilizadas en estudios previos, como ha quedado recogido en el Capítulo II. Sin embargo, destacamos la incorporación de la posición en transparencia internacional y en el índice B2C, como un intento de relacionar la divulgación realizada en webs corporativas de las empresas de la muestra con dichas variables, debido a la importancia que tienen los desarrollos tecnológicos en materia de comercio internacional y de percepción de la corrupción, que tiene componentes culturales detrás, pero también de desarrollo económicos en los diferentes países, y creemos que podrían existir elementos distintivos y significativos por descubrir.

a. Transparencia internacional. Un trabajo de Blanc *et al.* (2017) analiza la divulgación de la corrupción en los medios y su relación con el ranking de transparencia internacional en Brasil y México. Allí argumenta que donde la libertad de prensa se reduce y la corrupción prevalece, las empresas se enfrentan a niveles más bajos de exposición social en relación con cuestiones de corrupción. Señalando que "cuando la libertad de prensa es limitada, es más probable que estas condiciones sean débiles (refiriéndose al *accountability*) y como tal, se espera que la gestión corporativa de las empresas con sede en determinados países percibirá que la exposición específica a los medios es menos probable que influya en las presiones sociales sobre las empresas". Como tal, parece lógico pensar que las prácticas de divulgación y la corrupción están estrechamente vinculadas.

Khoufi y Khrifech (2018) buscan explicación sobre la divulgación en Internet en Europa en variables culturales como el individualismo y la incertidumbre, y variables institucionales como el desarrollo del país, la inflación, la educación y el tamaño del mercado, confirmando que el desarrollo económico del país es significativo y tiene un impacto positivo sobre las prácticas de divulgación en Internet. En este sentido, vemos que elementos propios de cada país son contributivos a mejorar las divulgaciones y, por ello, vemos que esos elementos pueden ser parte de los aspectos que favorecen el combate a la corrupción y podrían estar relacionados con incentivos para una mayor divulgación empresarial, en diferentes ámbitos y por diferentes medios de transmisión. Por lo mismo, no es extraño que hoy en día una mayoría de países desarrollados ocupen los primeros lugares en rankings sobre la transparencia internacional⁵⁹.

En este contexto, Odriozola *et al.* (2012) afirman que “la transparencia se plantea como principal herramienta frente la corrupción, lo que implica entre otras cuestiones, la necesidad de una mejor (y no únicamente mayor) divulgación social al respecto por parte de las compañías”. Es decir, estos autores apuntan a que determinado tipo de información contribuiría al combate de la corrupción, y creemos que, frente a la poca evidencia empírica, podría ser extensible a la divulgación en su más amplio sentido. De hecho los mismos autores anteriormente citados señalan que el interés por la relación existente entre la corrupción y el sector privado ha incrementado en los últimos tiempos.

En esta idea, encontramos a Lorenzo *et al.* (2013) quienes ven una creciente concienciación ciudadana con los problemas medioambientales y las diferencias sociales, circunstancias que han provocado que la aplicación exclusiva de criterios económicos en la evaluación de la actuación empresarial no sea suficiente. Luego afirman que se ha desarrollado un proceso de transparencia orientado a mostrar a la sociedad y otros grupos de interés distintos a los accionistas la idoneidad del comportamiento empresarial. Por lo mismo, también resulta válido pensar que empresas que están situadas en países con peor percepción de la corrupción y que adolecen de buenas prácticas de transparencia, podrían estar realizando mayores esfuerzos en la materia, como una forma de legitimarse frente a los *stakeholders*.

⁵⁹ Puede consultarte la medición de transparencia internacional a través del Índice de Percepción de la Corrupción (IPC) en <<https://www.transparency.org/cpi2019?news/feature/cpi-2019>> *on-line* [07.02.2020]

A partir de estas ideas relacionamos dichos conceptos con la teoría de legitimidad y, efectivamente, creemos que la corrupción de un país puede tener relación con las revelaciones empresariales comunicadas a través de sus propios sitios web, contribuyendo con una mayor transparencia informativa como combate a la corrupción.

Aunque esta variable no ha sido utilizada en trabajos previos en esta línea de investigación, si podemos rescatar del trabajo de Ojah y Mokoaleli-Mokoteli (2012) que demuestran que tanto las infraestructuras físicas como las institucionales del país son determinantes en la adopción de políticas de *reporting* en Internet por parte del mismo, mejorando la transparencia y eficiencia del mercado.

Por lo tanto nos apoyaremos de *Transparency International*⁶⁰, referente en cuánto a medir a través de una encuesta la percepción de la corrupción a nivel internacional, que a través de un *score* logran clasificar 180 países alrededor del mundo, donde a mayor puntuación en el *score* se corresponde con una menor percepción de la corrupción.

De acuerdo a lo anterior, el nivel de divulgación en Internet podría estar relacionado con la percepción de la corrupción en cada país, aunque a priori no podemos definir el sentido de esa relación.

El *score* de transparencia internacional es un indicador que se mueve de 0 a 100 que está disponible en el sitio web del organismo *Transparency International*. Este *score* sirve además, de base, para el determinar el ranking mundial de los países respecto a la percepción de la corrupción.

b. Comercio electrónico (B2C e-commerce index) Esta variable no ha sido investigada en trabajos previos de divulgación de información empresarial en Internet, sin embargo, si es una variable que interesa en otros ámbitos. Por ejemplo, Frankenberg (2015) que nos inspiró la idea de incluirla en esta investigación, considera que la proliferación de Internet elevó las esperanzas de promover una esfera pública sólida en las sociedades democráticas. En esta hipótesis se articulan dos conceptos: la

⁶⁰ Puede visitarse su *website* en <https://www.transparency.org/>

interactividad y la participación. Mientras que la primera es propiedad de la tecnología, la segunda es cultural.

Vemos en esta idea cómo los contextos y desarrollos tecnológicos van preparando el camino hacia una mayor cultura de Internet, lo que incluye el comercio electrónico, aspectos transaccionales (de impuestos o de pagos) e incluso la comunicación digital.

A partir de lo anterior, por los distintos impactos sociales y de cómo los avances tecnológicos en diferentes empresas y países podrían estar inter-relacionados entre sí, creemos que es interesante observar la posible relación que tenga un indicador del país acerca de su prospección tecnológica con el nivel de divulgación. Como dice Coppel (2000) “el desarrollo de Internet y el comercio electrónico también podría modificar la ciclicidad de las economías y la forma en que se realizan los pagos. Esto a su vez puede tener implicaciones para el establecimiento y funcionamiento de la política monetaria”, lo que parece ser una influencia suficiente para que los reguladores comiencen a considerar este elemento entre las políticas públicas hacia las compañías, lo que incluye las revelaciones en Internet como parte de buenas prácticas corporativas.

Entonces, pensaríamos que si la accesibilidad y aceptación tecnológica de un país se asocia con una mejor posición del ranking, puede haber detrás empresas y usuarios de Internet con mayores capacidades tecnológicas y, probablemente, sean estas mismas partes interesadas las que interactúan con la información publicada en Internet.

Las empresas de los países con mejor posición en el ranking de comercio electrónico presentarían un mayor nivel de divulgación de información en Internet.

Proponemos utilizar la posición en el ranking a partir del índice de comercio electrónico B2C de las Naciones Unidas (UNCTAD) que mide el nivel de aceptación del comercio electrónicos entre los países. El índice se mide a partir de los indicadores nacionales de usuarios individuales a Internet, usuarios con cuentas (medios de pagos electrónicos), seguridad de los servidores en Internet y un ratio de confiabilidad postal⁶¹. La medición va de 0 a 100 puntos y lo conforman 144 países en el ranking.

⁶¹ Más información acerca del índice, se puede encontrar en https://unctad.org/en/Pages/DTL/STI_and_ICTs/ICT4D-Measurement.aspx

c. Internacionalización (cotizada en NYSE). Algunos mercados, como el estadounidense, serían más exigentes que otros respecto a la cantidad y calidad de información a revelar. Siguiendo las ideas de Michael Spence⁶², el poseedor de mejor información “señala directamente” al mercado para obtener algunos beneficios, lo que es propio de la existencia de una asimetría informativa.

A partir de esta idea, surge el cuestionamiento acerca de conocer si hay variables asociadas con la internacionalización de una empresa y un posible efecto en sus prácticas de divulgación en Internet. Diversos estudios concluyen que sí existe una relación positiva entre el hecho de ser cotizada en los mercados financieros extranjeros y el nivel de revelación de información, en Internet y por otros medios. En esta línea encontramos las conclusiones de Cooke (1989) y Meek *et al.* (1995). Sin embargo, otros autores como Buzby (1974) confirman en su investigación que no existe relación entre la cotización bursátil y la revelación de información.

De existir esta relación, creemos que debiera aumentar la divulgación en Internet dependiendo del mercado donde se realice la cotización, y por lo tanto en un mercado más desarrollado los incentivos y exigencias por divulgar información serán mayores que en uno menos desarrollado.

Algunos autores señalan como internacionalización de las compañías el hecho de cotizar en mercados diferentes a su país de origen. Al respecto, estudios internacionales de comparabilidad, como Meek *et al.* (1995) confirmaron la relación de ser cotizada con los niveles de divulgaciones y Morales (2012) lo confirma para compañías latinas cotizadas en Estados Unidos (NYSE) respecto de las que sólo operan en mercado local. También lo confirmaron Oyelere *et al.* (2003) y Ahmed *et al.* (2017) en estudios sobre una muestra de empresas de un mismo país, pero cotizadas en otros mercados. Esta variable al ser evaluada en los trabajos latinos, efectivamente fue confirmada su significancia y su relación positiva con la divulgación en mercado norteamericano, donde se divulga más que en mercado local (chileno) en Morales y Jarne (2009).

⁶² Ideas a partir del discurso que Michael Spence dirigió en la obtención del Premio Nobel de Economía, 2001. Disponible en <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/2001/spence/biographical/> *online* [21.08.2019]

En el plano de trabajos no latinoamericanos, sólo en Marston (2003) y Pervan (2006) evidencian que estas variables asociadas a la internacionalización de las compañías, tiene alguna relación con los niveles de *reporting* en Internet.

Según lo expuesto con anterioridad, las empresas que cotizan en la bolsa de Nueva York (NYSE) presentarían un mayor nivel de divulgación de información en Internet.

En nuestro caso, la variable que adoptaremos es si la empresa cotiza o no en NYSE.

d. Auditor (auditor big). En este caso, observaremos posibles influencias que el auditor externo pudiera ejercer sobre las políticas de *reporting* adoptadas por la empresa, en particular a través de Internet. En este caso, las variables de contrastación se componen de determinar si la firma es o no de las denominadas *big four*, diferenciando entonces dos grupos de empresas.

Giner (1997) considera que sí existe relación entre el tamaño de las firmas auditoras con el nivel de divulgación de información revelada por las empresas. Esto se debería a que las grandes firmas de auditoría tienen mayores incentivos para mantener sus elevados niveles de calidad, de forma que considera que pueden perder su reputación al ser relacionados con clientes cuya información financiera puedan ser consideradas de mala calidad, lo que se asociaría con la no revelación de malas noticias. Otros trabajos, como los de Buzby (1975) y Hossain *et al.* (1995), consideran que no existe evidencia de una relación entre los auditores y la información revelada.

Entre los trabajos citados en la revisión de literatura del Capítulo II, encontramos a Bonsón y Escobar (2006) y Goreti y Costa (2011), en el ámbito internacional, quienes afirman que existe relación significativa entre suministrar la información contable de las compañías y el tipo de auditor. En el ámbito de mercados locales o domésticos, confirman la correlación con significancia estadística, Agboola y Salawu (2012), Ahmed *et al.* (2017), Boubaker *et al.* (2012), Bozcuk (2012) y Dewi *et al.* (2017). Sólo en Mohamed y Basuony (2014) no encontraron evidencia empírica sobre la influencia de esta variable en las divulgaciones.

Según lo señalado anteriormente, las empresas con un auditor big four presentarían un mayor nivel de divulgación de información en Internet.

En nuestro caso, la variable que adoptaremos es si la empresa posee o no un auditor del grupo de las *big four* (PwC, EY, KPMG y Deloitte).

e. Sector económico. Esta variable se ha relacionado con la divulgación realizada en Internet en diversos estudios previos, aunque la respuesta obtenida para la variable no ha sido única en la literatura.

Por un lado, encontramos el trabajo de Meek (1995), que estudiando una muestra de empresas de países desarrollados confirma la relevancia de los sectores en esta materia. Esta variable debiera explicarse, en teoría, en que las empresas de un mismo sector enviarían señales similares al mercado y, por lo tanto, si alguna no lo hace se mostraría como una empresa que ocultaría malas noticias. Además, ante una amplia diversidad de sectores participando en el mercado, puede darse que algunos posean regulaciones particulares desde hace más tiempo que otras, generando con ello una diferenciación en el nivel de *reporting*.

Como vimos en la revisión de literatura a nivel internacional, estudios comparativos identifican la existencia de diferencias en los niveles de divulgación entre sectores, como lo afirmaron Meek *et al.* (1995), Pervan (2006) y Bartulovic y Pervan (2012). En estudios de economías domésticas, también se encuentran diferencias significativas en la divulgación realizada por diferentes sectores, como quedó demostrado en empresas egipcias por Ahmed *et al.* (2017) y Dolinšek *et al.* (2018) en empresas eslovenas.

Algunos sectores son más propensos a la divulgación digital, como el financiero que tendría mejor nivel de divulgación en web que otros sectores según Bonsón y Escobar (2002, 2006), así como los más proclives a la contaminación e impactos ambientales tienden a realizar mayores divulgaciones en webs afirmaron Goreti y Costa (2011) y lo confirman Ettredge *et al.* (2001) a propósito del sector petrolero. Bozcuk (2012) en Turquía, señala que en los sectores de seguros y manufactura prevalece la divulgación, y por el contrario la industria de alimentos y bebidas y las deportivas muestran un nivel de divulgación más bajo.

Sin embargo, Craven y Marston (1999) y Mohamed y Basuony (2014) observaron que no existe relación entre el tipo de industria y la divulgación en webs. Los primeros autores trabajaron con una muestra de empresas cotizadas de UK, mientras que los segundos con empresas de mercados asiáticos emergentes. Otros autores, basados en mercados domésticos, tampoco confirman la relación de esta variable respecto de la divulgación en Internet Marston (2003), Oyelere *et al.* (2003) y Briano y Rodríguez (2013).

En mercados latinos, los resultados no se diferenciaron mucho respecto de lo observado en los trabajos de otros mercados internacionales. Por ejemplo, Alali y Romero (2012) en Argentina, observaron que el sector minería revela una mayor cantidad de información sobre responsabilidad social en Internet, y que las empresas del sector financiero y seguros, junto a minería, divulgan más información financiera y no financiera en sus sitios webs que las empresas de otras industrias. Mendes Da Silva y De Lira (2004) confirman la existencia de una asociación significativa para el sector manufacturero en Brasil.

Sin embargo, otros autores latinos como Garay *et al.* (2013), Pelayo *et al.* (2013), Ferreira y Martins (2017) no obtuvieron diferencias significativas en sus estudios sobre empresas de países latinoamericanos. Asimismo, Maldonado *et al.* (2012), que investiga a Chile y México, señalan que las empresas manufactureras parecen presentar una mayor tendencia a divulgar información, sin embargo, los resultados no son concluyentes.

Por lo tanto, nos interesa validar si las empresas de sectores manufactureros (industrial) y no-manufactureros (no-industriales) de la muestra de países latinos juegan algún rol respecto de la divulgación medida en Internet.

De acuerdo a lo anterior, el nivel de divulgación en Internet podría estar relacionado con algún sector económico, lo que a priori no podemos definir el sentido de esa relación.

Para efectos de nuestra investigación, utilizaremos dos agrupaciones, las manufactureras (industriales) y no-manufactureras (no-industriales), siguiendo la metodología ya usada anteriormente por Zambra *et al.* (2019), Dolinšek y Lutar-

Skerbinjek (2018) y Bonson y Escobar (2006), lo que además nos permite una mayor facilidad de uso estadístico. Previamente las empresas fueron clasificadas de acuerdo al estándar internacional uniforme desarrollado por la ONU (CIU⁶³).

f. Tamaño de la empresa. Existe evidencia empírica en trabajos previos que demuestran una asociación positiva entre el tamaño de la empresa y la difusión de información financiera por Internet. En el plano de las revelaciones impresas, fue Buzby (1975) quien confirmó que las pequeñas no poseen los recursos para presentar mayores informaciones.

Es así como muchos autores han encontrado relación positiva entre el tamaño y la divulgación, especialmente cuando lo llevamos al plano de las divulgaciones a través de Internet como medio de comunicación corporativa. Los autores han confirmado en el ámbito internacional que las compañías más grandes realizan mayores divulgaciones en la web. Así lo evidenciaron Meek *et al.* (1995), Craven y Marston (1999), Iqbal (2005), Bonsón y Escobar (2006), Pervan (2006), Goreti y Costa (2011), Morales (2012) y Mohamed y Basuony (2014).

En los trabajos que han investigado esta variable, pero aplicable sólo a muestras de empresas en mercados locales o domésticos, se reafirma esta correlación (Ashbaugh *et al.* (1999), Ettredge *et al.* (2001; 2002), Larrán y Giner (2002), Serrano (2003), Oyelere *et al.* (2003), Rodríguez y Menezes (2003), Spanos y Mylonakis (2006), Boubaker *et al.* (2012), Agboola y Salawu (2012), Bozcuk (2012), Briano y Rodríguez (2013), Ahmed *et al.* (2017), Dewi *et al.* (2017) y Dolinšek *et al.* (2018)).

Asimismo, lo pudimos comprobar, al consultar diversos estudios aplicados en un contexto de latinos, como son; Caba y Castillo (2002, 2003), Mendes Da Silva y Azevedo (2005), Morales y Jarne (2009). Mendes Da Silva *et al.* (2009; 2014) y Alali y Romero (2012).

Por su parte, Ferreira y Martins (2017) y Pelayo *et al.* (2013), que realizan análisis comparativos entre Argentina, Brasil, Chile y México, confirman que la divulgación está

⁶³ El clasificador está disponible en <https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_4rev4s.pdf> *on-line* [08.02.2020]

afectada por el tamaño de la empresa. Diferente fue el resultado obtenido por Maldonado *et al.* (2012) sobre empresas chilenas y mexicanas, cuya correlación obtenida fue inversa, lo que podría estar asociado a que las empresas de menor tamaño requieren hacer mayores esfuerzos para atraer inversores. Aunque también hay algunos trabajos que no encuentran tal relación, como Marston (2003) y a nivel latino Briano y Rodríguez (2012).

Según lo expuesto con anterioridad, las empresas de mayor tamaño presentarían un mayor nivel de divulgación de información en Internet.

El criterio para mediar el tamaño de la empresa es diverso, pues hay trabajos que utilizan la cifra de ventas o de activos inmovilizados, mientras que otros utilizan el número de empleados o de accionistas. También la capitalización se ha utilizado como indicador del tamaño de una compañía. Nuestros análisis empíricos lo realizaremos sobre la cifra de total activos como una medida de tamaño para las empresas estudiadas.

g. Endeudamiento. Es la propia teoría de la agencia de Jensen y Meckling (1976) la que relaciona los costes de agencia y los conflictos de intereses entre los acreedores y los accionistas, indicando que estos aumentan con el nivel de endeudamiento. En este sentido, la relación con la divulgación de información estaría en que al aumentar una empresa su nivel de endeudamiento, también deberá aumentar el nivel de divulgación con el fin de mostrar a sus acreedores que tiene capacidad de cubrir sus deudas.

Según Chow y Wong-Boren (1987) los costes de agencia son superiores para las empresas con una mayor presencia de deuda a largo plazo en el pasivo, de forma que puede esperarse una relación directa entre el endeudamiento de la empresa y la revelación voluntaria.

Sin embargo, en la revisión de literatura que realizamos, no fueron muchos los trabajos que confirmen la relación teórica expuesta anteriormente. Por el contrario, se descarta una influencia significativa del endeudamiento sobre la divulgación en Internet en Morales (2012), o Mohamed y Basuony (2014). Mientras que Goreti y Costa (2011) confirman una relación inversa con el apalancamiento (*leverage*). Todos estos trabajos, se situaron en un plano de internacional en esta línea de investigación.

Estudios sobre economías domésticas no latinoamericanas como los de Oyelere *et al.* (2003) y Agboola y Salawu (2012) arrojaron que el apalancamiento no es significativo. Mismo resultado se obtienen de estudios en contextos latinos, como los realizados por Pelayo *et al.* (2013) y Alali y Romero (2012).

Sólo encontramos evidencia de dos investigaciones, donde sus autores descubren una relación estadísticamente significativa entre endeudamiento y la divulgación realizada en Internet, en Ahmed *et al.* (2017) y Gómez y Católico (2009). Dicha relación es positiva, es decir, la empresa más endeudada son las que más reportaban en sus webs corporativas.

De acuerdo a lo anterior, el nivel de divulgación en Internet puede estar relacionado con el endeudamiento, lo que a priori no podemos definir el sentido de esa relación.

Nosotros utilizaremos la razón o ratio que resulta del cociente entre total pasivos sobre total pasivos y patrimonio, como un indicador del endeudamiento de las empresas de la muestra.

h. Rentabilidad (ROE). En esta variable se analiza la relación entre el rendimiento financiero y el nivel de divulgación empresarial de acuerdo a diferentes criterios aceptados en la literatura internacional (como el ROE, ROA, EBITDA, etc.). Giner (1997) atribuye las prácticas de revelación a la teoría de costes políticos, pues considera que las empresas con resultados positivos buscan explicar y justificar los beneficios obtenidos evitando la presión política (del entorno) sobre los resultados.

Hay quienes descartan la influencia significativa de variables de rentabilidad como influyentes en los niveles de divulgaciones en Internet, como lo confirman Morales (2012) y Mohamed y Basuony (2014) en estudios internacionales. Asimismo, Serrano *et al.* (2003), Marston (2003), Agboola y Salawu (2012), Briano y Rodríguez (2013) y Ahmed *et al.* (2017), todos basados en estudio locales, no logran conformidad respecto de la posible influencia de esta variable, no existiendo relación entre la rentabilidad y los niveles de revelaciones en Internet.

Entre los trabajos latinos consultados, igualmente la discusión bibliográfica es diversa, ya que los resultados no son del todo concluyentes. Briano y Rodríguez (2012) concluyeron que la rentabilidad está correlacionada con el nivel de divulgación, al igual que los trabajos de Garay *et al.* (2013) y Pelayo *et al.* (2013), pero con menores niveles de significancia. En Morales y Jarne (2009) no se observaron evidencias que relacionen la divulgación en Internet con el desempeño financiero medido en ROE y ROA.

Sin embargo, en los trabajos de Alali y Romero (2012) y Diniz *et al.* (2019) no tienen un efecto significativo la rentabilidad respecto de la divulgación de información en Internet.

De acuerdo a lo anterior, el nivel de divulgación en Internet puede estar relacionado con la rentabilidad, lo que a priori no podemos definir el sentido de esa relación.

La literatura aún no ha confirmado una única conclusión respecto a la variable utilizada, que refleje la rentabilidad. Nosotros utilizaremos las ratios ROE, como indicador del desempeño de las empresas de la muestra, con ello, creemos poder contribuir a la discusión ya vista en la literatura previa y de paso, determinar a partir de los datos y muestra de empresas latinas, si esta variable es significativa e influyente en la divulgación en web realizada.

i. Tamaño del consejo de administración. Trabajos previos afirman que mientras más concentrada sea la propiedad de una compañía, menores son los costes de agencia. Es decir la relación agente-principal y agente-gestor tiene una mínima separación (Jensen y Meckling, 1976). Por el contrario, cuando la relación sea más alejada entre estos “agentes”, es decir menor concentración, se incrementa la necesidad de informar (mayores costes de agencia) y la tendencia hacia el *reporting* es más necesaria y real.

Por su parte la teoría de la señal, indica que, a mayor concentración de la propiedad menores asimetrías de información, por lo tanto, la tendencia hacia la divulgación igual sería menor. Otro resultado en Hossain *et al.* (1994) descubrió que la relación es inversa entre el porcentaje de accionistas principales y el nivel de *reporting*, mientras que Forker (1992) demuestra que la concentración de poder puede perjudicar a la transparencia informativa de la compañía, generando información de baja calidad.

En este sentido, los niveles de divulgación en Internet serían sensibles al rol y actitud de los directores del consejo de administración, como indica Botti *et al.* (2014), el ineficiente control y supervisión de los altos ejecutivos les da más margen para optar por políticas de divulgación más opacas. Para este trabajo de investigación, esta variable ha sido medida simplemente por el número de integrantes en el consejo de administración, lo que se relaciona de alguna forma con la estructura de propiedad y esta puede tener correlación con los niveles de *reporting* digital de parte de las empresas de la muestra.

La composición de la junta o el tamaño del consejo tendría una relación positiva con la divulgación en web según los estudios previos de Pervan (2006), Goreti y Costa (2011), Bartulovic y Pervan (2012), Morales (2012) y Ojah y Mokoaleli-Mokoteli (2012). Estos trabajos han considerado muestras de empresas a nivel internacional, priorizando una mirada comparativa con muestras de empresas de varios países en diferentes mercados.

En estudios locales, los autores confirman una relación significativa y positiva entre el tamaño de la junta y los niveles de divulgaciones en Internet. Se puede encontrar la evidencia en Briano y Rodríguez (2013), Sandhu y Singh (2019) y Parlakkaya *et al.* (2015). Sin embargo, en mercado latinos, estos resultados no han sido confirmados, ya que no se ha descubierto que esta variable sea significativa en las revelaciones (Morales y Jarne (2009) y Briano y Rodríguez (2012)).

Según lo expuesto con anterioridad, las empresas con consejos de administración de más integrantes presentarían un mayor nivel de divulgación de información en Internet.

A partir de estas variables, a continuación desarrollaremos los análisis univariantes y multivariantes, con el objetivo de contribuir a encontrar aspectos distintivos en la divulgación realizada en Internet en la muestra de empresas latinas que puedan ser explicados a partir de las variables anteriormente descritas.

V.3 ANÁLISIS UNIVARIANTE DE LAS DIFERENCIAS EN LA DIVULGACIÓN REALIZADA EN INTERNET A PARTIR DE TODA LA MUESTRA DE EMPRESAS

A continuación analizaremos los índices de divulgación a partir de cada una de las variables de forma individual. El enfoque de este apartado es relacionar el nivel de divulgación medido a través de los índices de divulgación propuestos, con las variables descritas en el apartado anterior que nos permitan inferir si existe alguna tendencia en el comportamiento de los índices de la muestra de empresas y así explicar de qué forma éstas podrían estar relacionadas con las divulgaciones realizadas en Internet.

Organizaremos la muestra de empresas en dos agrupaciones a partir de cada una de las variables, de tal forma de poder aplicar el test no paramétrico que nos permitirá inferir en la existencia o no de diferencias significativas entre las agrupaciones.

Tenemos variables que adoptan un valor dicotómico, como la internacionalización basada en cotizar en NYSE, auditor y sector. Sobre esta última variable se representa en 11 sectores económicos y ha sido reducida a dos grupos a través de la clasificación en aquellos que son manufactureros y no manufactureros, de acuerdo con Zambra *et al.* (2019), Dolinšek y Lutar-Skerbinjek (2018) y Bonson y Escobar (2006), como se indicó anteriormente. Las otras variables, siendo categóricas o continuas, las hemos reducido a dos grupos a partir la mediana de la variable, como son el *score* de transparencia internacional, el ranking del B2C *index* de comercio electrónico, tamaño de la empresa medido a través de activos totales (fue reducida la cifra a través del logaritmo natural para disminuir la dispersión de los datos), endeudamiento, rentabilidad a través del ROE y tamaño del consejo de administración a través del número de integrantes.

El test estadístico utilizado para los análisis univariante, será la prueba de la U de Mann-Whitney. Basamos el uso de este test no paramétrica, tras haber aplicado la prueba de normalidad de los datos, lo que quedó reflejada en la Tabla 34 del Capítulo anterior (test de Kolmogorov-Smirnov), cuyos resultados sugieren rechazar la hipótesis de normalidad a un nivel de significatividad del 1%.

El test nos permitirá contrastar la hipótesis nula de igualdad de medianas entre dos muestras independientes. Por lo tanto, a partir de la identificación de diferencias significativas entre las agrupaciones y apoyados en el rango promedio, podremos ir conociendo de mejor forma el comportamiento de la divulgación en web respecto de las variables en evaluación.

La agrupación de las empresas a partir de las variables queda representada de acuerdo con la Tabla 39:

Tabla 39: Codificación de las variables independientes

Variables		Criterio de agrupación
TINT	Score de Transparencia internacional ⁶⁴	- País de bajo <i>score</i> , mayor percepción de corrupción - País de alto <i>score</i> , menor percepción de la corrupción
B2C	Posición en el ranking de B2C ⁶⁵ sobre adopción del comercio electrónico	- País peor posicionado en el ranking sobre adopción del comercio electrónico - País mejor posicionado en el ranking sobre adopción del comercio electrónico
TAM	Tamaño de la empresa	- Logaritmo natural (LN) del total activos
END	Endeudamiento	- Deuda / Patrimonio
ROE	Rentabilidad	- Resultados / Capital
INTE	Integrantes del consejo de administración	- Número total de consejeros
NY	Internacionalización NYSE	- Cotizada sólo en mercado nacional - Cotizada en NYSE
AUD	Tamaño del auditor	- Su auditor no es una <i>big four</i> - Su auditor es una <i>big four</i>
SEC	Sector	- No es manufacturera - Manufacturera

Fuente: Elaboración propia

Hemos planteado una hipótesis nula a la cual daremos respuesta a partir de los resultados de la aplicación de los test. La hipótesis a contrastar es:

H₀: No existe diferencia significativa entre la divulgación por Internet medida en ID_i de acuerdo a las agrupaciones de las empresas latinas según las variables seleccionadas

⁶⁴ El score y ranking es elaborado por la Organización Transparency International. Los antecedentes están disponible en <https://www.transparency.org/cpi2018> on-line [26.12.2019]

⁶⁵ Ranking completo de las Naciones Unidas y su metodología de cálculo. Disponible en: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d12_en.pdf on-line [19.07.2019]

Existen diferencias significativas a nivel del **índice total** en las variables transparencia internacional (TINT), comercio electrónico (B2C), cotizar en NYSE (NY) y tamaño de la empresa (TAM), todas al 1%, y en rentabilidad (ROE) al 10% de significatividad.

Este resultado es un indicio de que los niveles de divulgación total son significativamente diferentes en las agrupaciones realizadas de acuerdo al score de transparencia internacional y ranking de comercio electrónico como variables representativas del país, así como entre las empresas clasificadas por su cotización o no en Estados Unidos, su tamaño y rentabilidad. Véase la Tabla 40 siguiente para verificar la significatividad de las diferencias de las variables en los distintos índices:

Tabla 40: Estadísticos de la U de Mann-Whitney sobre IDI, para toda la muestra

Variables	Estadísticos	IDI-T	IDI-RC	IDI-CE	IDI-AF	IDI-TRAN	IDI-FUNC
TINT	U de Mann-Whitney	563,50	1062,50	1051,00	617,00	817,50	591,50
	Z	-5,31	-2,16	-2,26	-5,10	-3,77	-5,21
	Sig. asintótica (bilateral)	***0,000	**0,031	**0,024	***0,000	***0,000	***0,000
B2C	U de Mann-Whitney	476,50	761,50	301,50	813,50	725,50	948,50
	Z	-5,37	-3,50	-6,62	-3,23	-3,79	-2,30
	Sig. asintótica (bilateral)	***0,000	***0,000	***0,000	***0,001	***0,000	**0,022
NY	U de Mann-Whitney	793,0	603,5	1087,0	922,5	1052,0	945,5
	Z	-3,031	-4,312	-1,063	-2,214	-1,304	-2,033
	Sig. asintótica (bilateral)	***0,002	***0,000	0,288	**0,027	0,192	*0,042
AUD	U de Mann-Whitney	336,0	275,0	353,0	354,5	314,5	270,0
	Z	-0,453	-1,220	-0,243	-0,226	-0,736	-1,301
	Sig. asintótica (bilateral)	0,651	0,222	0,808	0,821	0,462	0,193
SEC	U de Mann-Whitney	1352,0	1312,0	1344,0	1333,5	1373,5	1272,5
	Z	-0,304	-0,557	-0,360	-0,432	-0,170	-0,819
	Sig. asintótica (bilateral)	0,761	0,577	0,719	0,666	0,865	0,413
TAM	U de Mann-Whitney	678,0	759,0	857,5	847,0	799,5	830,0
	Z	-3,710	-3,135	-2,476	-2,587	-2,897	-2,668
	Sig. asintótica (bilateral)	***0,000	***0,002	**0,013	**0,010	***0,004	***0,008
END	U de Mann-Whitney	1137,5	1078,5	1087,5	1193,0	1187,5	1066,0
	Z	-0,448	-0,867	-0,817	-0,055	-0,094	-0,970
	Sig. asintótica (bilateral)	0,654	0,386	0,414	0,956	0,925	0,332
ROE	U de Mann-Whitney	954,0	1144,0	932,5	1034,0	1110,5	923,0
	Z	-1,748	-0,398	-1,934	-1,216	-0,647	-1,998
	Sig. asintótica (bilateral)	*0,080	0,691	*0,053	0,224	0,517	**0,046
INTE	U de Mann-Whitney	1306,5	1254,5	1221,5	1305,5	1198,0	1133,5
	Z	-0,033	-0,376	-0,603	-0,041	-0,761	-1,193
	Sig. asintótica (bilateral)	0,974	0,707	0,546	0,968	0,446	0,233

*** al 1% de significatividad. ** al 5% de significatividad. * al 10% de significatividad

Vemos como en **rendición de cuentas** podemos rechazar la hipótesis nula en variables como transparencia internacional (TINT), comercio electrónico (B2C), cotizar en NYSE (NY) y tamaño (TAM). En **compañía y estrategia** son 3 las variables donde surgen las diferencias significativas, transparencia internacional (TINT), comercio electrónico (B2C) y tamaño (TAM). En **análisis financiero** los datos confirman nuevamente a transparencia internacional (TINT), comercio electrónico (B2C), cotizar en NYSE (NY) y tamaño de la empresa (TAM), asimismo en la dimensión **transparencia** aparecen las variables transparencia internacional (TINT), comercio electrónico (B2C), tamaño (TAM) y en **funcionalidad** se puede rechazar la hipótesis de igualdad entre los grupos de empresas para las variables transparencia internacional (TINT), comercio electrónico (B2C), cotizar en NYSE (NY), tamaño (TAM) y rentabilidad (ROE).

Hay variables en que los resultados de la comparación fueron significativos en todos los índices, lo que es una clara señal de la relevancia que estaría jugando dicha variable en las divulgaciones medidas a nivel del índice total y por dimensiones. Estas variables son transparencia internacional, el ranking de comercio electrónico y el tamaño de la empresa.

Cabe destacar también, que hay variables que no tuvieron ninguna relevancia estadística para el índice total, ni en ninguna de las dimensiones evaluadas, como auditor (AUD), sector (SEC), endeudamiento (END) e integrantes del consejo de administración (INTE). En estos casos, da igual el tamaño del auditor (fuera o no big four), el nivel de endeudamiento, el sector en la cual queda clasificada (manufacturera o no) y el número de integrantes consejeros, ya que el nivel de divulgación entre esas agrupaciones no es significativamente diferente. Más adelante comentamos el sentido que tienen los índices según los rangos promedios para estas variables.

Los resultados de los rangos promedios permiten identificar el efecto en el cual los grupos están presentando más y menos información en Internet según se rechaza la hipótesis nula anteriormente presentada. En la Tabla 41 presentamos los rangos promedio para las variables de cada índice, y hemos sombreado aquellas donde el test arrojó un valor de significatividad que nos permite rechazar la hipótesis nula.

Tabla 41: Rangos promedios sobre IDI_i por agrupación de variables de toda la muestra

Variable		IDI-T		IDI-RC		IDI-CE		IDI-AF		IDI-TRAN		IDI-FUNC	
TINT	CA	Bajo score	Alto score										
	N	54	52	54	52	54	54	52	54	52	54	52	54
	RP	69,06	37,34	59,82	46,93	60,04	46,71	68,07	38,37	64,36	42,22	68,55	37,88
B2C	CA	Bajo rank.	Alto rank.										
	N	68	38	68	38	68	38	68	38	68	38	68	38
	RP	65,49	32,04	61,30	39,54	68,07	27,43	60,54	40,91	61,83	38,59	58,55	44,46
NY	CA	Local	US										
	N	70	36	70	36	70	36	70	36	70	36	70	36
	RP	46,49	65,47	43,75	70,74	50,75	57,31	48,37	61,88	50,25	58,28	48,7	61,24
AUD	CA	No Big4	Big4										
	N	8	93	8	93	8	93	8	93	8	93	8	93
	RP	46,5	51,39	38,88	52,04	48,63	51,2	53,19	50,81	43,81	51,62	38,25	52,1
SEC	CA	No manu	Manu										
	N	50	56	50	56	50	56	50	56	50	56	50	56
	RP	52,54	54,36	55,26	51,93	52,38	54,5	52,17	54,69	54,03	53,03	50,95	55,78
TAM	CA	<	≥	<	≥	<	≥	<	≥	<	≥	<	≥
	N	15,10	15,10	15,10	15,10	15,10	15,10	15,10	15,10	15,10	15,10	15,10	15,10
	RP	38,63	59,94	40,31	58,32	42,36	56,35	42,15	56,56	41,16	57,51	41,79	56,9
END	CA	<	≥	<	≥	<	≥	<	≥	<	≥	<	≥
	N	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55
	RP	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
ROE	CA	<	≥	<	≥	<	≥	<	≥	<	≥	<	≥
	N	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11
	RP	48	50	48	50	48	50	48	50	48	50	48	50
INTE	CA	<9	≥9	<9	≥9	<9	≥9	<9	≥9	<9	≥9	<9	≥9
	N	54,63	44,58	50,67	48,38	55,07	44,15	52,96	46,18	51,36	47,71	55,27	43,96
	RP	43	61	43	61	43	61	43	61	43	61	43	61
INTE	CA	<9	≥9	<9	≥9	<9	≥9	<9	≥9	<9	≥9	<9	≥9
	N	52,38	52,58	51,17	53,43	54,59	51,02	52,36	52,6	49,86	54,36	48,36	55,42
	RP	52,38	52,58	51,17	53,43	54,59	51,02	52,36	52,6	49,86	54,36	48,36	55,42

CA: Criterio de Agrupación. N: Número de empresas. RP: Rango promedio

Observando los rangos para las variables que generaban diferencias significativas, podemos concluir que las empresas de países con bajo score de **transparencia internacional (TINT)** son aquellos que tienen mayores niveles de divulgaciones en todos los índices de divulgación en Internet. En este caso es la agrupación compuesta por las empresas de Brasil y México que en todos los casos, los rangos promedios de los índices son superiores a la agrupación de empresas clasificados como alto score, donde están las empresas de Chile y Argentina.

Recordemos que un bajo score está asociado a una peor percepción de la corrupción (peor transparencia) de acuerdo a como está medido dicho índice internacional. Por lo tanto, en respuesta al planteamiento de la variable en el apartado anterior vemos que

estar en esa posición desventajosa desde la mirada de transparencia internacional, tendría relación con una mayor divulgación en Internet de parte de las empresas latinoamericanas. Las empresas tendrían mayores incentivos a divulgar la información en Internet con el objetivo de mostrarse transparentes, y así cambiar la percepción general de la corrupción, al menos en lo que a ellas pueda implicar.

En el caso de la variable sobre **comercio electrónico (B2C)**, que surge a partir de la metodología de un ranking internacional que valora el nivel de adopción del *e-commerce* de los países, se rechaza la hipótesis de igualdad de las agrupaciones de empresas en todos los índices. Por lo tanto, de acuerdo al rango promedio de las agrupaciones realizadas, podemos confirmar que las empresas de los países con mejores posiciones en el ranking de *e-commerce* (bajo ranking, por la numeración de la posición) son las que divulgan más informaciones en la web, de acuerdo a las mediciones realizadas en los diferentes índices.

El resultado podría estar asociado con la mayor adopción tecnológica como parte del modelo de negocios de las empresas, los cuales, no sólo tiene finalidad comercial, sino también de comunicación corporativa, dados los favorables resultados de aquellas empresas de países con mejor posicionamiento en el ranking de *e-commerce*. La relación está en la misma línea de la planteada en la formulación de la variable.

En la variable cotizar en **NYSE (NY)**, se rechaza la hipótesis nula en el índice total, y en las dimensiones rendición de cuentas, análisis financiero y funcionalidad, demostrándose, que existe diferencia significativa en la divulgación de aquellas empresas cotizadas en el mercado norteamericano respecto a las que sólo cotizan en sus mercados locales. En todos los casos, las empresas cotizadas en NYSE arrojaron rangos promedios superiores, lo que podría estar relacionado con el hecho que Estados Unidos es un país con fuerte control regulatorio respecto a la información financiera a proporcionar a los mercados bursátiles, estando además las empresas cotizadas con un fácil acceso a dicha información.

Inclusive en la dimensión compañía y estrategia y transparencia, donde no fue significativa la diferencia entre los grupos contrastados, las empresas mantienen la misma relación descrita anteriormente. Por lo tanto, a partir de los resultados para esta variable, la divulgación a nivel total y en los índices parciales por dimensión tienen una

relación positiva respecto de aquellas empresas que cotizan en Nueva York, por la influencia que ejerce operar en un mercado más desarrollado y exigente en temas contables y de *accountability* y responde al planteamiento medido de la variable en el apartado anterior.

La variable **tamaño (TAM)** mostró diferencias significativas para el índice total y en todos los índices parciales por dimensiones, rechazando la hipótesis nula. La relación entre el tamaño y la divulgación medida en los índices es clara: las empresas de mayor tamaño, según la cifra de los activos, son las que divulgan más en todos los casos, de acuerdo con los rangos promedios.

Lo anterior, no sólo puede estar relacionado con un mayor interés para mostrar sus cifras de activos. También lo puede estar con que hagan frente de mejor manera a los mayores costes que implica mantener sitios web de calidad, consultores externos especializados a través de diseñadores, *community managers*, y mantener servidores y/o aspectos en certificaciones y otros aspectos de seguridad informática, aspectos que las empresas más grandes podrían solventar con mayor facilidad que empresas de menor tamaño. En cualquier caso, la estimación inicial está de acuerdo con lo observado en el comportamiento de esta variable.

Diferente fue el caso de la variable **rentabilidad (ROE)** donde las diferencias resultan ser significativas sobre el índice total y en las dimensiones de compañía y estrategia y funcionalidad. Aquí los rangos promedios dan cuenta que las empresas con menores ROE, son las que terminan divulgando más. Es decir, es una relación inversa que sin haberla previsto en la formulación de hipótesis estaba entre las posibilidades de acuerdo a la literatura previa. Asimismo, en todos los índices el comportamiento de los datos es igual a las que sí fueron significativas, observando mayores rangos promedios en los grupos de empresas con menores ROE.

Respecto de las **variables que no arrojaron diferencias significativas** en ninguno de los índices, igual observamos un comportamiento bastante uniforme, que describimos a continuación.

En las variables auditor y endeudamiento la relación del comportamiento de las variables fue prácticamente igual en todos sus índices, excepto en uno. En auditor el índice total

responde a un mayor rango promedio de aquellas empresas que tiene un auditor *big four*, al igual que las diferentes dimensiones, excepto en análisis financiero donde las empresas no auditadas por *big four* arrojaron mayor promedio.

Respecto a la variable endeudamiento, las empresas con menor apalancamiento tienden a divulgar más de acuerdo con el índice total, es decir, tienen una relación inversa que es reflejo de la misma relación en las dimensiones, excepto en transparencia que podemos ver una relación directa. En todo caso en una diferencia de décimas entre los rangos promedios de ambas agrupaciones de empresas.

En sector, vemos que el test arrojó más diversidad con relación a sus resultados entre los grupos comparados. Los resultados indican que a nivel del índice total, serían las empresas manufactureras las que revelan más que las no manufactureras, reafirmado por las dimensiones compañía y estrategia, análisis financiero y funcionalidad. Por el contrario, en los índices rendición de cuentas y transparencia son las empresas no manufactureras las que obtuvieron mayores rangos promedios.

Para concluir con la revisión de las variables que no arrojaron diferencias significativas, en integrantes del consejo de administración vemos que la relación fue directa en casi todos los índices, excepto en el de compañía y estrategia. Es decir, los consejos más grandes se corresponden con las empresas que divulgan más en Internet.

En resumen, vemos que a nivel del índice total, son 5 las variables que arrojaron diferencias significativas; transparencia internacional, comercio electrónico, cotizar en NYSE, tamaño y ROE, lo que permite anticipar que las empresas bajo ciertas condiciones debieran aproximarse a determinados niveles o comportamientos de divulgación en Internet. Las empresas ubicadas en países con peor condición en transparencia internacional y proclives al comercio electrónico, que coticen sus acciones en Estados Unidos, de gran tamaño y con bajo ROE, son aquellas que tienden a divulgar más.

Por lo tanto, respecto de las relaciones esperadas al inicio del apartado podemos afirmar que se confirma la relación esperada respecto a la posición en el ranking de comercio electrónico, la cotización en NYSE y al tamaño de la empresa.

V.4 ANÁLISIS UNIVARIANTE DE LA DIVULGACIÓN EN INTERNET POR PAÍS

A lo largo del siguiente apartado ampliamos el análisis univariante a partir de la focalización en la muestra de estudio de cada país. El objetivo es poder determinar variables que puedan explicar los niveles de divulgación por país, y seguiremos la misma metodología de trabajo utilizada anteriormente para toda la muestra.

El test estadístico utilizado para los análisis univariante sigue siendo la prueba no paramétrica de la U de Mann-Whitney. Nos permitirá contrastar la hipótesis nula de igualdad de medianas entre dos muestras independientes y, por lo tanto, a partir de la identificación de las diferencias significativas entre las agrupaciones y apoyados con el rango promedio, podremos ir conociendo de mejor forma el comportamiento de la divulgación en web respecto de las variables en evaluación.

Como vemos en la Tabla 42, no contamos con las variables transparencia internacional ni B2C sobre comercio electrónico, porque estas variables están asociadas con el país y por lo tanto, no hay punto de comparabilidad al hacer las evaluaciones individualmente para cada una de ellas.

Tabla 42: Codificación de las variables independientes

Variables		Criterio de agrupación
NY	Internacionalización NYSE	- Cotizada sólo en mercado nacional - Cotizada en NYSE
AUD	Tamaño del auditor	- Su auditor no es una <i>big four</i> - Su auditor es una <i>big four</i>
SEC	Sector	- No es manufacturera - Manufacturera
TAM	Tamaño de la empresa	- Logaritmo natural (LN) del total activos
END	Endeudamiento	- Deuda / Patrimonio
ROE	Rentabilidad	- Resultados / Capital
INTE	Integrantes del consejo de administración	- Número total de consejeros

Fuente: Elaboración propia

Hemos planteado la siguiente hipótesis nula que iremos comprobando lo largo del apartado:

H₀: No existe diferencia significativa entre la divulgación por Internet medida en IDI_i de acuerdo a las agrupaciones de las empresas por país según las variables seleccionadas

V.4.1 Análisis de comparación según variables independientes de Argentina

A partir de la muestra de empresas argentinas (n=19) fueron 5 las variables que arrojaron significatividad entre los índices de las empresas de este país. Esto permite rechazar la hipótesis nula, sin embargo, en ninguna surgieron diferencias significativas para todos los índices.

Con los datos que arroja el test, de acuerdo con la Tabla 43, fueron 4 las variables que arrojaron valores de significatividad sobre el **índice total** que nos sugieren el rechazo de la hipótesis nula planteada anteriormente. Las diferencias significativas que aparecen a nivel del índice total son en las variables NYSE (NY), sector (SEC) al 1% de significatividad, tamaño de la empresa (TAM) al 5% y en integrantes al consejo de administración (INTE) al 10% de significatividad.

Al revisar los resultados de los índices por dimensión, vemos como en **rendición de cuentas** existen 3 variables en la que podemos rechazar la hipótesis nula, las cuales son cotizar en NYSE (NY), tamaño (TAM) y endeudamiento (END). En **análisis financiero** sólo una variable genera diferencias significativas, es integrantes al consejo de administración (INTE) muestra que en la dimensión **transparencia** son las variables NYSE (NY) e integrantes al consejo de administración (INTE). Fueron **compañía y estrategia** y **funcionalidad** donde no hubo variables que pudiésemos rechazar la igualdad de medianas del test, y por lo tanto, se asume que los grupos clasificados no se diferencia en términos estadísticos en sus niveles de divulgación.

Tabla 43: Estadísticos de la U de Mann-Whitney sobre IDI_i para Argentina

Variables	Estadísticos	IDI-T	IDI-RC	IDI-CE	IDI-AF	IDI-TRAN	IDI-FUNC
NY	U de Mann-Whitney	6,0	8,0	20,0	24,0	15,5	26,5
	Z	0,003	0,006	0,090	0,177	0,035	0,267
	Sig. asintótica (bilateral)	***0,002	***0,004	0,104	0,211	**0,035	0,285
AUD	U de Mann-Whitney	3,0	7,5	0,0	3,5	7,0	1,5
	Z	0,329	1,000	0,098	0,370	0,912	0,184
	Sig. asintótica (bilateral)	0,500	1,000	0,125	0,500	1,000	0,250
SEC	U de Mann-Whitney	23,0	28,0	29,5	35,5	25,0	43,5
	Z	0,072	0,163	0,200	0,425	0,098	0,901
	Sig. asintótica (bilateral)	*0,079	0,182	0,211	0,447	0,113	0,905
TAM	U de Mann-Whitney	14,0	12,0	21,5	23,5	16,5	23,0
	Z	0,059	0,035	0,262	0,356	0,097	0,335
	Sig. asintótica (bilateral)	*0,065	**0,038	0,279	0,382	0,105	0,382
END	U de Mann-Whitney	23,0	12,5	29,0	31,0	23,5	15,5
	Z	0,345	0,040	0,748	0,914	0,363	0,077
	Sig. asintótica (bilateral)	0,382	**0,038	0,798	0,959	0,382	0,083
ROE	U de Mann-Whitney	24,0	22,0	29,0	31,5	29,5	24,5
	Z	0,401	0,293	0,748	0,957	0,789	0,422
	Sig. asintótica (bilateral)	0,442	0,328	0,798	0,959	0,798	0,442
INTE	U de Mann-Whitney	11,0	19,0	17,0	7,0	13,5	27,0
	Z	0,034	0,181	0,123	0,009	0,058	0,580
	Sig. asintótica (bilateral)	**0,035	0,208	0,143	**0,010	**0,059	0,633

*** al 1% de significatividad. ** al 5% de significatividad. * al 10% de significatividad

Para comprender el impacto de aquellas variables significativas en las dimensiones indicadas anteriormente, revisaremos los resultados de los rangos promedios que arrojó la aplicación del test en la Tabla 44. Los datos consideran todas las variables e índices, independiente si han arrojado diferencias significativas y hemos destacado aquellas donde la variable fue significativa, siguiendo la presentación realizada a nivel de toda la muestra presentada anteriormente.

Vemos que en la variable **NYSE (NY)**, para la que rechazamos la hipótesis nula en el índice total y en transparencia, las empresas argentinas cotizadas en Estados Unidos arrojaron rangos promedios mayores en ambos índices. Esto se explica por la importancia que otorga el regulador norteamericano a la transparencia informativa, impactando a nivel total por lo cual IDI-T igualmente arrojó significatividad en la

medición. A pesar de no ser significativas las diferencias en todos los índices parciales por dimensión, la relación observada es siempre la misma, mayores divulgaciones promedios en las empresas cotizadas en NYSE, tal como lo habíamos pronosticado en la fundamentación de la variable.

Tabla 44: Rangos promedio sobre IDI_i por agrupación de variables de Argentina

Variables		IDI-T		IDI-RC		IDI-CE		IDI-AF		IDI-TRAN		IDI-FUNC	
	CA	Local	US	Local	US	Local	US	Local	US	Local	US	Local	US
NY	N	12	7	12	7	12	7	12	7	12	7	12	7
	RP	6,55	14,14	6,73	13,86	7,82	12,14	8,18	11,57	7,41	12,79	8,41	11,21
	CA	No big	Big	No big	Big	No big	Big						
AUD	N	1	15	1	15	1	15	1	15	1	15	1	15
	RP	13	8,2	8,5	8,5	16	8	12,5	8,23	8	8,53	2,5	8,9
	CA	No manu	Manu	No manu	Manu	No manu	Manu						
SEC	N	9	10	9	10	9	10	9	10	9	10	9	10
	RP	7,56	12,2	8,11	11,7	8,28	11,55	8,94	10,95	7,78	12	9,83	10,15
	CA	<	≥	<	≥	<	≥	<	≥	<	≥	<	≥
TAM	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
	RP	6,25	10,75	6,00	11,00	7,19	9,81	7,44	9,56	6,56	10,44	7,38	9,63
	CA	<	≥	<	≥	<	≥	<	≥	<	≥	<	≥
END	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
	RP	9,63	7,38	10,94	6,06	8,13	8,88	8,38	8,63	9,56	7,44	10,56	6,44
	CA	<	≥	<	≥	<	≥	<	≥	<	≥	<	≥
ROE	N	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
	RP	7,5	9,5	7,25	9,75	8,13	8,88	8,44	8,56	8,19	8,81	7,56	9,44
	CA	<9	≥9	<9	≥9	<9	≥9	<9	≥9	<9	≥9	<9	≥9
INTE	N	5	13	5	13	5	13	5	13	5	13	5	13
	RP	5,2	11,15	6,8	10,54	6,4	10,69	4,4	11,46	5,7	10,96	10,6	9,08
	CA	<9	≥9	<9	≥9	<9	≥9	<9	≥9	<9	≥9	<9	≥9

CA: Criterio de Agrupación. N: Número de empresas. RP: Rango promedio

En **sector (SEC)** la diferencia de los grupos permite confirmar que las empresas manufactureras poseen mayores niveles de divulgación en el índice total. Este resultado lo explican principalmente el mayor promedio que arrojaron los sectores de agricultura, ganadería y actividades conexas que elevaron el promedio de esta clasificación de las manufactureras argentinas. La relación se mantiene en todos los índices parciales a pesar que no fue significativa la diferencia arrojada por el test.

El **tamaño (TAM)** genera diferencias significativas en la divulgación a nivel total y en rendición de cuentas. En ambos índices se mantiene la relación observada para toda la muestra, es decir, las empresas de mayor tamaño son las que más información

presentan en la web, a pesar que en los otros índices no fue significativa la diferencia arrojada por el test. Es decir, se cumple la estimación inicial de acuerdo con la justificación realizada previamente en el apartado anterior.

Respecto de la variable que mide el número de **integrantes (INTE)** del consejo de administración, las empresas con consejos más numerosos son las que arrojaron mayores rangos promedios en los índices total, análisis financiero y transparencia, que fueron los que presentaron diferencias significativas. Es decir, existe una relación directa, que se asocia con el mayor control que ejercería un consejo de administración más numeroso, presionando a mejores prácticas de revelación, en este caso digital. Esta divulgación, que estuvo asociada con las dimensiones análisis financieros y transparencia, son claves para el *accountability* y para los analistas e inversores, cuyos resultados influyeron en IDI-T.

A diferencia de lo observado a nivel de toda la muestra, no existe ninguna variable con diferencia significativas en todos los índices. Por el contrario, aparecen 2 variables que no tuvieron ninguna relevancia estadística sobre ninguno de los índices, son auditor (AUD) y sector (SEC). Además de para el índice total, en algunas de las dimensiones generaron diferencias significativas otras variables, como la diferencia que arrojó endeudamiento a nivel de rendición de cuentas.

En definitiva, en el caso argentino a nivel del índice total fueron 4 las variables que arrojaron diferencias significativas; transparencia internacional, sector, tamaño e integrantes al consejo de administración. En términos de la relación de la divulgación respecto de estas variables, vemos que las empresas cotizadas en NYSE, del sector manufacturero, de mayor tamaño y con más consejeros de administración son las que divulgan en promedio más en sus webs corporativas.

Los resultados a partir de cada dimensión arrojaron que, en rendición de cuentas hubo 3 variables significativas (NY, TAM y END) y sólo una en análisis financiero y transparencia (INTE).

V.4.2 Análisis de comparación según variables independientes de Brasil

A partir de la muestra de empresas brasileñas (n=35) aplicamos el test de la U de Mann-Whitney, obteniendo diferencias significativas sólo en la agrupación generada por una variable para el índice total, y en la realizada a partir de dos variables en rendición de cuentas y transparencia. Esta ausencia de diferencias entre los grupos de empresas, deja ver cierta simetría en los niveles de divulgación a lo largo de las empresas brasileñas.

Las diferencias significativas que aparecen a nivel del índice total sólo surgen respecto a la variable NYSE (NY) al 1% de significatividad. Este resultado nos indica la importancia de la variable, que ya había sido significativa al nivel de toda la muestra de empresas latinas y en Argentina. Por lo tanto, el hecho de que las compañías coticen en Estados Unidos o sólo en el mercado local tiene relevancia respecto de la divulgación realizada.

Tabla 45: Estadísticos de la U de Mann-Whitney sobre IDI_i para Brasil

Variables	Estadísticos	IDI-T	IDI-RC	IDI-CE	IDI-AF	IDI-TRAN	IDI-FUNC
NY	U de Mann-Whitney	80,0	52,0	141,5	109,0	120,0	138,5
	Z	0,020	0,001	0,768	0,104	0,293	0,683
	Sig. asintótica (bilateral)	**0,019	***0,001	0,780	0,179	0,330	0,705
AUD	U de Mann-Whitney	44,0	50,5	54,0	53,0	48,5	30,5
	Z	0,351	0,550	0,666	0,579	0,462	0,082
	Sig. asintótica (bilateral)	0,379	0,565	0,708	0,671	0,499	0,104
SEC	U de Mann-Whitney	141,5	101,0	145,0	116,0	138,5	130,5
	Z	0,777	0,102	0,862	0,178	0,687	0,489
	Sig. asintótica (bilateral)	0,780	0,107	0,882	0,268	0,705	0,521
TAM	U de Mann-Whitney	111,0	98,5	143,5	139,0	116,0	135,0
	Z	0,166	0,072	0,744	0,583	0,199	0,527
	Sig. asintótica (bilateral)	0,173	*0,072	0,757	0,660	0,232	0,568
END	U de Mann-Whitney	148,5	134,0	116,5	121,0	100,5	149,5
	Z	0,908	0,550	0,221	0,223	0,073	0,930
	Sig. asintótica (bilateral)	0,909	0,567	0,243	0,317	*0,088	0,935
ROE	U de Mann-Whitney	140,0	126,0	133,0	135,0	137,5	147,5
	Z	0,668	0,372	0,492	0,480	0,591	0,847
	Sig. asintótica (bilateral)	0,684	0,386	0,525	0,568	0,613	0,858
INTE	U de Mann-Whitney	140,0	136,5	140,0	108,0	136,0	134,5
	Z	0,814	0,723	0,806	0,119	0,697	0,654
	Sig. asintótica (bilateral)	0,829	0,727	0,829	0,198	0,727	0,678

*** al 1% de significatividad. ** al 5% de significatividad. * al 10% de significatividad

Al revisar las dimensiones, vemos a través de los valores de significatividad que en **rendición de cuentas** existen 2 variables sobre la que podemos rechazar la hipótesis nula. Estas son cotizar en NYSE (NY) y tamaño (TAM). Luego en **transparencia** sólo aparece el endeudamiento (END) como una variable que debemos revisar respecto del efecto que tiene sobre la divulgación realizada en esta dimensión. Véase la Tabla 45 con los datos al respecto.

En la Tabla 46, vemos en **NYSE (NY)** que aquellas empresas clasificadas como cotizadas en dicho mercado, tienen mayores rangos promedios en la divulgación total y en rendición de cuentas. Además es destacable en el caso brasileño, son más las empresas que cotizan en el mercado norteamericano en proporción a los otros países, sumado a que existe una mayor disposición de emitir estados contables bajo US-GAAP, lo que podría estar influyendo en esta variable respecto a elevar la divulgación en el grupo de países que sólo cotiza en el mercado local.

Tabla 46: Rangos promedios sobre IDI_i por agrupación de variables de Brasil

	CA	IDI-T		IDI-RC		IDI-CE		IDI-AF		IDI-TRAN		IDI-FUNC	
		Local	US	Local	US	Local	US	Local	US	Local	US	Local	US
NY	N	20	15	20	15	20	15	20	15	20	15	20	15
	RP	14,5	22,67	13,1	24,53	18,43	17,43	15,95	20,73	16,5	20	18,58	17,23
	CA	No big	Big	No big	Big	No big	Big						
AUD	N	4	31	4	31	4	31	4	31	4	31	4	31
	RP	13,5	18,58	15,13	18,37	20	17,74	20,25	17,71	14,63	18,44	10,13	19,02
	CA	No manu	Manu	No manu	Manu	No manu	Manu						
SEC	N	15	20	15	20	15	20	15	20	15	20	15	20
	RP	17,43	18,43	21,27	15,55	17,67	18,25	15,73	19,7	17,23	18,58	16,7	18,98
	CA	< 15,67	≥ 15,67	< 15,67	≥ 15,67	< 15,67	≥ 15,67	< 15,67	≥ 15,67	< 15,67	≥ 15,67	< 15,67	≥ 15,67
TAM	N	17	18	17	18	17	18	17	18	17	18	17	18
	RP	15,53	20,33	14,79	21,03	18,56	17,47	17,18	18,78	15,82	20,06	19,06	17
	CA	< 0,57	≥ 0,57	< 0,57	≥ 0,57	< 0,57	≥ 0,57	< 0,57	≥ 0,57	< 0,57	≥ 0,57	< 0,57	≥ 0,57
END	N	16	19	16	19	16	19	16	19	16	19	16	19
	RP	17,78	18,18	19,13	17,05	20,22	16,13	16,06	19,63	14,78	20,71	18,16	17,87
	CA	< 0,02	≥ 0,02	< 0,02	≥ 0,02	< 0,02	≥ 0,02	< 0,02	≥ 0,02	< 0,02	≥ 0,02	< 0,02	≥ 0,02
ROE	N	17	18	17	18	17	18	17	18	17	18	17	18
	RP	18,76	17,28	19,59	16,5	19,18	16,89	16,94	19	18,91	17,14	17,68	18,31
	CA	<9	≥9	<9	≥9	<9	≥9	<9	≥9	<9	≥9	<9	≥9
INTE	N	14	21	14	21	14	21	14	21	14	21	14	21
	RP	18,5	17,67	18,75	17,5	17,5	18,33	20,79	16,14	17,21	18,52	17,11	18,6

CA: Criterio de Agrupación. N: Número de empresas. RP: Rango promedio

En el **tamaño (TAM)** sólo rechazamos la igualdad de medianas entre los grupos respecto de la rendición de cuentas. Los resultados de los rangos promedios muestran que las empresas de mayor tamaño, dentro de la muestra de empresas brasileñas, son las que más divulgación realizaron en esta dimensión. Este resultado es coincidente con la estimación realizada para la relación de la variable.

La variable **endeudamiento (END)** fue significativa para el índice de transparencia y se relaciona con las empresas más endeudadas aquellas que están realizando mayor divulgación de acuerdo con los rangos promedios. Este resultado se puede relacionar con la necesidad de visibilización de las empresas más endeudadas, para dirigir señales al mercado, especialmente a las fuentes de financiación externa.

V.4.3 Análisis de comparación según variables independientes de Chile

Para el caso de Chile, la muestra de empresas es la segunda más grande (n=33), después de la brasileña. Seguimos con el mismo formato de presentación de la aplicación del test de la U de Mann-Whitney y los rangos promedios. En el caso de la muestra de empresas de Chile, la variable auditor está ausente, ya que todas las empresas eran auditadas por una *big four*, imposibilitándose la comparación entre grupos diferentes en esta variable.

A partir de los datos de la Tabla 47, podemos ver que el **índice total** está influenciado de forma significativa en 3 variables. Estas son NYSE (NY), sector (SEC) y endeudamiento (END), algunas coinciden con el resultado de toda la muestra, pero en general vemos que no es el mismo comportamiento de los datos que ha arrojado Argentina y Brasil.

Las diferencias significativas de NYSE y endeudamiento fueron al 1% mientras que sector al 5%. Al revisar las dimensiones, en **rendición de cuentas** sólo podemos rechazar la hipótesis nula en sector (SEC) y en **compañía y estrategia** únicamente en NYSE (NY). Por su parte en **transparencia** y **funcionalidad** se observaron 2 variables en cada una, diferentes eso sí, ya que en transparencia fueron sector (SEC) y endeudamiento (END), mientras que en funcionalidad NYSE (NY) y rentabilidad (ROE).

Tabla 47: Estadísticos de la U de Mann-Whitney sobre IDI_i para Chile

VARIABLES	Estadísticos	IDI-T	IDI-RC	IDI-CE	IDI-AF	IDI-TRAN	IDI-FUNC
NY	U de Mann-Whitney	49,0	81,0	29,5	71,5	78,0	48,5
	Z	0,064	0,659	0,005	0,379	0,560	0,058
	Sig. asintótica (bilateral)	*0,067	0,682	**0,005	0,399	0,590	*0,060
SEC	U de Mann-Whitney	70,0	46,0	121,5	94,5	54,0	127,0
	Z	0,019	0,001	0,614	0,133	0,003	0,770
	Sig. asintótica (bilateral)	**0,018	***0,001	0,630	0,145	***0,003	0,789
TAM	U de Mann-Whitney	117,0	119,5	107,5	116,0	114,5	119,5
	Z	0,906	0,984	0,610	0,871	0,825	0,984
	Sig. asintótica (bilateral)	0,922	0,984	0,626	0,892	0,830	0,984
END	U de Mann-Whitney	75,0	95,0	95,5	82,5	63,5	96,0
	Z	0,075	0,322	0,317	0,129	0,023	0,337
	Sig. asintótica (bilateral)	*0,078	0,338	0,338	0,140	**0,024	0,358
ROE	U de Mann-Whitney	95,0	108,0	90,0	118,5	114,0	65,5
	Z	0,323	0,635	0,220	0,952	0,809	0,029
	Sig. asintótica (bilateral)	0,338	0,654	0,247	0,953	0,830	**0,030
INTE	U de Mann-Whitney	67,0	61,0	68,5	59,0	57,5	50,0
	Z	0,880	0,651	0,938	0,571	0,522	0,309
	Sig. asintótica (bilateral)	0,903	0,679	0,942	0,609	0,542	0,338

*** al 1% de significatividad. ** al 5% de significatividad. * al 10% de significatividad

Entre las variables que no arrojaron ninguna diferencia significativa, estuvieron los integrantes al consejo de administración y tamaño. Esta última llama la atención ya que ha sido una variable que recurrentemente ha salido a nivel total y en los otros países hasta ahora analizados.

En la Tabla 48 vemos que las empresas chilenas cotizadas en Estados Unidos arrojaron rangos promedios más altos en el índice total y en los 2 parciales que mostraron diferencias significativas. Claramente la estimación está en la línea de aquellas donde rechazamos la hipótesis nula.

En **sector (SEC)** la diferencia de los grupos permite confirmar que las empresas manufactureras poseen mayores niveles de divulgación en el índice total. Este resultado lo explican principalmente el mayor promedio que arrojaron los sectores de las empresas no manufactureras destacando en ellas transportes y suministros de electricidad, gas, vapor y agua caliente.

Tabla 48: Rangos promedios sobre IDI_i por agrupación de variables de Chile

	CA	IDI-T		IDI-RC		IDI-CE		IDI-AF		IDI-TRAN		IDI-FUNC	
		Local	US	Local	US	Local	US	Local	US	Local	US	Local	US
NY	N	26	7	26	7	26	7	26	7	26	7	26	7
	RP	15,38	23	16,62	18,43	14,63	25,79	16,25	19,79	17,5	15,14	15,37	23,07
	CA	No manu	Manu	No manu	Manu	No manu	Manu						
SEC	N	15	18	15	18	15	18	15	18	15	18	15	18
	RP	21,33	13,39	22,93	12,06	17,9	16,25	19,7	14,75	22,4	12,5	16,47	17,44
	CA	<	≥	<	≥	<	≥	<	≥	<	≥	<	≥
TAM	N	15	16	15	16	15	16	15	16	15	16	15	16
	RP	15,8	16,19	15,97	16,03	15,17	16,78	15,73	16,25	15,63	16,34	15,97	16,03
	CA	<	≥	<	≥	<	≥	<	≥	<	≥	<	≥
END	N	15	16	15	16	15	16	15	16	15	16	15	16
	RP	19	13,19	17,67	14,44	17,63	14,47	18,5	13,66	19,77	12,47	17,6	14,5
	CA	<	≥	<	≥	<	≥	<	≥	<	≥	<	≥
ROE	N	15	16	15	16	15	16	15	16	15	16	15	16
	RP	17,67	14,44	15,2	16,75	18	14,13	15,9	16,09	15,6	16,38	19,63	12,59
	CA	<	≥	<	≥	<	≥	<	≥	<	≥	<	≥
INTE	N	5	28	5	28	5	28	5	28	5	28	5	28
	RP	17,6	16,89	15,2	17,32	17,3	16,95	14,8	17,39	19,5	16,55	21	16,29
	CA	<7	≥7	<7	≥7	<7	≥7	<7	≥7	<7	≥7	<7	≥7

CA: Criterio de Agrupación. N: Número de empresas. RP: Rango promedio

La variable **endeudamiento (END)** mostró diferencias significativas a nivel del índice total y en transparencia. Al rechazar la hipótesis nula y verificar el comportamiento de los datos a través de sus rangos, vemos que las empresas con menor ratio de deuda son las que divulgan más de acuerdo con los índices que resultaron significativos.

El resultado sobre la **rentabilidad (ROE)** ha mostrado de diferencias significativas en las agrupaciones de las empresas en el índice de funcionalidad, lo que parece un dato aislado en la revisión por países, ya que no había salido significativa en Argentina ni en Brasil. Los rangos promedios dan cuenta que las empresas con menores ROE son las que divulgan más, es decir, encontramos la misma relación inversa en Chile que a nivel de todas las empresas latinas.

Por lo tanto, a nivel del índice total fueron 3 las variables que arrojaron diferencias significativas; NYSE, sector, tamaño y endeudamiento. Esto permite que en las empresas chilenas cotizadas en NYSE y de menor endeudamiento presentan un mayor nivel de divulgación, mientras que las empresas no manufactureras son las que divulgan más.

V.4.4 Análisis de comparación según variables independientes de México

A partir de la muestra de empresas mexicanas (n=19) como podemos ver en la Tabla 49, sólo en la agrupación realizada a partir de dos variables rechazamos la hipótesis nula entre los grupos de empresas mexicanas seleccionadas. Esta escasez de diferencias significativas, indica que la divulgación de información por parte de las empresas mexicanas posee un elevado grado de homogeneidad.

Las diferencias significativas a nivel del índice total son en la variable auditor (**AUD**) y tamaño (**TAM**), al 5% de significatividad. Este resultado se asemeja en parte a los observado con la variable tamaño para el resto de países, pero a su vez se diferencia con la variable auditor, ya que no ha sido una variable que resulta frecuentemente significativa en los otros países ni a nivel de la muestra total.

Al revisar los índices parciales de la muestra de empresas mexicana, vemos que en **rendición de cuentas** recae sólo en una variable sobre la que podemos rechazar la hipótesis nula, siendo la variable tamaño (TAM). Luego en **compañía y estrategia** y **análisis financiero** sólo es en la variable auditor (AUD) en la que podemos rechazar la hipótesis nula. Por su parte en **funcionalidad** las 2 variables que generan diferencias significativas fueron auditor (AUD) y tamaño (TAM).

En la Tabla 49 presentamos los resultados del test de comparación, para descubrir las diferencias significativas en los índices de acuerdo con las agrupaciones realizadas.

México se parece a Brasil en el sentido de tener pocas variables significativas y en algunos índices muy particulares, quedando muchas otras variables sin el nivel de significatividad que nos permite rechazar la igualdad de medianas y, por lo tanto, se entiende que las divulgaciones relacionadas con estas variables no presentan diferentes importantes entre sí. En este caso, nos referimos principalmente a las variables NYSE, sector, endeudamiento, ROE e integrantes del consejo de administración.

Tabla 49: Estadísticos de la U de Mann-Whitney sobre IDI_i para México

Variables	Estadísticos	IDI-T	IDI-RC	IDI-CE	IDI-AF	IDI-TRAN	IDI-FUNC
NY	U de Mann-Whitney	33,0	25,0	39,5	41,0	41,0	37,0
	Z	0,447	0,150	0,830	0,931	0,931	0,658
	Sig. asintótica (bilateral)	0,482	0,167	0,837	0,967	0,967	0,711
AUD	U de Mann-Whitney	3,0	11,5	3,0	8,0	12,0	3,5
	Z	0,019	0,162	0,017	0,065	0,168	0,016
	Sig. asintótica (bilateral)	**0,014	0,171	**0,014	*0,085	0,211	**0,014
SEC	U de Mann-Whitney	38,0	39,5	42,5	44,0	41,0	36,5
	Z	0,620	0,710	0,900	1,000	0,799	0,517
	Sig. asintótica (bilateral)	0,657	0,717	0,904	1,000	0,840	0,545
TAM	U de Mann-Whitney	10,0	6,0	28,0	21,0	24,0	12,5
	Z	0,021	0,006	0,670	0,228	0,387	0,033
	Sig. asintótica (bilateral)	**0,021	***0,005	0,721	0,279	0,442	**0,038
END	U de Mann-Whitney	22,0	27,5	23,5	28,5	29,0	25,0
	Z	0,294	0,636	0,365	0,701	0,746	0,445
	Sig. asintótica (bilateral)	0,328	0,645	0,382	0,721	0,798	0,505
ROE	U de Mann-Whitney	26,0	27,5	20,5	20,0	21,0	23,0
	Z	0,529	0,636	0,220	0,189	0,234	0,326
	Sig. asintótica (bilateral)	0,574	0,645	0,234	0,234	0,279	0,382
INTE	U de Mann-Whitney	31,0	33,0	22,0	34,0	21,5	34,5
	Z	0,497	0,618	0,131	0,675	0,115	0,707
	Sig. asintótica (bilateral)	0,536	0,659	0,151	0,724	0,126	0,724

*** al 1% de significatividad. ** al 5% de significatividad. * al 10% de significatividad

Los resultados de los rangos promedios que arrojó la aplicación del test se observan en la Tabla 50 y, a partir de allí, podemos darle un sentido al comportamiento de las empresas respecto de la divulgación realizada, poniendo énfasis en aquellas donde las diferencias son estadísticamente significativas. Vemos que la variable **auditor (AUD)** para el caso mexicano tiene una gran relevancia al rechazarse la hipótesis nula en el índice total, además de compañía y estrategia, análisis financiero y funcionalidad.

En todos los casos, son las empresas que poseen auditores *big four* las que arrojan mayores rangos promedios en la divulgación en Internet. Esto tiene relevancia por la imagen proyectada por los auditores en sus clientes, y por lo tanto para evitar pérdida de reputación, en un país que aunque tiene un gran mercado financiero, ha perdido prestigio desde la percepción de la corrupción y, por lo tanto, parece interesante ver que esta variable favorezca una mejor comunicación en Internet.

Tabla 50: Prueba de rangos sobre IDI_i por agrupación de variables de México

		IDI-T		IDI-RC		IDI-CE		IDI-AF		IDI-TRAN		IDI-FUNC	
NY	CA	Local	US	Local	US	Local	US	Local	US	Local	US	Local	US
	N	12	7	12	7	12	7	12	7	12	7	12	7
	RP	9,25	11,29	8,58	12,43	9,79	10,36	10,08	9,86	9,92	10,14	9,58	10,71
AUD	CA	No big	Big	No big	Big	No big	Big						
	N	3	16	3	16	3	16	3	16	3	16	3	16
	RP	3	11,31	5,83	10,78	3	11,31	4,67	11	6	10,75	3,17	11,28
SEC	CA	No manu	Manu	No manu	Manu	No manu	Manu						
	N	11	8	11	8	11	8	11	8	11	8	11	8
	RP	9,45	10,75	9,59	10,56	9,86	10,19	10	10	9,73	10,38	9,32	10,94
TAM	CA	<	≥	<	≥	<	≥	<	≥	<	≥	<	≥
	N	15,22	15,22	15,22	15,22	15,22	15,22	15,22	15,22	15,22	15,22	15,22	15,22
	RP	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
END	CA	<	≥	<	≥	<	≥	<	≥	<	≥	<	≥
	N	0,46	0,46	0,46	0,46	0,46	0,46	0,46	0,46	0,46	0,46	0,46	0,46
	RP	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
ROE	CA	<	≥	<	≥	<	≥	<	≥	<	≥	<	≥
	N	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23
	RP	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
INTE	CA	<12	≥12	<12	≥12	<12	≥12	<12	≥12	<12	≥12	<12	≥12
	N	7	11	7	11	7	11	7	11	7	11	7	11
	RP	8,43	10,18	8,71	10	7,14	11	10,14	9,09	7,07	11,05	8,93	9,86

CA: Criterio de Agrupación. N: Número de empresas. RP: Rango promedio

Sobre el **tamaño (TAM)** sólo rechazamos la igualdad de medianas entre los grupos respecto el índice total y las dimensiones de rendición de cuentas y funcionalidad, y los resultados de los rangos promedios nos indican que las empresas mexicanas de mayor tamaño son las que realizan un mayor esfuerzo de divulgación en Internet. Esta relación directa ha sido la preferente a lo largo de los análisis por país y cuando revisamos el comportamiento de la muestra total a nivel latino, incluso en aquellos índices donde la relación no permitió rechazar la hipótesis nula. De este modo, se cumple la afirmación realizada a partir de la revisión de literatura.

En definitiva, las empresas con auditor big *four* y las empresas de mayor tamaño divulgan más en México a nivel del índice total. Además, los resultados obtenidos en las diferentes dimensiones nos muestran que en rendición de cuentas existe una variable significativa (TAM), en compañía y estrategia igual es una variable (AUD), en análisis financiero y transparencia 2 variables (AUD) y en funcionalidad son 2 variables (AUD y TAM).

V.5 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES DETERMINANTES EN LA DIVULGACIÓN EN INTERNET A PARTIR DE UN ANÁLISIS MULTIVARIANTE

El análisis multivariante aporta una mirada del comportamiento de las variables a partir del análisis simultáneo de un conjunto de datos. La razón de ser de este análisis dice Salvador (2000), radica en un mejor entendimiento del fenómeno de estudio, obteniendo información que los métodos estadísticos univariantes son incapaces de conseguir⁶⁶.

La regresión múltiple es una técnica de análisis multivariante que establece una relación funcional entre una variable dependiente (ID_i) y una serie de variables independientes, en la que se estiman los coeficientes de regresión que determinan el efecto que las variaciones de las variables independientes tienen sobre la variable dependiente (Hair *et al.*, 2007).

Por ello, continuando con los análisis a partir de las variables que nos permitan comprender el fenómeno de la divulgación en Internet en la muestra de empresas, consideramos como variable dependiente los índices determinados de acuerdo a nuestra medición (ID_i), siendo variables explicativas las que fueron fundamentadas al inicio del Capítulo. Los valores que adoptan se pueden ver en la Tabla 51. Con todo ello trabajaremos en base a un análisis de regresión lineal múltiple que permite combinar variables dicotómicas y continuas a la vez en el modelo.

Por lo complejo que puede resultar las variables TINT y B2C que se basan en valores continuos, pero a la vez son categóricas al reflejar una condición de la variable, creemos importante recordar el sentido del valor que adopta cada una. En el caso de transparencia internacional (TINT), un mayor *score* es reflejo de una mejor condición de percepción de la corrupción, por el contrario, los *scores* más bajos sitúan a los países en peor condición respecto a la corrupción. En el caso del comercio electrónico (B2C) al ser el dato reflejo de la posición en un ranking, un valor más bajo refleja una mejor condición respecto al comercio electrónico, por el contrario, los valores más altos empeoran la condición del comercio electrónico en estos países.

⁶⁶ Ideas a partir de la definición proporcionada por Manuel Salvador en “Introducción al análisis multivariante” Disponible en <<https://ciberconta.unizar.es/LECCION/anamul/inicio.html>> *on-line* [08.02.2020]

Tabla 51: Codificación de las variables independientes

Variable continuas		Criterio de agrupación	
TINT	Score de Transparencia internacional	- Argentina = 39 - Brasil = 37	- Chile = 67 - México = 29
B2C	Posición en el ranking de B2C sobre adopción del comercio electrónico	- Argentina = 84 - Brasil = 61	- Chile = 50 - México = 95
TAM	Tamaño de la empresa	- Logaritmo natural (LN) del total activos	
END	Endeudamiento	- Deuda / Patrimonio	
ROE	Rentabilidad	- Resultados / Capital	
INTE	Integrantes del consejo de administración	- Número total de consejeros	
Variables dicotómicas		Criterio de agrupación	
NY	Internacionalización NYSE	- Cotizada sólo en mercado nacional = 0 - Cotizada en NYSE = 1	
AUD	Tamaño del auditor	- Su auditor no es una <i>big four</i> = 0 - Su auditor es una <i>big four</i> = 1	
SEC	Sector	- No es manufacturera = 0 - Manufacturera = 1	

Fuente: Elaboración propia

El modelo de regresión lo trabajaremos sobre IDI_{TOTAL} como variable dependiente y busca relacionar la influencia que puedan tener diversas variables en la información a revelar en los sitios *webs* considerando todos los datos de la muestra para el año 2018 (n=106). Los datos fueron analizados con el objetivo de excluir los valores extremos, eliminando aquellos que superasen (o fuesen inferiores) a la media más (menos) 3 veces la desviación típica.

Una vez hecho esto, una primera mirada a las variables la realizamos a partir de los coeficientes de correlación de Spearman, para determinar la asociación entre ellas, como se puede observar en la Tabla 52 que no existen correlaciones importantes en la gran mayoría de las variables consultadas.

Lo datos nos permite inferir que cada variable merece ser revisada de forma independiente y nos permite anticipar que no generarían conflictos entre sí, de cara a evaluar un modelo de regresión para identificar variables influyentes sobre la divulgación medida en los índices.

Tabla 52: Matriz de coeficientes de correlación

	TINT	B2C	LN TAM	END	ROE	NY	SEC	AUD	INTE
TINT	1	-0,81	-0,23	-0,02	0,14	-0,19	0,06	0,20	-0,39
B2C	-0,81	1	-0,01	0,04	0,04	0,21	-0,05	-0,16	0,51
LN TAM	-0,23	-0,01	1	-0,05	-0,03	0,15	0,08	0,04	0,19
END	-0,02	0,04	-0,05	1	-0,23	-0,01	0,00	-0,10	-0,02
ROE	0,14	0,04	-0,03	-0,23	1	0,11	0,08	0,21	0,08
NY	-0,19	0,21	0,15	-0,01	0,11	1	0,07	0,03	0,00
SEC	0,06	-0,05	0,08	0,00	0,08	0,07	1	0,13	0,09
AUD	0,20	-0,16	0,04	-0,10	0,21	0,03	0,13	1	-0,04
INTE	-0,39	0,51	0,19	-0,02	0,08	0,00	0,09	-0,04	1

Fuente: Elaboración propia

La excepción la encontramos en las variables transparencia internacional y B2C de comercio electrónico correlacionadas al -0,81. Con el objetivo de controlar el efecto de dicha correlación, incluiremos en el modelo sólo la parte residual de estas variables que no es explicada por la otra, es decir, los residuos a partir de la siguiente regresión:

$$TINT = \beta_0 + \beta_1 B2C + e$$

A partir de este ejercicio de regresión simple, obtenemos los residuos para la variable transparencia internacional, los que usaremos en la regresión lineal múltiple, ya que son la parte de TINT que no estaría explicada por B2C y con esto disminuir el efecto de su alta correlación. Por lo tanto, a esta variable la reconoceremos con el acrónimo de **TINT_resid**.

De esta forma, la representación del modelo de regresión considerando la variable dependiente IDI-T, que es el índice total, utilizando el método de la eliminación paso a paso hasta obtener el modelo con todas sus variables significativas queda expresado de la siguiente forma:

$$IDI - T = \beta_0 + \beta_1 TINT_resid + \beta_2 B2C + \beta_3 SEC + \beta_4 NY + \beta_5 AUD + \beta_6 LNTAM + \beta_7 END + \beta_8 ROE + \beta_9 INTE + e$$

donde:

IDI – T: Índice total de divulgación en Internet

TINT_resid: Residuo de la variable transparencia internacional

B2C: Ranking de comercio electrónico

SEC: Sector

NY: Cotizada en NYSE

AUD: Auditor big

LNTAM: Logaritmo natural del tamaño de activo

END: Endeudamiento

ROE: Rentabilidad sobre capital

INTE: Integrantes consejo administración

Los datos descriptivos de cada variable se presentan en el Anexo IV, donde se pueden observar la media, mediana, mínimo, máximo y desviación típica de cada una de las variables continuas y el número de frecuencia de las variables dicotómicas.

Los resultados hacen referencia a la importancia de algunas variables respecto de los niveles de divulgación total a partir de toda la muestra de empresas latinas. En primer lugar, señalar que, si existen variables significativas, éstas mostrarán su influencia a partir de la significatividad de los coeficientes y en segundo término, serán los coeficientes los que nos indicarán de qué forma se comporta esa relación.

Por su parte la variable dependiente IDI-T viene a representar el conjunto de la divulgación realizada a partir de todas las variables estudiadas, lo que es reflejo del contenido de informaciones en las webs de las empresas de la muestra y de la funcionalidad para la navegabilidad de los sitios.

Como se puede observar en la Tabla 53, son interesantes los resultados ya que vienen a validar dos variables institucionales y dos variables propias de la empresa. La divulgación viene explicada con aspectos específicos de los países donde la empresa está ubicada, el valor del indicador de transparencia internacional (TINT) y la posición en ranking de comercio electrónico (B2C). Asimismo, se muestran significativas condiciones propias de la empresa, como cotizar en Estados Unidos (NY) y el tamaño de la empresa (LN TAM).

Tabla 53: Estadísticos del modelo para la dependiente IDI-T

Variables independientes para IDI-T^a	Beta	Sig.
(Constante)		0,003
TINT_resid	-0,434	***0,000
B2C	-0,271	***0,000
SEC	-0,084	0,248
NY	0,216	**0,005
AUD	-0,012	0,870
LN TAM	0,286	***0,000
END	-0,012	0,871
ROE	0,044	0,554
INTE	0,055	0,535
N		97
R2		0,527
R2 ajustado		0,506
Durbin-Watson ⁶⁷		1,277
^a Variables explicativas al modelo: TINT_resid, B2C, NY y LN TAM		

*** al 1% de significatividad. ** al 5% de significatividad. * al 10% de significatividad

El estadístico R cuadrado ajustado del modelo de 0,506 muestra una robustez estadística, que le otorga validez a la capacidad de explicación de las variables. Otras publicaciones en esta misma línea de investigación han validado sus modelos con R cuadrados inferiores, como Serrano (2003) con 0,460, Goreti y Costa (2011) con 0,247, Oyelere y Kuruppu (2012) con 0,249, Agboola y Salawu (2012) con un 0,173, Pelayo *et al.* (2013) con 0,167 entre otros, lo que da mayor sustento al modelo con las variables predictores en la divulgación total para la muestra de empresas latinas estudiadas.

Por lo tanto, de acuerdo al análisis de regresión aplicado surgen cuatro variables significativas; **TINT_resid, B2C, NY y LNTAM.**

Estas son las 4 variables que explican la divulgación en Internet (web corporativa) medida a nivel total a través del IDI-T para la muestra de empresas latinas seleccionadas, que recordemos, logró un 64% de divulgación a nivel total y que es el reflejo de los resultados de los índices de compañía y estrategia, análisis financiero y transparencia, que fueron las 3 dimensiones que fluctuaron cercanos al 60% de

⁶⁷ De acuerdo con Hair *et al.*, (2007) si el valor está próximo a 2 entonces los residuos están incorrelados. Si se aproxima a 4 están negativamente autocorrelados. Si su valor está cercano a 0 estarán positivamente autocorrelados. En este modelo el valor 1,277 está próximo a 2, nos indica la incorrelación de los residuos.

cumplimiento de los aspectos allí evaluados. Además, con promedios por encima de estos índices, vemos que funcionalidad promedió 70,1%, la mejor evaluada y único índice que alcanzó este porcentaje, mientras que el índice de rendición de cuentas, sólo promedió 55,3%, siendo la dimensión peor evaluada.

Al revisar los resultados y observar el coeficiente negativo de **transparencia internacional (TINT_resid)** hay que recordar el hecho de que un menor valor de la variable significa que el país posee una peor percepción de la corrupción, es decir, la percepción de la sociedad es de mayor preocupación por la corrupción y por la falta de transparencia. Por lo tanto, las empresas ubicadas en países donde la corrupción se percibe como un problema más relevante, son las que presentan mayores niveles de divulgación de información. Una explicación a esta evidencia es que, ante esta situación, las empresas poseen un mayor incentivo a la divulgación de información, con el objetivo de minimizar el entorno de falta de transparencia en la que operan.

Esto sucede con Brasil, que con un menor *score* de transparencia, implica una peor percepción de la corrupción, a pesar que resulta ser el país donde sus empresas divulgan más que los países de mejor *score*, que fueron Chile y Argentina. Cabe recordar que esta variable en el análisis univariados igualmente fue significativa y en el sentido explicado anteriormente, es decir, creemos que podrían tener mayores incentivos los países con peor percepción de la corrupción (Brasil y México) para mejorar sus prácticas de revelación en Internet.

Estos resultados se relacionan con lo observado por Blanc *et al.* (2017) que analizaron la divulgación anticorrupción en los medios de comunicación. La relación con la transparencia internacional especialmente en Brasil y México, se debe a la opacidad en la libertad de prensa y la corrupción al alza, invitando a pensar en la importancia de Internet para la comunicación directa a la sociedad y partes interesadas como una contención en contextos de corrupción. De este modo, reconsiderar esta variable como parte de los elementos de la cultura de un país, tiene mucho sentido, ya que podrían existir elementos propios de cada país que contribuyan a mejorar las divulgaciones, como lo indican Khoufi y Khrifech (2018).

En definitiva, lo observado va en la línea de lo señalado en la introducción de la Tesis, respecto a que la OCDE (2004a) considera que la aplicación de una política de

divulgación de información deficiente y unas prácticas de omisión de información a los stakeholders pueden contribuir a un comportamiento poco ético de las empresas, y a una pérdida de integridad de la firma a un alto coste, no solo para las empresas que realizan estas prácticas y sus accionistas, sino también para la economía en general.

Sobre la variable de **comercio electrónico (B2C)** medida a partir de un ranking de *e-commerce* observamos que además de ser significativa en el modelo, el coeficiente es negativo. Esto implicaría que su impacto sobre la dependiente sería de influir hacia la baja sobre IDI-T, sin embargo debemos de recordar también que la variable se conforma a partir de un ranking y, como tal, lo mejores lugares se corresponden con menores cifras en su valor absoluto.

Es decir, los resultados obtenidos muestran que una mejor posición en el ranking (menor valor de la variable y mayor volumen de *e-commerce*) implica un mayor nivel de divulgación de información en Internet.

Recordemos que en el análisis univariante los dos países con mejor posición en el ranking de comercio electrónico (Brasil y Chile), fueron los que en promedio divulgaron más, existiendo entonces esa relación de mejores posicionamientos en materias de comercio electrónico con mayores divulgaciones en Internet.

Estos resultados están en línea con lo señalado por Frankenberg (2015) quien considera que la proliferación de Internet elevó las esperanzas de promover un espacio público sólido en las sociedades. Es decir, coincide con la idea de Coppel (2000), al afirmar que “Internet y el comercio electrónico podrían modificar la economía” y, por lo mismo, al observar esta variable como significativa en nuestro modelo, vemos que debiera ser de interés de los reguladores locales u organismos multinacionales para promover políticas públicas para mejores prácticas de reporting en Internet de parte de las compañías.

La variable **NYSE (NY)** nos recuerda la importancia de la participación de las compañías en bolsas extranjeras, especialmente en la de Nueva York y está en conformidad con el coeficiente positivo que arroja. Se pone de manifiesto que el hecho de que una empresa cotice en Nueva York, incrementa el nivel de divulgación de información en Internet. Ya vimos anteriormente que a nivel univariado el resultado fue significativa para esta

variable, quedando demostrado que las empresas latinas que cotizan en la bolsa de Nueva York son las que divulgan más en promedio a nivel del IDI-T.

La significatividad observada en la variable viene a confirmar los estudios previos de Meek *et al.* (1995) para una muestra de empresas a nivel internacional y otros como Oyelere *et al.* (2003) para Nueva Zelanda y Ahmed *et al.* (2017) en Egipto, aunque no todos siguen el mismo criterio para clasificar la internacionalización de las compañías. Por el contrario, en Marston (2003) no resultó significativa estar listadas en bolsas del extranjero con relación a la divulgación medida en la muestra de empresas de Japón.

El hecho que esta variable haya resultado significativa sobre la divulgación medida en IDI-T para la muestra de empresas latinas están en línea con lo descrito por Douppnik y Perera (2007) quienes señalan que las empresas provenientes de países angloamericanos presentan mayor grado de detalle (que las europeo-continetales) lo que se explicaría por la tradición bursátil característica de Estados Unidos, donde revelaciones que deben hacer las compañías cotizadas en este país generalmente se consideran como las más extensas del mundo. Por lo tanto, es un entorno de mayor presión en cuanto a revelaciones, que desafía a las empresas latinas que operan en dicho mercado y, por lo tanto, sirve de incentivo a mejorar las prácticas de revelaciones en Internet.

Finalmente, la variable **tamaño (LNTAM)** reafirma lo observado a nivel univariado, al mostrar el coeficiente positivo que las empresas de mayor tamaño son las que divulgan más a nivel del índice total. Lo estudios previos han recogido este mismo resultado ampliamente en estudios internacionales pero en otros contextos, principalmente de países desarrollados o economías emergentes, como Meek *et al.* (1995) en UK, US, Alemania, Francia y Holanda o Craven, Marston (1999) para FTSE-100, Goreti y Costa (2011) en el FTSE-350, Bonsón y Escobar (2006) en la Europa del Este, Morales (2012) sobre empresas latinas y europeas, Iqbal (2005) para Malasia y Singapur y en Mohamed y Basuony (2014) en Qatar, Omán y Bahrein.

También ha sido validada esta variable en trabajos de mercados domésticos, como quedó demostrado para Estados Unidos según el estudio de Ashbaugh *et al.* (1999) y Ettredge *et al.* (2001; 2002), en España según Larrán y Giner (2002), Briano y Rodríguez (2013) y Serrano (2003), en Francia de acuerdo con Boubaker *et al.* (2012); en Nueva

Zelanda según Oyelere et al. (2003) y en Eslovenia de acuerdo con Dolinšek et al. (2018).

En los mercados latinos también ha sido explorada la variable obteniendo el mismo resultado. En Argentina de acuerdo con Alali y Romero (2012), en México por Caba y Castillo (2002), en Colombia según Caba y Castillo (2003), en Brasil en diferentes estudios por Mendes Da Silva y Azevedo (2005) y Mendes Da Silva *et al.* (2009; 2014) y en Chile según Morales y Jarne (2009). Lo mismo sucede en estudios multinacionales latinos en Ferreira y Martins (2017) y Pelayo *et al.* (2013), aunque con niveles bajos de significatividad en los modelos presentados por estos últimos autores.

Algunos trabajos muestran resultados contrarios, como los obtenidos por Maldonado *et al.* (2012) quienes confirman una relación inversa de la variable con la divulgación en Internet. Briano y Rodríguez (2012) y Marston (2003), por su parte, señalan que el tamaño de la empresa no es significativo respecto de la divulgación.

Para concluir efectuamos el mismo procedimiento de regresión sobre cada uno de los índices parciales o por dimensión, con el objetivo de verificar si obteníamos las mismas variables significativas del modelo sobre IDI-T, o bien aparecen nuevas variables que puedan apoyar las explicaciones anteriormente señaladas. Los modelos analizan las mismas 9 variables independientes pero usando como variable dependiente los índices IDI-RC⁶⁸, IDI-AF⁶⁹, IDI-CE⁷⁰, IDI-TRAN⁷¹ e IDI-FUNC⁷², cuyos resultados se encuentran en Anexo VI.

En general, las cinco dimensiones y sus modelos respectivos arrojaron variables significativas que coinciden entre sí y, especialmente, coincidente con el primer modelo presentado anteriormente para la dependiente IDI-T. Esto reafirma la relevancia que tiene en la información divulgada en Internet variables como **TINT_resid**, **B2C**, **TAM** y

⁶⁸ Variables significativas en el modelo IDI-RC: B2C, **SEC**, NY, LN TAM con un R² ajustado de 0,390

⁶⁹ Variables significativas en el modelo IDI-CE: TINT_resid, B2C, **ROE**, LN TAM con un R² ajustado de 0,411

⁷⁰ Variables significativas en el modelo IDI-AF: TINT_resid con un R² ajustado de 0,172

⁷¹ Variables significativas en el modelo IDI-TRAN: TINT_resid, B2C, LN TAM con un R² ajustado de 0,206

⁷² Variables significativas en el modelo IDI-FUNC: TINT_resid, NY, **AUD** con un R² ajustado de 0,395

NY. Asimismo, aparecen como nuevas variables explicativas AUD, ROE y SEC en tres modelos diferentes.

Sector (**SEC**) fue significativa sólo en un modelo, apareciendo relacionada con rendición de cuentas. El coeficiente negativo en esta variable nos indica que la relación estaría marcada por las empresas no manufactureras como mayores proveedores de informaciones en Internet, en lo referido a rendición de cuentas. Este resultado es contrario al obtenido por Mendes Da Silva y De Lira (2004) quienes confirman relación significativa en el sector manufacturo, similar a Maldonado *et al.* (2012) para Chile y México, en que las empresas manufactureras parecen estar divulgando más.

Otros estudios que han evaluado el sector con relación a la divulgación en Internet, señalan que no todos divulgan a un mismo nivel, pero no haciendo mención específica al sector industrial o manufacturero, sino que destacando que existirían diferencias entre sectores específicos, de acuerdo con Meek *et al.* (1995), Pervan (2006) y Bartulovic y Pervan (2012), Goreti y Costa (2011) y en un contexto latinoamericano Alali y Romero (2012).

Sólo en Pelayo *et al.* (2013) no vemos que logran identificar un sector en particular que se distinga respecto de la divulgación en Internet. Por lo tanto, a partir de haber sido significativa esta variable sólo en rendición de cuentas y no en el índice total, podría implicar que los contenidos sobre esta dimensión si tengan algo que ver con el suministro o no de informaciones en Internet, y debiera analizarse desde la perspectiva individual en cada sector de tal forma de discriminar aquellos que efectivamente están haciendo mayores contribuciones en este sentido.

La variable rentabilidad (**ROE**) no ha sido significativa en el modelo de regresión para la dependiente IDI-T, y sólo aparece en el modelo de compañía y estrategia. La significatividad y coeficiente positivo obtenido en esta variable nos indica, que la influencia de una mayor rentabilidad sería significativo para la divulgación de los aspectos sobre compañía y estrategia. Este resultado de confirmar la variable sólo para un índice parcial, no debiera extrañar tanto, ya que Alali y Romero (2012) y Diniz *et al.* (2019) ya habían obtenido similares resultados en Argentina y Brasil, respectivamente y, por lo tanto, no haber obtenido significatividad en la variable a nivel del total de divulgación y sólo en una dimensión puede implicar un efecto muy puntual que puede

estar dándose en algunas informaciones en particular, más que en la generalidad de los resultados.

En otros países no latinos, igual la variable rentabilidad no ha sido significativa, como quedó demostrado en Serrano *et al.* (2003), Marston (2003), Agboola y Salawu (2012), Briano y Rodríguez (2013) y Ahmed *et al.* (2017). Por el contrario, algunos autores si atribuyen importancia a la variable en el sentido que podría explicar en parte la revelación en Internet, como son Briano y Rodríguez (2012), Garay *et al.* (2013) y Pelayo *et al.* (2013), este último con niveles muy bajos de significatividad.

Finalmente comentar que auditor (**AUD**) que sólo aparece significativa en el modelo para la dependiente funcionalidad y no al nivel de total, arroja un coeficiente que permite inferir, que las empresas con auditores del tipo *big four* propician un mejor índice de funcionalidad. Esto, aunque de una forma limitada, está en la línea de los resultados ya observados por diversos autores que confirmar esta variable como significativa respecto de la divulgación realizada en Internet, como Bonsón y Escobar (2006) y Goreti y Costa (2011) con muestras de empresas a nivel internacional. Asimismo, estudios basados en muestras de empresas de diferentes países (mercados domésticos) obtiene evidencia de impactos del auditor en la divulgación, como Agboola y Salawu (2012) en Nigeria, Ahmed *et al.* (2017) en Egipto, Boubaker *et al.* (2012) en Francia y Bozcuk (2012) en Turquía.

Otros autores, como Mohamed y Basuony (2014) no encontraron evidencia sobre la influencia de los auditores en las divulgaciones medidas en Internet, en este caso en una muestra de empresas de mercados de valores entorno al golfo pérsico. Son países pequeños y bolsas emergentes, que podrían tener algunas similitudes con países latinos en las composiciones de sus empresas cotizadas.

V.6 CONCLUSIONES DE LOS ANÁLISIS UNIVARIANTE Y MULTIVARIANTE

Este estudio se planteó como objetivo identificar los factores que podrían explicar por qué las empresas realizan divulgaciones en webs, mediante el uso de variables independientes que caracterizan a las empresas y países. La metodología consistió en

el desarrollo del análisis univariante, a partir del test de comparación de medianas sobre IDI_{TOTAL} y para cada índice por dimensión, para toda la muestra y por país, agrupando las empresas de acuerdo con las diferentes variables que estudiamos.

Asimismo, realizamos un análisis multivariante utilizando el IDI_{TOTAL} como variable dependiente y una serie de variables, tanto institucionales como empresariales, como independientes

Los resultados han permitido verificar que existen diferencias en la divulgación a partir de algunas de las características evaluadas. Esto ha permitido fortalecer la idea de que hay razones para una mayor o mejor divulgación en las empresas latinas, que se explican por algunas de las variables que utilizamos en la investigación.

Los análisis univariantes confirmaron que los grupos generados a partir de las variables transparencia internacional, ranking sobre comercio electrónico, cotizar en la bolsa de Nueva York, el tamaño y la rentabilidad arrojan diferencias significativas a nivel del índice total, considerando toda la muestra de empresas latinas. De este modo, las empresas ubicadas en países con una mayor preocupación por la corrupción y con mayor nivel de comercio electrónico, así como cotizadas en Nueva York, más grandes y con menor desempeño económico, son las que divulgan más información en Internet.

En la revisión de las variables por país, ratificamos la importancia de cotizar en NYSE y el tamaño, al obtener en ambas diferencias significativas en los niveles de divulgación. Esto lo confirmamos en diversos índices en todos los países, mientras que otras variables generan diferencias en un sólo país, como la variable auditor en 3 índices de México, endeudamiento en un índice en Argentina, ROE en un índice en Chile e integrantes del consejo de administración en 2 índices en Argentina.

Respecto al análisis multivariante, la regresión donde la variable dependiente es IDI_{TOTAL} es realizada para toda la muestra de empresas. Este estudio confirmó que la divulgación se explica principalmente por transparencia internacional, ranking de B2C sobre el comercio electrónico, cotizar en NYSE y tamaño de las empresas, que fueron las variables explicativas que resultaron significativas. Esta evidencia se encuentra en la misma línea que lo observado para el análisis univariante.

Así, podemos afirmar que el entorno del país donde operan las compañías juega un rol relevante e influyente sobre las prácticas de divulgación. Considerando los signos de los coeficientes asociados a las variables significativas, observamos que una mayor percepción de la corrupción junto con una mejor posición en las prácticas de comercio electrónico genera una mejora en la información empresarial en Internet. Respecto a las variables relacionadas con las empresas, cotizar en NYSE es un elemento clave para mejorar las prácticas de revelación, junto con el mayor tamaño de la compañía.

Al realizar la regresión para cada dimensión (tomando como variable dependiente el índice asociado a cada una de ellas) se mantiene la relevancia de las variables indicadas a nivel del índice total, surgiendo algunas nuevas como sector, auditor y ROE.

CAPÍTULO VI EVOLUCIÓN DE LA DIVULGACIÓN CORPORATIVA REALIZADA EN WEB, MEDIDA EN LOS AÑOS 2008 Y 2018

*“Ningún conocimiento humano,
puede ir más allá de su experiencia”
John Locke*

VI. INTRODUCCIÓN

En este capítulo, ampliamos los análisis hacia un enfoque evolutivo para comprender el fenómeno en dos momentos del tiempo, como son el año 2008 y el año 2018 para una misma muestra de estudio (mismos países y empresas). Esto quiere decir, que estamos midiendo la evolución que ha tenido a lo largo del tiempo el fenómeno de la divulgación, sobre un mismo grupo de empresas.

Con los análisis empíricos de este Capítulo, esperamos contribuir a cubrir el siguiente objetivo específico:

- Evaluar la evolución de la divulgación realizada en Internet de la información financiera y no financiera entre los años 2008 a 2018, para comprender el nivel de evolución de la web corporativa en las empresas estudiadas.

Los análisis que presentaremos a lo largo del Capítulo abarcan desde una mirada exploratoria de la situación, para lo cual nos apoyaremos con tablas y gráficos, hasta la

comprobación de hipótesis para evaluar la significatividad estadística de las diferencias, para lo cual nos apoyaremos en la prueba no paramétrica de Wilcoxon.

Cabe recordar que en esta década se han materializado importantes proyectos que impactan la información y gestión corporativa de las empresas, junto con otros fenómenos que han modificado la forma de entender los mercados y el rol de los reguladores. A modo de ejemplo, destacamos que ha sido la década de la convergencia a NIIF en Sudamérica, con diferentes modelos de adopción y en diferentes años, los distintos países latinos fueron aceptando la norma internacional en reemplazo de normas locales. Lo anterior evidentemente ajustó el rol de los contables y sus auditores externos y exigió de alguna manera un entorno más comprensivo de las normas y de la interpretación financiera, considerando la divulgación de nuevas informaciones en los estados financieros, de nuevos criterios valorativos y de una comprensión más amplia de los objetivos de los estados financieros en contexto global y del impacto de sus revelaciones⁷³.

También esta década, ha estado marcada por avances en materias de gobierno corporativo. Han sido varios los países que han ajustado sus regulaciones o han emitidos nuevas normativas, de cara a incorporar los elementos que han propuesto diferentes códigos y regulaciones provenientes de países desarrollados, y algunas líneas de acción de la OCDE que tempranamente delinearón el tema. En Latinoamérica el “*White Paper* sobre Gobiernos Corporativo en América Latina”⁷⁴, que recientemente ha actualizado su mirada sobre el tema e integrado con el grave problema de la corrupción en países latinos, establece una serie de principios⁷⁵. Sobre este asunto, aunque el énfasis está en la igualdad de otorgamiento de derechos entre accionistas mayoritarios y minoritarios, el acceso a la mujer a puestos de relevancia y directorios y las retribuciones a dirigentes, no deja de ser importante el ámbito de la transparencia informativa, que siempre ha estado presente y en este sentido consideramos clave este aspecto en un contexto de comunicación empresarial diversa y global.

⁷³ Puede consultarse estado actual de la armonización de las jurisdicciones latinoamericanas en <https://www.ifrs.org/use-around-the-world/use-of-ifrs-standards-by-jurisdiction/> on-line [11.03.2019]

⁷⁴ Disponible en <https://www.oecd.org/daf/ca/corporategovernanceprinciples/22368983.pdf> on-line [31.03.2019]

⁷⁵ Véase más en <https://www.oecd.org/latin-america/regionalprogramme/Integridad-para-el-buen-gobierno-en-America-Latina-y-el-Caribe-Plan-de-Accion.pdf> on-line [31.03.2019]

Ha sido una década de visibilización a partir de diferentes eventos de corrupción público-privado. Con grandes corporaciones involucradas en pagos ilegales a diferentes políticos, para conseguir desde adjudicaciones de contratos en mega-proyectos hasta la financiación de la política para influir a su favor en futuras legislaciones. Ha sido tan grave el fenómeno de la corrupción que hasta presidentes han cesado en sus cargos por este asunto, y en especial en Sudamérica ha destacado el caso Obredecht⁷⁶.

Lo anterior ha implicado un repensar en los reguladores y en la ética de gestores y accionistas (desde la mirada mercado) y ha puesto la voz de alerta acerca de cómo se transparentan las relaciones público-privado, lo que nuevamente deja en evidencia la importancia de contar con mecanismos regulatorios que obliguen a una mayor transparencia corporativa, pero a la vez, a una mayor autorregulación respecto al fenómeno, con mejores prácticas de parte de las corporaciones. Por lo mismo, creemos que Internet ofrece el espacio para la democratización de la información a la vista de los hechos ocurridos.

Al respecto la revolución digital que estamos viviendo en la sociedad y los mercados está transformando las relaciones corporativas. Internet o bien la Internet de las cosas (IoT por su sigla en inglés) ofrece muchas oportunidades y cambios e independientemente de que aspiremos a ella o no, se producirá inexorablemente. Todos los sectores se verán afectados. Por ello la anticipación es la clave para los numerosos retos que plantea la revolución digital para adaptarnos a ellos en lugar de padecerlos⁷⁷.

Por lo tanto, no sólo reconocemos en este nuevo entorno digital un enorme avance en las últimas décadas en la forma de establecer los negocios y la comunicación corporativa, sino una dependencia que está haciendo replantearse la relación del ser humano con la tecnología y, por lo mismo, de los gestores de negocios con las Tics en todo ámbito de la empresa y el mercado. Siguiendo las ideas de Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España (ICJCE, 2019) las nuevas tecnologías de información y comunicación han generado un nuevo entorno de negocio, el denominado entorno digital, que está cambiando la forma de enfocar y desarrollar los negocios y que se está

⁷⁶ Véase más en <https://alnavio.com/noticia/12858/actualidad/19-expresidentes-latinoamericanos-estan-investigados-por-corrupcion.html> on-line [31.03.2019]

⁷⁷ Frase tomada de <http://www.cemad.es/wp-content/uploads/2018/04/Los-economistas-y-la-econom%C3%ADa-digital.pdf> on-line [09.08.2019]

convirtiéndose en el principal motor de diferenciación y transformación de las empresas, teniendo por lo tanto una influencia significativa en su crecimiento y rentabilidad

Hoy se habla con frecuencia de la Industria 4.0, que significa la promesa de una nueva revolución industrial que se asocia con técnicas avanzadas de producción y operaciones con tecnologías digitales inteligentes, para crear una empresa digital que no solo estaría interconectada y sería autónoma, sino que podría comunicarse, analizar y usar datos para conducir más inteligentemente el mundo físico. Representa la forma inteligente en que la tecnología conectada se integraría a las organizaciones, personas y activos, y se manifiesta por la aparición de capacidades tales como robótica, análisis, inteligencia artificial y tecnologías cognitivas, nanotecnología, Internet de las cosas, entre otros⁷⁸.

En este Capítulo se realizan diversos análisis de cara a evaluar las diferencias que puedan existir en el tipo de divulgación realizada hace 10 años atrás respecto a la medición efectuada el 2018. Es importante recordar que se trata de las mismas 106 empresas analizadas en dos momentos del tiempo, 2008 y 2018.

VI.2 QUE HA CAMBIADO EN LA DIVULGACIÓN DE LAS EMPRESAS LATINAS ENTRE LOS AÑOS 2008 Y 2018

Este primer estudio, corresponde a los análisis descriptivos, para toda la muestra y luego por cada país, como una forma de introducir las diferencias que existan entre la divulgación realizada el 2008 y la efectuada el 2018.

Para la comprensión de la evolución que ha tenido la divulgación corporativa en Internet en el tiempo, ampliamos el análisis por dimensión y a nivel total y más adelante por país. De esta forma en la Tabla 54, presentamos los resultados comparados para cada:

⁷⁸ Tomado del documento digital “*Force on change: industry 4.0*” de la firma Deloitte https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4323_Forces-of-change/4323_Forces-of-change_Ind4-0.pdf on-line [31.10.2018]

Tabla 54: Comparaciones índices años 2008 – 2018 para toda la muestra

Índice	2018	2008	Variación 2018 - 2008	Variación %
IDITOTAL	63,99	51,03	12,96	25%
IDIRC	55,27	42,46	12,81	30%
IDICE	69,81	57,34	12,47	22%
IDIAF	60,11	51,89	8,22	16%
IDITRAN	64,62	43,87	20,75	47%
IDIFUNC	70,13	59,59	10,53	18%

Fuente: Elaboración propia

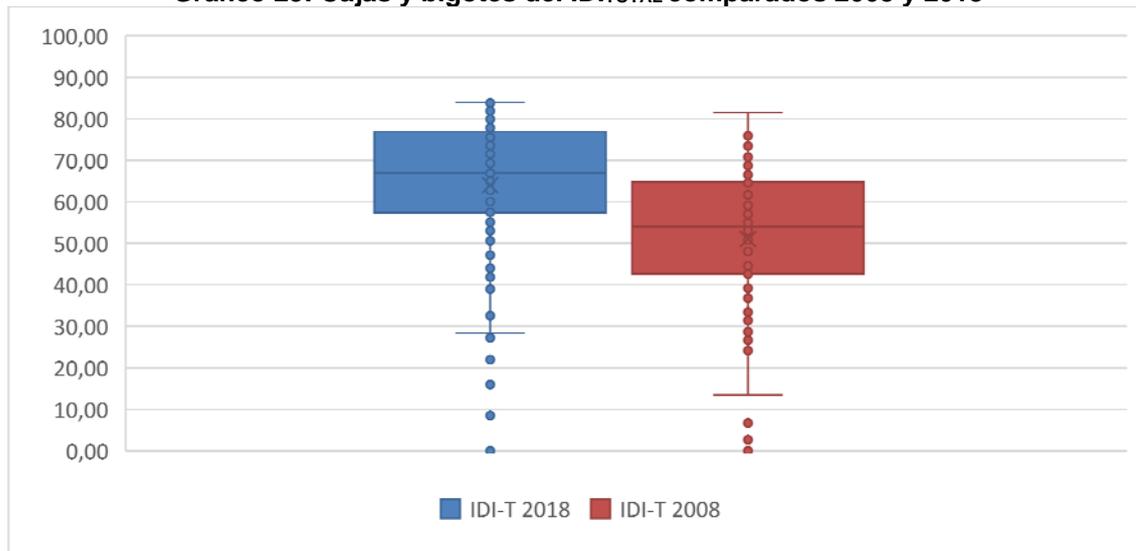
Como puede verse en esta Tabla, el mejoramiento de la divulgación en las webs de empresas evaluadas es importante. Todos los índices mejoran y obviamente el IDI-T recoge ese mejoramiento promedio con un 25% de incremento. Este último se ve mayormente influenciado por el importante aumento en la divulgación de los aspectos relacionados con transparencia.

Por lo tanto, podemos afirmar preliminarmente que en promedio el resultado es favorable respecto de la divulgación en Internet en la muestra de empresa latinas. Todas las dimensiones aumentaron el promedio del índice de medición, donde rendición cuenta aumentó un 30%, compañía y estrategia un 22%, análisis financiero un 16%, transparencia un 47% y funcionalidad un 18%.

El mejoramiento de todos los índices en la medición realizada es un buen resultado considerando que la medición se efectuó con 10 años de diferencia, tiempo suficiente para que las empresas arrojaran mejores resultados en sus prácticas de revelación en sus sitios webs.

De forma gráfica, el comportamiento de la muestra de empresa latinas entre los años comparados, a nivel del índice total es el siguiente (Gráfico 23):

Gráfico 23: Cajas y bigotes del IDI_{TOTAL} comparados 2008 y 2018



Fuente: Elaboración propia

Como puede verse en el gráfico la caja y bigotes anterior, el 2018 la caja y bigotes son más pequeños que los de 2008, lo cual implica menos dispersión, es decir, más homogeneidad de la información. No sólo el nivel de información ha mejorado, sino que además lo ha hecho al nivel del conjunto de empresas latinoamericanas. Sin embargo, en la parte superior el bigote que sobre pasa la caja, se observa un aumento muy leve el 2018, lo que da cuenta que las empresas que mejor divulgación poseían el 2008, siguen manteniendo ese nivel en la nueva medición, y la mejora de la revelación se explican por un mejoramiento en la parte media y baja de las empresas.

La dimensión **rendición de cuentas** igualmente tuvo un incremento importante en esta década de 12,81 puntos porcentuales equivalente a un crecimiento de un 30% promedio en el nivel de divulgación de las variables analizadas. La divulgación de estados contables no es el elemento que empujó el alza, pero si existen cambios en la norma bajo la cual se reporta, ya que el 2008 el 88% de las empresas aun reportaban bajo norma local, mientras que el 2018 un 92% de las revelaciones contables fueron bajo NIIF, dando cuenta del exitoso proceso de convergencia en estos países.

Sin embargo llama la atención el aumento en la divulgación de estados contables bajo US0-GAAP, que pasaron de 22 empresas latinas que lo realizaban a 35 compañías, lo que, sin estar prohibido, pensaríamos que con la adopción y los acuerdos de los reguladores norteamericanos y el IASB, esta disminuiría al permitir el ingreso al mercado financiero de Estados Unidos con información contable bajo NIIF. Asimismo, la mejoría en esta dimensión está explicada por un aumento de la divulgación histórica. Incremento

en la divulgación de estados financieros, siempre un poco más el balance que otros estados contables, y nos llama la atención que no en todos los casos se disponga de todos los estados contables en su conjunto. Por el contrario, las variables relacionadas con información segmentada anotaron una baja en la muestra, impactando negativamente en la comparación.

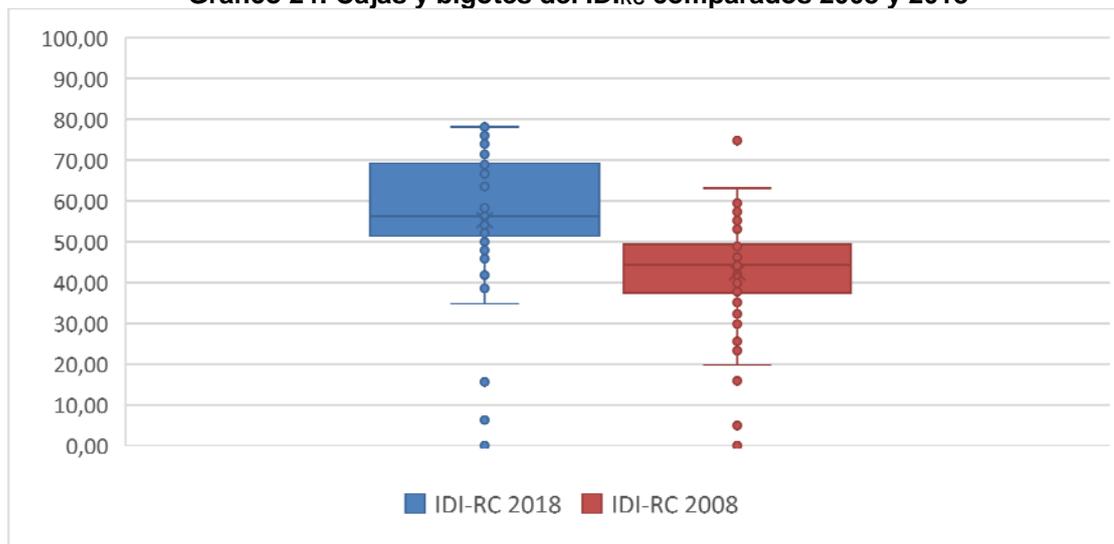
Cabe recordar que en el Capítulo IV, presentamos y explicamos un índice de rendición cuentas ajustado, lo que denominamos $IDI_{RCajustado}$. Lo anterior, para efectos de medir el impacto de haber efectuado la recogida de datos, sin diferenciar las normas contables locales, internacionales o de los Estados Unidos en las empresas de la muestra, como una forma de evitar la lectura equivocada, a partir de los procesos de convergencia de los países latinos.

Los resultados de los índices ajustado sólo a las variables de revelación de cuentas anuales, considerando la unificación de la variable categórica “normal local”, “NIIF” y “US-GAAP”, sea cual fuere la divulgación realizada en webs por las empresas de la muestra, refleja una divulgación sobre el 90% de los estados financieros en Internet, para los años 2008 y 2018.

Además, el índice anotó un alza importante, lo que denota que el mejoramiento de la divulgación en esta dimensión se debe a los otros aspectos evaluados, como la disponibilidad del informe anual, la disposición de información histórica, intermedia y segmentada. De hecho el revisar las variables de forma comparada, entre las variables que mejoraron más la divulgación, encontramos efectivamente el informe anual, la información contable histórica disponible en los sitios (más estados financieros completos y no sólo “balances” y con más años de antigüedad).

El comportamiento del grupo de empresas fue homogéneo respecto de su mejoramiento en la divulgación, de acuerdo al Gráfico 24. Esto queda reflejado en el gráfico de cajas y bigotes, el que representa claramente un comportamiento de todo el grupo de empresas latinas de la muestra subiendo su nivel del índice sobre rendición de cuentas, de forma simétrica y mejorando los cuartiles inferior y superior, además de la caja donde está el 50% de todos los datos y en la línea central se observa la mediana del índice.

Gráfico 24: Cajas y bigotes del IDI_{RC} comparados 2008 y 2018



Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que al visitar los sitios y revisar la dimensión de rendición de cuentas, descubrimos la aparición de los “Reportes Integrados” (IR por su sigla en inglés) no contemplada en nuestras variables de estudio previamente. Este reporte, se define como una comunicación concisa acerca de cómo la estrategia de una organización, su gobierno corporativo, desempeño y perspectivas, en el contexto de su entorno externo, que la conducen a crear valor en el corto, medio y largo plazo⁷⁹, de acuerdo con el Marco Conceptual que emite el *International Integrated Reporting Council* (IIRC por su sigla en inglés).

Como señala la Comisión Europea “acogemos con satisfacción la adopción por parte del Consejo de la Directiva sobre la divulgación de información no financiera y de diversidad de las grandes empresas y grupos. Las empresas revelarán información sobre las políticas, los riesgos y los resultados respecto de cuestiones ambientales, sociales y laborales, el respeto de los derechos humanos, la lucha contra la corrupción y los sobornos, y la diversidad en los directorios⁸⁰. A pesar de que esta directiva no se relaciona específicamente con la presentación de reportes integrados, la UE monitorea con gran interés la evolución del concepto que hay detrás y vemos que este reporte y el

⁷⁹ Mayor profundización acerca del tema, puede consultarse <http://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2015/03/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK-SPANISH-1.pdf> on-line [04.11.2018]

⁸⁰ Disponible “Implementado reporte integrado” de PwC Argentina, disponible en <https://www.pwc.com.ar/es/publicaciones/assets/implementando-el-reporte-integrado-ir.pdf> on-line [02.05.2018]

hecho de que se disponga en los sitios webs, son un avance hacia una mejor comunicación corporativa y una innovación desde la práctica en la revelación que no ha sido abordada en esta Tesis.

Por lo tanto, siendo tan relevante la información financiera en los mercados, este incremento observado en las empresas latinas viene a respaldar la idea planteada por BID (2012) acerca que, las nuevas demandas de información abren campo a la introducción de novedosos conceptos y metodologías internacionales para darle a la información financiera diversas lecturas a partir de la construcción de reportes, estados e indicadores que permitan establecer claramente la situación real de un país y su perspectiva, así como los choques económicos y las repercusiones sociales frente a los diversos escenarios posibles a enfrentar.

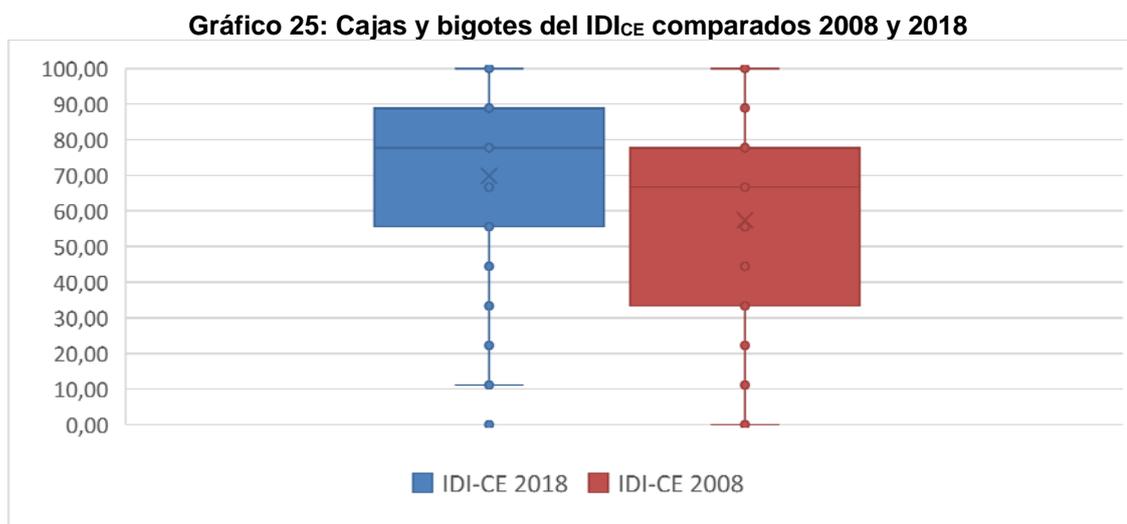
Oneto y Núñez (2015) reflejan claramente el sentir de la transparencia informativa en un contexto latino, afirmando que cualquier progreso requiere cambios en la cultura empresarial de los países y la efectiva implementación de las mejores prácticas de gobierno corporativo. Agregando que aunque muchos de los países de la región han visto mejoras significativas en los marcos regulatorios e institucionales, algunos de los cuales están asociados con reformas del mercado de capitales, en general todavía persisten muchas debilidades en cumplimiento y desempeño a nivel de empresa. En este sentido, el mejoramiento de aspectos contenidos como rendición de cuentas, deben ir de la mano de otros aspectos corporativos a revelar que el mercado estaría valorando y por lo mismo demandando.

Respecto de la dimensión **compañía y estrategia** que mejoró su índice en 12,47 puntos porcentuales representa un incremento de 22%, y las variables que explican el alza se concentran en mejorar la divulgación de buenas prácticas de gobierno corporativo, como por ejemplo el hecho de haber aumentado la revelación de la carta del presidente de la compañía, del organigrama y equipo de gobierno corporativo (gestión o alta dirección), la información acerca de las juntas directivas principalmente. Esta dimensión va muy de la mano con las ideas de gobernanza corporativa referido a transparencia a los accionistas y otros interesados.

El incremento del índice lo explican principalmente 3 variables, sin perjuicio que todas anotaron alzas. La mayor divulgación de la carta del presidente de la compañía (85% de aumento), más empresas con el organigrama de la compañía (77%) y mayor

divulgación de información relacionada con asamblea o juntas de accionistas (61%) son las variables que arrojaron mayores incrementos.

El conjunto de empresas presenta mejoría, elevándose no sólo el promedio del índice, sino que además la mediana y los cuartiles como puede verse en el Gráfico 25:



Fuente: Elaboración propia

Resulta interesante ver como en el gráfico anterior, el bigote inferior de los datos ya no está en el mínimo como ocurría en el 2008. El mejoramiento de las empresas en este caso, se refleja en la mejor posición de la caja de forma comparada y de la X que representa el promedio de la muestra. También es interesante ver la caja más compacta y simétrica en torno a la mediana (la línea que divide la caja) ya que de muestra un mayor crecimiento de la divulgación de las empresas de forma homogénea.

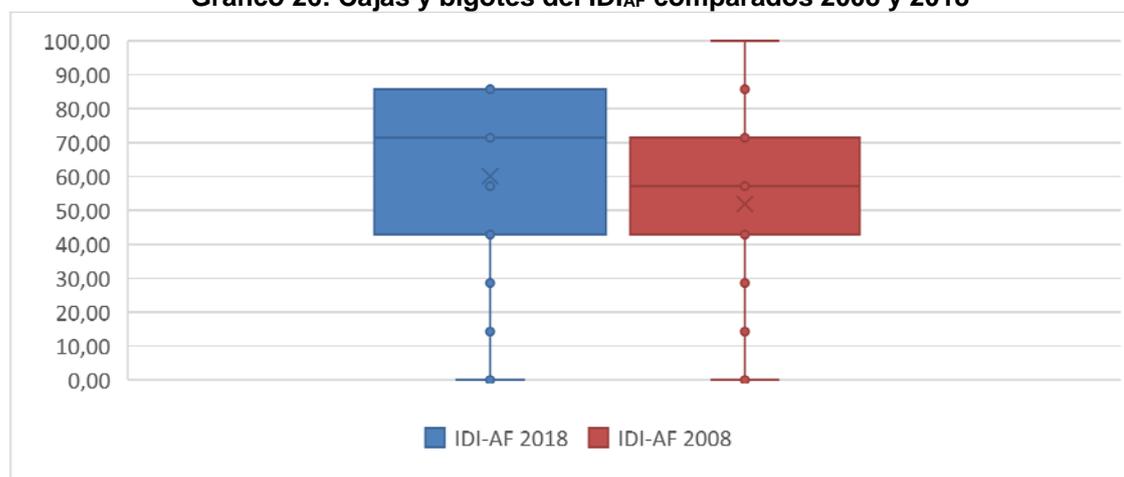
La dimensión con menor alza fue **análisis financiero** con un incremento del 16%, que se refleja en un aumento del índice de 8,22 puntos porcentuales. Aquí los incrementos en la divulgación de ratios o razones financieras, disponer links con reguladores o bolsa de valores y un aumento en información sobre ranking, premios y clasificadoras de riesgos explican el discreto mejoramiento del índice.

Esta dimensión arrojó alza mayoritariamente en las variables evaluadas, sin embargo, hubo aspectos que evidenciamos una disminución, como la menor cantidad de empresas divulgando tablas resúmenes de estados contables de ejercicios anteriores (10% de disminución) y sobre el impacto de la adopción de las NIIF (50%), lo que en todo caso se compensa con la disponibilidad histórica de los estados contables que fue

un aspecto mejor evaluado. Sin embargo, el incremento de variables como el hecho de que más empresas están manteniendo ratios financieros en sus sitios web (59% de aumento) e información sobre ranking de la empresa en diferentes clasificaciones empresariales (83%), junto a otras variables, explican el alza del índice promedio de esta dimensión.

Por el contrario, una baja de tablas o cuadros resúmenes con cifras contables junto con pocas empresas que divulgan información sobre impactos de implementar NIIF mermaron un mejor resultado de la dimensión. Esto último como consecuencia de que ya concluyeron los procesos de convergencia y la adopción plena está instalada hace varios años en estos países.

Gráfico 26: Cajas y bigotes del IDI_{AF} comparados 2008 y 2018



Fuente: Elaboración propia

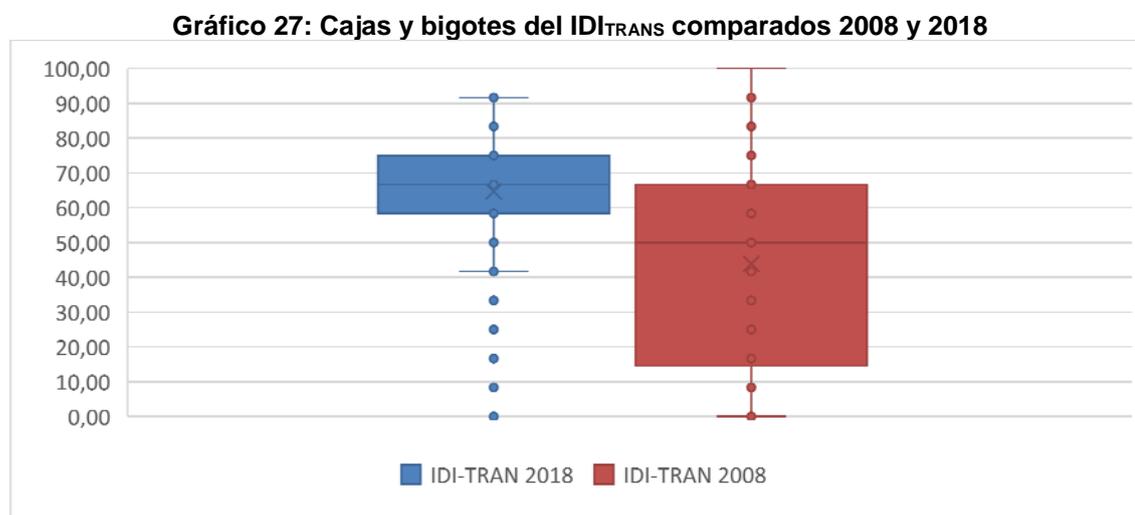
El mejoramiento del promedio, no es un mejoramiento tan uniforme a lo largo de toda la muestra de empresas latinas. En el gráfico anterior, vemos como la caja aumenta su tamaño el 2018 respecto del 2008, mejorando el resultado, elevando la mediana, pero en menor medida el promedio. Seguimos viendo promedios bajos en las empresas reflejado en el bigote inferior, pero se acorta mucho las empresas en el primer quintil de los datos (ausencia de bigote superior).

La dimensión que arrojó el mejor resultado entre las comparaciones del 2008 y 2018 fue **transparencia**. El promedio del índice creció en un 47% y pasó de ser el penúltimo índice el 2008 al tercer mejor índice el 2018. Los aspectos evaluados y los usuarios de las informaciones corporativas son dinámicos y, por lo tanto, los mayores de niveles de divulgación podrían entenderse como el interés del mercado hacia las informaciones empresariales en la *web*.

Aunque mayoritariamente las variables se comportaron de forma alcista, igual hubo algunos aspectos que disminuyeron su divulgación. Estas disminuciones no fueron tan importantes como para afectar el índice en su promedio, pero igual fueron bajas importantes en la información sobre capital intelectual (87% de disminución) y sobre costes (76%) que, no siendo tantas las empresas que disponían de esta información para el 2008, tuvo importantes caídas, lo que podría estar asociado con mayor cuidado con información que podría ser estratégica o bien que esté siendo contenida por otros reportes, como el integrado que abarca mayor espectro informativo.

De todas formas, dichos aspectos que tendieron a la baja, no opacaron el mejor desempeño de las variables sobre informes de gestión que aumentó de forma considerable (227% de aumento) e informes de riesgos (113%) muy en la línea de la mayor valorización de los grupos de interés a los elementos de gestión y riesgos corporativos. Hubo otras variables con aumentos importantes de divulgación, pero estas dos fueron las que contribuyeron más al mejor resultado del índice promedio.

El Gráfico 27 representa el comportamiento comparado de esta dimensión, a partir de las cajas y bigotes:



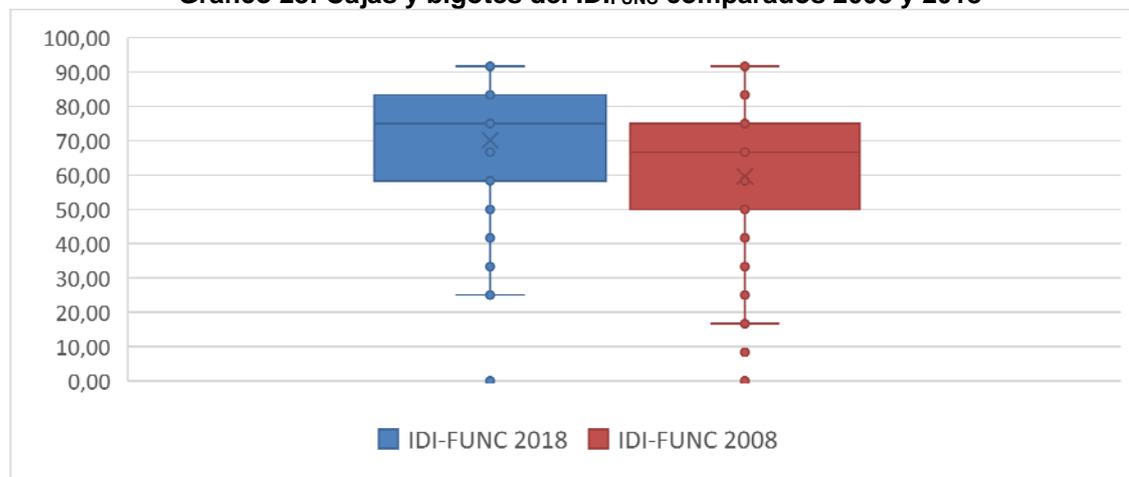
Fuente: Elaboración propia

El comportamiento homogéneo en el mejoramiento de la revelación de los aspectos contenidos en este índice es un aporte importante en esta dimensión, quedado demostrado que las empresas en general están tendiendo a uniformar sus divulgaciones en la web con un comportamiento alcista. El gráfico lo demuestra a partir de una caja que se hace muy pequeña y simétrica el 2018 respecto al 2008.

En el caso de **funcionalidad** el incremento del índice promedio se ve reflejado a lo largo de todas las variables, siendo las más destacados en su crecimiento el hecho de que las empresas dispongan espacios o “buzones” de sugerencias y comentarios (231% de aumento), ofrecer al visitante del sitio web la posibilidad de recibir alertas de correo o noticias sobre la compañía (62%) y la disponibilidad de hipervincularse a otros sitios web de reguladores o empresas filiales (46%). Estos aspectos permiten mayor interconectividad del sitio y de alguna forma otorga un mayor valor a la bidireccional de la comunicación, manteniendo un vínculo permanente.

Otros aspectos que vimos mejorado en esta dimensión entre los años comparados, es el promedio del número de click para acceder a la información bajando de 2,4 a 1,7 en promedio, lo que es positivo ya que favorece el acceso a la información, junto con tener buscador interno en el sitio (38% de aumento) y un espacio de preguntas frecuentes que igual aumentó (19%). Siguiendo la metodología de apoyarnos en el gráfico de cajas y bigotes, presentamos en el Gráfico 28 los resultados comparados de la muestra en esta dimensión

Gráfico 28: Cajas y bigotes del IDI_{FUNC} comparados 2008 y 2018



Fuente: Elaboración propia

El bigote superior se mantuvo en un mismo nivel, es decir, las empresas con la mejor divulgación presentada el 2008 tienden a mantenerse. Sin embargo, el acortamiento del bigote inferior y un crecimiento de la caja, pero manteniéndose simétrica, dan cuenta del mejoramiento de la revelación de la muestra en los aspectos comentados para este índice.

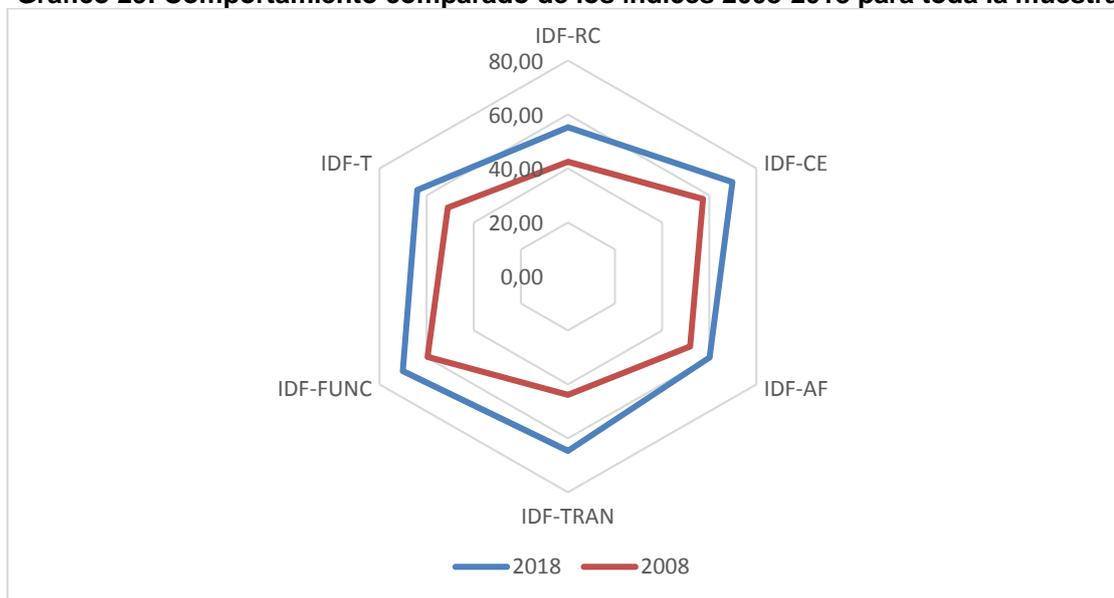
En definitiva, hemos observado un crecimiento transversal en las materias evaluadas, que van desde los 16 a los 47 puntos porcentuales, que es un crecimiento importante

en una década. El promedio es 25% de incremento a nivel total y, por lo tanto, al ser las mismas empresas evaluadas en 2008 y diez años más tarde, y con la misma metodología, obtenemos evidencia objetiva de las mejoras en la cantidad y calidad de la información suministrada en las webs por las compañías latinoamericanas.

El *reporting* sigue desafiando a las empresas respecto de las necesidades e intereses de los usuarios, demostrando la vigencia e interés de los sitios web como medio de comunicación corporativa. Todos los índices mejoraron, lo que demuestra la importancia que las compañías están dando a la divulgación, y lo por tanto de una década ganada en materia de *reporting* en las empresas latinas.

Otra forma de ver este crecimiento, es a través del gráfico radial 29 que permiten observar de manera rápida y simple, la diferencia de los índices en la medición 2018, respecto al 2008, donde vemos por índice un mejoramiento de la divulgación identificado en la línea azul que representa el 2018 y que se ve por fuera de la línea color rojo representando los datos del año 2008.

Gráfico 29: Comportamiento comparado de los índices 2008-2018 para toda la muestra



Fuente: Elaboración propia

Tal como se comentaba sobre los resultados para toda la muestra, el análisis comparado resultó favorable a los datos 2018 respecto al 2008, no existiendo ninguna dimensión que no creciera en el valor del índice, es decir, todas las dimensiones tuvieron incrementos en la muestra de empresas latinas estudiadas. Destacable es lo ocurrido en los aspectos contenidos en transparencia, que tuvo el mayor crecimiento (47% de

incremento), lo que se aprecia en la distancia entre las líneas. Por el contrario, vemos que al alejamiento de las líneas representativas de los índices no se alejan tanto al nivel de análisis financiero, debido a que su mejoramiento en la década fue el menor de todos (16% de incremento).

VI.3 CAMBIOS EN LA DIVULGACIÓN EN INTERNET POR PAÍS EN LOS AÑOS 2008 Y 2018

A continuación, presentamos los resultados individualizados por países, de una forma descriptiva y apoyados en tablas con los datos comparados, variaciones y en gráficos de cajas como una forma de tener una mirada desagregada por país del fenómeno estudiado.

VI.3.1 El caso de Argentina en una década

Las empresas argentinas, como ya ha quedado demostrado, son las de menor divulgación promedio entre toda la muestra en el año 2018, cosa que como vamos a observar sucedía también en 2008, dejando a este país con los resultados más bajos en los índices respecto de los otros países. A pesar de ello, sus resultados como país igual fueron al alza, demostrando un mejoramiento en casi todos sus índices, sino fuera por compañía y estrategia que tuvo una disminución de la divulgación.

Los resultados obtenidos de la comparación, evidencian una mejora de la divulgación de acuerdo con el índice total y en tres de las cinco dimensiones, comportándose diferentes los índices de compañía y estrategia, que bajó su divulgación, y análisis financiero que no tuvo variación en la medición del 2018 respecto de la realizada hace una década atrás. En la Tabla 55 podemos ver los resultados por cada dimensión para las empresas argentinas.

La mayor variación positiva fue en el índice de funcionalidad que aumentó en un 29% reflejo del crecimiento en el índice de 14,47 puntos porcentuales. Sin embargo, la mayor variación porcentual la observamos en transparencia, donde los 10,96 puntos porcentuales equivalen a un 31% de incremento en las mediciones realizadas. Ambas dimensiones denotan aspectos diferentes en la evaluación, ya que transparencia que se relaciona con la divulgación de informes empresariales principalmente tuvo un

importante crecimiento, pero partiendo de una cifra muy baja el año 2008. Entonces, aunque el incremento es significativo, únicamente alcanzó un 46,49% según la medición en esta investigación.

Tabla 55: Comparaciones índices años 2008 – 2018 para las empresas argentinas

Índices	2018	2008	Variación	Variación %
IDITOTAL	44,53	39,02	5,51	14%
IDIRC	40,67	33,90	6,77	20%
IDICE	36,84	41,52	-4,68	-11%
IDIAF	34,59	34,59	0,00	0%
IDITRAN	46,49	35,53	10,96	31%
IDIFUNC	64,04	49,56	14,47	29%

Fuente: Elaboración propia

Vemos en funcionalidad que el 2008 ya se presentaba como la mejor condición en las dimensiones evaluadas, dando un salto importante en esta revisión de 2018, que la sigue dejando como la mejor dimensión para las empresas argentinas. Sin embargo, este índice no refleja cantidad de información en la web, sino más bien, la condición del sitio web.

Al revisar las variables por dimensión vemos en **rendición de cuentas** que las empresas argentinas dejaron la divulgación de estados financieros bajo normal local, propia de la convergencia en países latinos ya comentada, aumentando la divulgación bajo NIIF, pero sin embargo con un aumento de empresas reportando bajo US-GAAP. Fue importante el aumento de divulgación histórica, aunque no tanto de información intermedia y una leve disminución de información segmentada.

En **compañía y estrategia**, que fue el índice que anotó una caída en la medición entre el 2008 al 2018, las empresas argentinas reflejan una disminución en disponer en web la carta del presidente de la compañía, información sobre juntas de accionistas, explicaciones sobre la estructura empresarial e información acerca de los pagos de dividendos a accionistas entre otras. En contraposición, anotó un importante aumento la divulgación del organigrama de la compañía, que en ningún caso compensa las bajas de diferentes aspectos evaluados en esta dimensión.

Al revisar en detalle lo ocurrido en **análisis financiero**, cuyo índice promedio no tiene variación, las empresas dejaron de disponer de información cualitativa sobre los impactos de la adopción de las NIIF (100% de disminución, que eran sólo 2 empresas

que mantenían dicha información el 2008), y las disminuciones en las tablas resúmenes de estados contables de años anteriores (33%) y menos empresas proporcionando gráficos y cuadros explicativos de la situación financiera de la compañía (10%). Compensaron estas disminuciones, el mayor número de empresas argentinas que están divulgando los ratios financieros en la web (63% de aumento) y tablas resúmenes de los estados financieros del año actual que realizamos la medición (11%) principalmente.

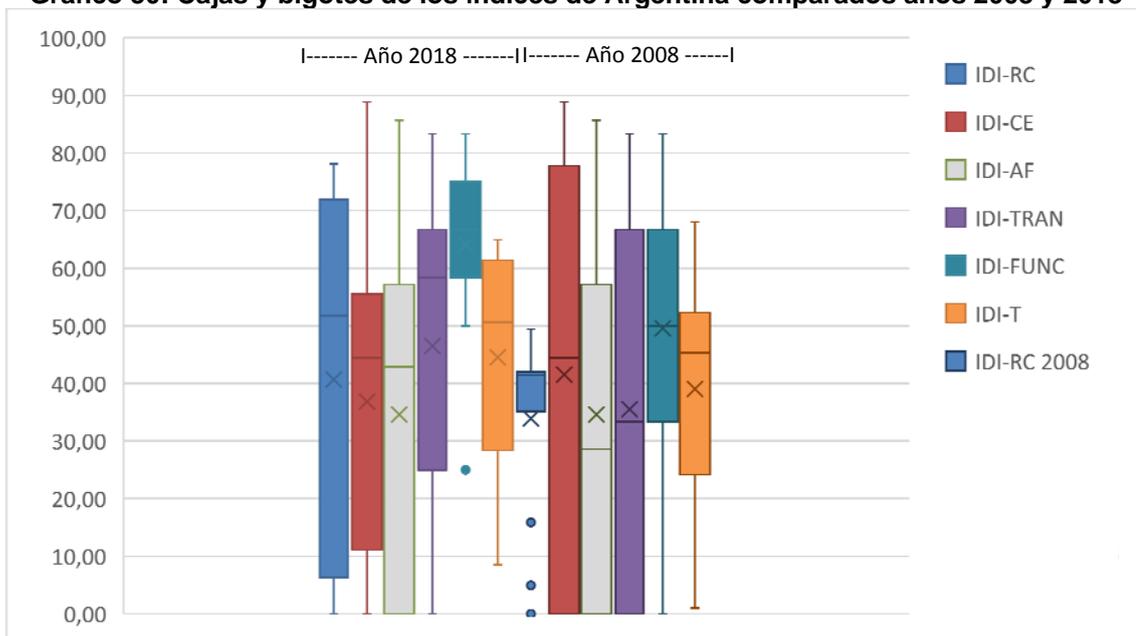
Transparencia resultó ser la dimensión que tuvo una notable mejoría en esta muestra. Son más las empresas que tienen en sus páginas webs información sobre conferencias y presentación o vídeos y hasta audios (*podcast* o *webcast*) acerca de la compañía (233% de aumento), informes previsionales (100%) y un acceso más directo a ver, el código de ética de la compañía (180%) y descargar el informe del auditor externo (100%). Sólo una variable arrojó una disminución, que es la información sobre buenas prácticas corporativas (11% de disminución) que corresponde sólo a una empresa argentina.

Finalmente, la segunda mejor dimensión evaluada es **funcionalidad**, que se explica en los sendos aumentos que tuvieron las empresas al ofrecer la posibilidad de recibir noticias y alertas informativas (267% de aumento) e incluir un buzón de sugerencias en las páginas web, situación que sólo tenían 2 empresas el 2008 subiendo a 14 compañías (600%). Otras variables igual tuvieron incrementos, que se compensaron con algunas disminuciones, como las empresas que no tenían un correo de contacto (47% de disminución) o la falta de disponibilidad de información financiera en inglés que igual anotó una baja en las empresas argentinas (40%).

Para tener una mirada general del comportamiento de los índices de la muestra de empresas argentinas, entre ambos periodos, presentamos a continuación las cajas y bigotes para cada índice de forma comparada (mismo color 2008 y 2018), en un solo Gráfico 30.

Es interesante lo que nos muestra el gráfico de cajas para todos los índices de las empresas argentinas. Habiendo aumentado su promedio de divulgación, esto se da por un mejoramiento del conjunto de empresas y no por algunas pocas empresas que aisladamente estén revelando más en los términos de cada índice.

Gráfico 30: Cajas y bigotes de los índices de Argentina comparados años 2008 y 2018



Fuente: Elaboración propia

Eso lo vemos reflejado en que los bigotes superiores del 2018 no crecen respecto del 2008, además las cajas se vuelven más simétricas entorno a su mediana dejando ver un crecimiento leve pero homogéneo del conjunto de empresas, con especial mejoramiento en este sentido en transparencia y funcionalidad. Sin embargo, en rendición de cuentas, a pesar de haber subido el promedio y la mediana entre los años comparados, este efecto no es reflejo de un mejoramiento conjunto en la muestra de empresas argentinas, ya que la caja mucho más amplia, lo que da cuenta de una mayor heterogeneidad en el 2018 respecto de esa mayor asimetría del 2008 que queda reflejado en esa caja pequeña para el 2008.

El índice de compañía y estrategia fue el único que disminuyó. Esta baja en la divulgación no fue tan significativa, sin embargo, hubo un comportamiento interesante de las empresas respecto a esta dimensión, como es la disminución del tamaño de la caja, lo que deja ver una menor diversidad informativa a pesar de que el promedio disminuyó.

VI.3.2 El caso de Brasil en una década

La situación de las empresas brasileñas ha sido ventajosa en la revisión efectuada en el Capítulo anterior, siendo superior el promedio de los índices al resto de empresas latinas en el 2018. Esto sucede también en el estudio realizado en 2008, y en el análisis

comparado todas sus dimensiones arrojaron mejoras importantes, siendo la de menor crecimiento en la divulgación realizada la dimensión transparencia, y la de mayor incremento rendición de cuentas, con un importante salto de 23,74 puntos, lo que equivale a un 58% respecto de la medición 2008 de acuerdo con la Tabla 64.

Lo anterior viene a reafirmar los estudios centrados en los datos del año 2018, que igualmente fueron ventajosos para las empresas brasileñas, sobre sus pares de Argentina, Chile y México. Esto da cuenta de la importancia del *reporting* en un mercado con alto nivel transaccional, líder en contexto latino y con influencia a nivel mundial en varios de sus indicadores como bolsa y país.

Tabla 56: Comparaciones índices años 2008 – 2018 para las empresas brasileñas

Índices	2018	2008	Variación	Variación %
IDITOTAL	77,13	58,98	18,15	31%
IDIRC	64,56	40,82	23,74	58%
IDICE	86,35	70,48	15,87	23%
IDIAF	75,92	55,51	20,41	37%
IDITRAN	75,48	63,81	11,67	18%
IDIFUNC	83,33	64,29	19,05	30%

Fuente: Elaboración propia

El incremento de todas las dimensiones es importante, variando desde 18% la que menor creció a 58% la dimensión que arrojó el mayor incremento. El reflejo total lo vemos en IDITOTAL que aumentó su índice en 18,15 puntos, es decir, un importante mejoramiento de 31% en la medición total de las empresas brasileñas. Es interesante el incremento de rendición de cuentas en Brasil, que siendo la de mayor incremento, igual es la dimensión menos valorada en este país en comparación a las demás.

Estas variaciones se explican por una constante mejor divulgación a lo largo de todas las variables en las respectivas dimensiones. Por ejemplo, al revisar en detalle lo ocurrido en **rendición de cuentas** vemos que al igual que en la muestra en general, las empresas brasileñas abandonaron la divulgación bajo norma local para pasar a NIIF, sin embargo, en Brasil dan mucha importancia de revelar bajo US-GAAP ya que pasó de 4 a 19 empresas bajo la norma norteamericana (375% de aumento). También aumenta la información histórica e intermedia, no así la segmentada que al igual que las empresas argentinas, disminuye su divulgación en la web (24% de disminución) de resultados por segmentos de negocios.

El incremento en la dimensión **compañía y estrategia** lo explican principalmente el importante aumento que tuvo la disponibilidad en los sitios web de la carta del presidente de la compañía (211% de aumento) y las otras variables también aumentaron, aunque todas en un nivel más bajo. Disponer del organigrama (53%), información de asambleas de accionistas (35%), divulgar el equipo de gobierno y composición accionarial y la información sobre pago de dividendos, todas a un mismo nivel de incremento de revelación en Internet (17%). Sólo tuvo una disminución en la información de estrategia de negocios, donde observamos que 7 compañías dejaron de revelarla en Internet (23% de disminución).

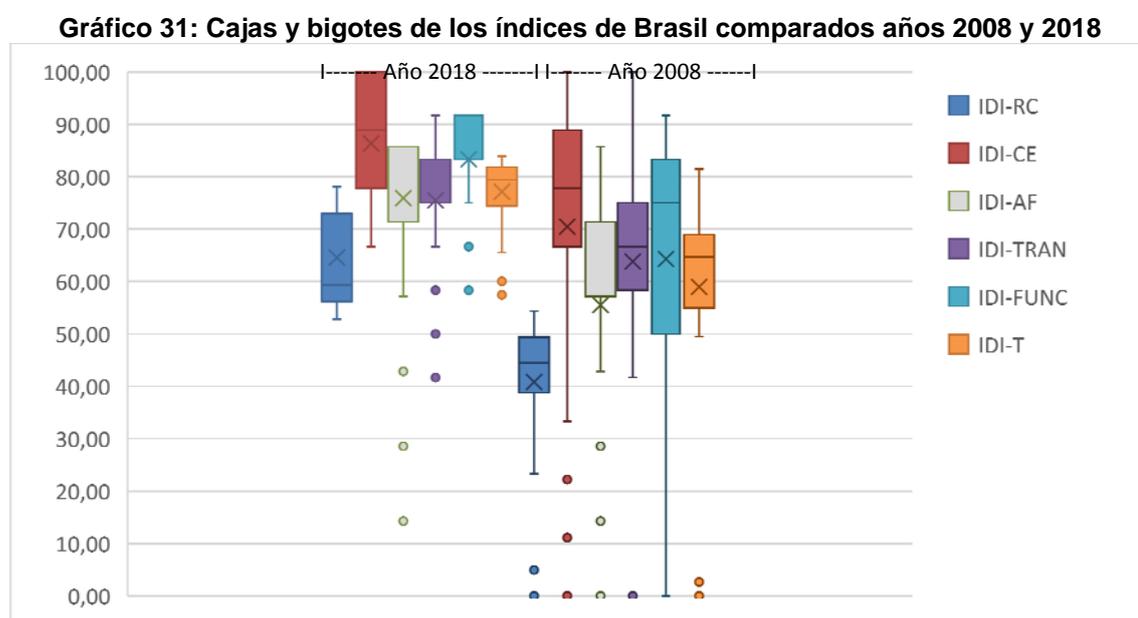
El aumento del índice de **análisis financiero**, segundo mejor incremento, lo explican principalmente 3 variables, ya que otros no arrojaron variación e incluso una es negativa. La variable que mayor impacto tuvo para el incremento del índice es la información sobre ranking o clasificaciones de la empresa que está disponible en muchas empresas brasileñas (371% de aumento), junto con los aumentos más discretos de información en línea sobre el precio de la acción en las bolsas (55%) y disponibilidad de ratios financieros (48%). Las variables sin variación entre ambas mediciones fueron la disposición en web de gráficos y cuadros explicativos de la posición financiera y la información sobre los impactos de la adopción de las NIIF, mientras que una empresa dejó de divulgar tablas resúmenes de los estados contables de años anterior (4% de disminución).

Aunque **transparencia** tuvo una mayor cantidad de empresas aumentado la revelación medidas en las diferentes variables, igual tuvo algunas caídas, como el hecho de que menos empresas están manteniendo información de capital intelectual (86% de disminución) y de costes (85%), fenómeno que pudimos observar a lo largo de la muestra de los diferentes países analizados. Sin embargo, el aumentó en la disponibilidad de presentaciones, videos y audibles (*webcast*) de un importante número de empresas (94% de aumento) y el muy significativo aumento de empresas que tienen disponible los informes de gestión de las compañías (218%) logran compensar las bajas y contribuir a un mejoramiento promedio del índice.

Finalmente observamos en la dimensión de **funcionalidad**, que todas las variables tuvieron un aumento discreto, destacando sólo dos variables que empujaron el resultado promedio del índice para el 2018. Fueron un importante número de empresas que tiene el buzón de sugerencias (367% de aumento) que implica que de 6 compañías que lo

tenían el 2008, pasaron a 28 que ahora si lo tenían. Además, vemos que tener vínculos hacia reguladores, auditores o empresas del grupo empresarial fue un aumento importante (107%).

Al representar los datos en el gráfico de cajas y bigotes, observamos claramente el mayor incremento de rendición de cuentas, seguido por análisis financiero y funcionalidad. En promedio representado en IDI_{TOTAL} se observa un crecimiento de 18,15 puntos en la década evaluada. El más significativo de los incrementos de los cuatros países estudiados (Gráfico 31).



Fuente: Elaboración propia

La representación de las cajas y bigotes de las empresas brasileñas es claramente favorable en el 2018 respecto del 2008. Podemos ver cajas mucho más pequeñas lo que da cuenta de una mayor simetría en los datos, bigotes muy cortos, es decir, el conjunto de empresas brasileñas mejoró sus resultados y denota un comportamiento de la revelación muy similar entre sí. La aparición de datos extremos en algunos índices demuestra que frente al mejoramiento al alza que han tenido estos índices, las empresas de peor revelación aparecen de inmediato como datos extremos (los puntos bajos los bigotes) y que si observamos comparativamente el 2008, esas empresas estaban al nivel de las cajas o bigotes.

VI.3.3 El caso de Chile en una década

En Chile igual aparecieron incrementos importantes en al menos dos de sus dimensiones, como son compañía y estrategia y transparencia. Presentó un estancamiento en funcionalidad y un pequeño retroceso en análisis financiero. Las empresas chilenas de todas formas tuvieron un incremento promedio de 31% a nivel total, lo que en valor absoluto es un aumento de 15 puntos sobre la base 2008, de acuerdo con los datos que podemos revisar en la Tabla 57:

Tabla 57: Comparaciones índices años 2008 – 2018 para las empresas chilenas

Índices	2018	2008	Variación	Variación %
IDI_{TOTAL}	63,83	48,83	15,00	31%
IDI _{RC}	57,29	45,12	12,17	27%
IDI _{CE}	79,12	51,85	27,27	53%
IDI _{AF}	56,71	59,31	-2,60	-4%
IDI _{TRAN}	64,90	26,52	38,38	145%
IDI _{FUNC}	61,11	61,36	-0,25	0%

Fuente: Elaboración propia

Transparencia es claramente la dimensión que más llama la atención, con un incremento importante de 145%, lo que revela que las empresas de este país están atentas a la importancia del mercado respecto de las revelaciones en lo que nosotros hemos denominado transparencia y que detallamos más adelante para el caso chileno. Del mismo modo, el incremento en compañía y estrategia igualmente es importante.

Sin embargo, no deja de llamar la atención que una dimensión se haya mantenido igual, como es funcionalidad y otra haya presentado una disminución como es el caso análisis financiero, que decreció un 4%, es decir, las informaciones y datos dirigidos a analistas de inversiones principalmente fueron menores el 2018 respecto al 2008.

En la revisión de las variables por dimensión, al igual como se ha estado desarrollando en la muestra de países anteriores, vemos aspectos destacados. Por ejemplo, en **rendición de cuentas** las empresas chilenas dejaron la divulgación de estados contables a partir de las normas locales a causa de la convergencia hacia las NIIF y, por lo tanto, la divulgación efectivamente se realiza basado en las normas internacionales. Si observamos una diferencia respecto a los otros países, ya que en el caso chileno

disminuyeron las empresas reportando estados financieros bajo US-GAAP. La divulgación de información histórica aumenta de forma muy similar a Brasil, los estados contables intermedios igual, pero es destacable el incremento de información e informes segmentados (14% y 48% de aumento, respectivamente).

En la dimensión de **compañía y estrategia**, el aumento fue de todas las variables evaluadas, y destacan la mayor información sobre estrategia de negocios (138%), de asambleas de accionistas (75%) y sobre la estructura empresarial (63%), entre otras. Cabe destacar que esta es la dimensión de segundo mayor incremento en el caso de Chile.

En cambio, en **análisis financiero** el resultado arrojó una tendencia a la baja, ya que en promedio se divulga un 4% menos de información en 2018 respecto 2008. Lo anterior, se explica en varias informaciones o variables que anotaron disminuciones, como la información sobre ranking de la empresa (45% de disminución), menos divulgación sobre tablas que resuman los datos contables del año actual (25%) y de años anteriores (29%). A pesar de estos resultados negativos, pudimos verificar una mejora en las empresas que proporcionan ratios financiero (107% de aumento) y contrariamente a lo que ocurre en los otros países, observamos que 2 empresas más que el año 2008 disponen en web de información cualitativa sobre los impactos de la implementación de las NIIF.

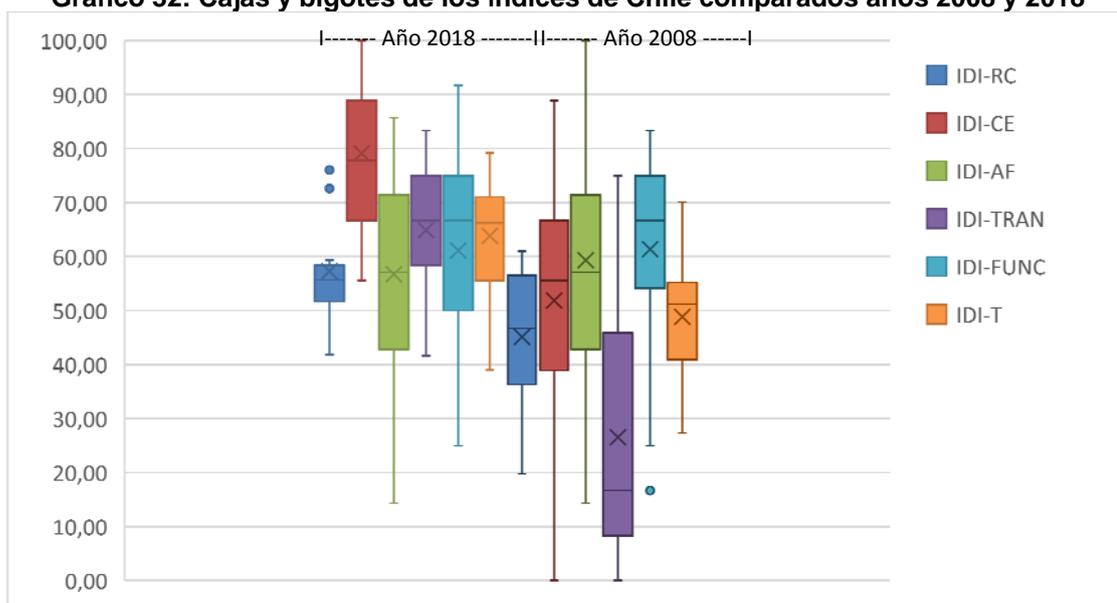
Transparencia es la dimensión de mayor incremento en Chile. Con excepción de 3 variables que bajaron su nivel de divulgación las empresas de la muestra, que fueron informes sobre de costes (80% de disminución), información sobre capital intelectual (67%) e información previsional o proyectados (36%), todas las otras variables tuvieron importantes incrementos en la comparación realizada. Por ejemplo, se observa un aumento en la disponibilidad del informe de gestión (1000% de aumento), pasando de 3 empresas que lo disponían el 2008 a 33 compañía el 2018, tener el código de ética (155%), disponer de informe medioambiental (267%) y poseer un código de gobierno corporativo e información sobre buenas prácticas corporativas, donde aumentaron en 108% las empresas que divulgan dichos aspectos en sus sitios web.

En la dimensión **funcionalidad** de la muestra de empresas chilenas, el promedio de variación es 0%, sin embargo, no implicó que hubiese variables que mejoraron y por lo mismo otras empeoraron en la comparación. Por ejemplo, vemos que aumentaron las

empresas que tienen un buzón de correo disponible en sus páginas web (267% de aumento) así como las que permiten inscribirse para recibir alertas de correos y noticias (67%). Mientras que las principales disminuciones las observamos en que menos empresas disponen de información financiera en inglés (38% de disminución), la posibilidad de leer el sitio web en inglés bajó igualmente (21%) y que el sitio permite cambiar a más de un idioma diferente del inglés (14%).

Lo anterior no es fácil de explicar, ya que con el tiempo se espera un incremento en general, como una mejor práctica de divulgación. Sin embargo, al ser bajo el decremento y sólo en esta dimensión, podríamos pensar que es un caso aislado de una menor valoración por la divulgación de estos temas, frente a mayores preocupaciones por actualizar otros asuntos, derivados del cambio en enfoque del usuario o grupos de interés de la información soportada en los sitios webs.

Gráfico 32: Cajas y bigotes de los índices de Chile comparados años 2008 y 2018



Fuente: Elaboración propia

En general los resultados demuestran ese mejoramiento que vemos en la Tabla 32 con los promedios de los índices. En especial rendición de cuentas, creciendo levemente en la mediana y promedio, pero con una alta concentración de las empresas entorno a la mediana, bigote inferior muy corto y ausencia del superior, lo que da cuenta de una alta homogeneidad en la divulgación realizada, incluso apareciendo datos extremos superiores en esta dimensión.

El índice de análisis financiero que disminuyó levemente, vemos que en el comportamiento de sus cajas es muy similar, de hecho el bigote inferior prácticamente no sufrió cambios. Sin embargo, el bigote superior se acortó en la comparación del 2008 al 2018, por lo que podemos inferir que fueron algunas empresas que teniendo las mejores valoraciones del índice por algún motivo redujeron esa revelación provocando la baja en el índice promedio entre una medición y la otra.

También es destacable el caso de transparencia, que para el 2008 tenía una caja muy amplia y una mediana y promedio muy bajo, comparado a las otras dimensiones y entonces el incremento reflejado para el 2018 da cuenta de un enorme mejoramiento en la disposición de una serie de informes e informaciones que favorecen el *accountability* del mercado chileno.

VI.3.4 El caso de México en una década

La situación de las empresas de México resulta comparable con Chile en 2018, tal como se indicó en el Capítulo anterior. En la comparación respecto a la situación en 2008, aunque el comportamiento por índice no fue igual, si el promedio general de la variación fue similar, y junto a Chile, están en una posición mejorada respecto de Argentina, pero no superior a Brasil.

Observamos que, en rendición de cuentas no hubo crecimiento, en compañía y estrategia decreció el reporting en Internet en un 4%, siendo los índices de análisis financieros, transparencia y funcionalidad los que mejoraron. Los resultados de las dimensiones se observan en la Tabla 58:

Tabla 58: Comparaciones índices años 2008 – 2018 para las empresas mexicanas

Índices	2018	2008	Variación	Variación %
IDI _{TOTAL}	59,53	52,20	7,32	14%
IDI _{RC}	49,26	49,40	-0,15	0%
IDI _{CE}	56,14	58,48	-2,34	-4%
IDI _{AF}	62,41	49,62	12,78	26%
IDI _{TRAN}	62,28	45,61	16,67	37%
IDI _{FUNC}	67,54	57,89	9,65	17%

Fuente: Elaboración propia

Observamos los positivos incrementos de las dimensiones análisis financiero y transparencia, aunque no tan significativos como lo fueron otras dimensiones en otros países, pero son alzas que dan cuenta del crecimiento de las empresas mexicanas en materias de revelaciones en sus sitios webs.

La revisión de variables por dimensión nos proporciona información de detalle del comportamiento de la dimensión y por lo tanto, del índice promedio. En el caso de **rendición de cuentas** el 0% se interpreta como la ausencia de variación, sin embargo, pasaron algunos cambios que vale la pena destacar.

Lo primero que debemos señalar es que, al igual que en el resto de países, las empresas mexicanas dejaron de emitir sus estados contables bajo normas locales y migraron al reporte bajo NIIF. Al igual que Chile se verificó una baja de empresas emitiendo bajo US-GAAP, contrario a lo ocurrido en empresas de Argentina y Brasil.

En la información histórica disponible en las webs de compañías mexicanas disminuyeron su volumen informativo, algo atípico respecto a los otros países latinos estudiado, y sí mejoraron su divulgación intermedia. La información segmentada también obtuvo un menor nivel de divulgación.

En la dimensión **compañía y estrategia**, los resultados demuestran un descenso en la divulgación en Internet, que se explica principalmente por diferentes variables, siendo la más relevante la composición accionarial (75% de disminución), la información estratégica de negocios (65%), y la menor cantidad de empresas que dispone de la carta del presidente y una figura explicativa de la estructura empresarial (50%). De todas formas, variables que aumentaron su divulgación fueron la divulgación del organigrama de la empresa (40% de aumento) y mantener en las web informaciones sobre las asambleas o juntas de accionistas (8%).

En la dimensión **análisis financiero** de las empresas mexicanas ocurrió algo particular, ya que mayoritariamente las variables demostraron una baja, es decir, una menor divulgación entre el 2008 y el 2018, la que se vio compensada positivamente por una variable que tuvo un alza importante. En general las principales bajas estuvieron en la menor disposición de tablas resúmenes de estados contables de años anteriores (40% de disminución) y del año en curso (30%) junto con disminuir las empresas que disponían información en línea sobre el precio de cotización bursátil (35%), entre otras

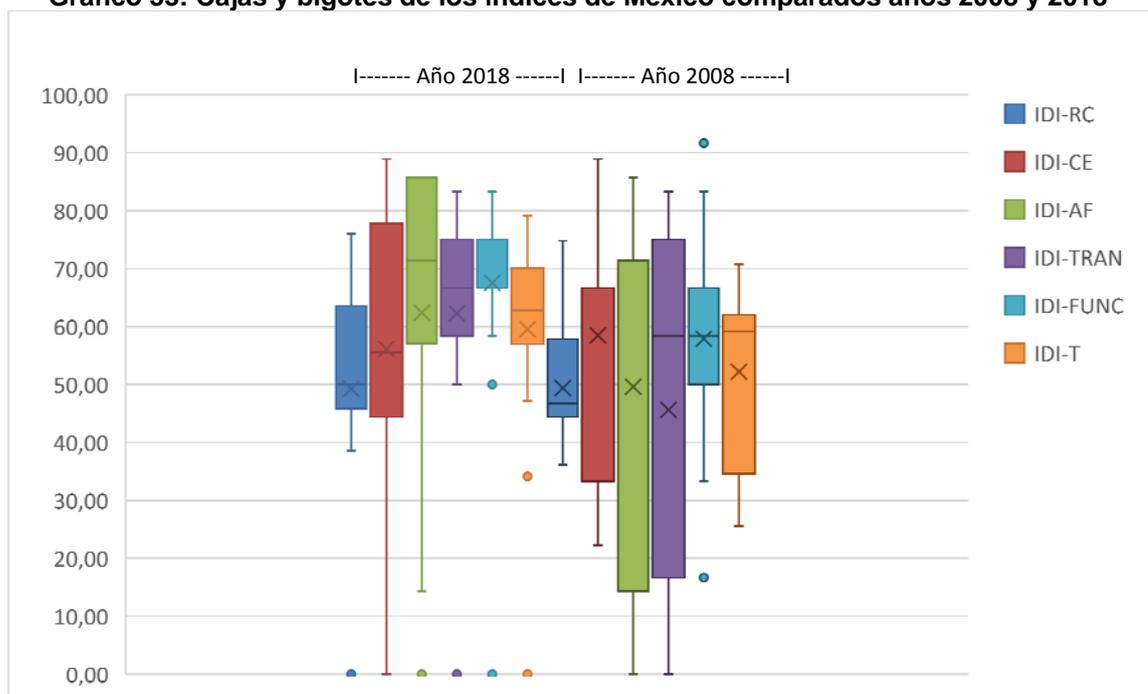
que anotaron menor divulgación en Internet. Sin embargo, la variable que mide la información sobre ranking y calificaciones de la compañía, fue significativamente superior el 2018 que el 2008, aumentando de 2 a 7 empresas (250%) y esa variación compensó los malos resultados y dejando el promedio de forma positiva.

El índice con mejor resultado promedio en las empresas mexicanas fue **transparencia** que mejoró en diversos aspectos anotando, sin embargo, algunas bajas en la divulgación, como en informes medio ambientales (12% de disminución) o informes de costes (84%) que, al igual que los demás países, ha tendido a la menor divulgación.

Finalmente en **funcionalidad**, aumentó su divulgación en la mantención de hipervínculos del sitio con otras webs de auditores o reguladores (56% de aumento), así como algunas otras variables no tuvieron variación, como el hecho de disponer un buzón de sugerencia. Mientras, otras disminuyeron, pero no lo suficiente para aminorar el resultado promedio, como la ausencia de buscadores internos en el sitio (32% de disminución) o la posibilidad de recibir alertas (9%) que se diferencia de los otros países.

En el Gráfico 33 se puede observar el incremento en tres dimensiones, una que mantuvo el promedio y otra que disminuye su promedio, lo que finalmente impacta sólo 7,32 puntos en el IDI_{TOTAL} de la muestra de empresas mexicanas.

Gráfico 33: Cajas y bigotes de los índices de México comparados años 2008 y 2018



Fuente: Elaboración propia

Es interesante que las empresas mexicanas hayan mejorado su revelación en su conjunto, como lo demuestran las cajas y bigotes más cortos en todos sus índices, excepto en compañía y estrategia que se sigue presentando una alta dispersión de la revelación de estos temas en las empresas mexicanas. Destacan análisis financiero y transparencia como los dos mayores incrementos promedio, junto con funcionalidad, que sin ser tan importante el mejoramiento, se torna más simétrico y homogéneo, dando cuenta de mayores similitudes de los sitios web para enfrentar el *reporting* en la web.

A modo de resumen, el incremento en las divulgaciones de informaciones corporativas para los años 2008 y 2018 observada individualmente por país y para toda la muestra sin duda resultó favorable a nivel total y por dimensiones, ya que mayoritariamente en casi todos los índices aumentaron su promedio, salvo excepciones. En la Tabla 59 siguiente se pueden observar de forma comparada los índices por país:

Tabla 59: Promedios de índices comparados y país 2018 - 2008

Año y país		N	IDI _{TOTAL}	IDI _{RC}	IDI _{CE}	IDI _{AF}	IDI _{TRAN}	IDI _{FUNC}
2018	Argentina	19	44,5	40,7	36,8	34,6	46,5	64,0
	Brasil	35	77,1	64,6	86,3	75,9	75,5	83,3
	Chile	33	63,8	57,3	79,1	56,7	64,9	61,1
	México	16	59,5	49,3	56,1	62,4	62,3	67,5
2008	Argentina	19	39,0	33,9	41,5	34,6	35,5	49,6
	Brasil	35	58,9	40,8	70,5	55,5	63,8	64,3
	Chile	33	48,8	45,1	51,9	59,3	26,5	61,4
	México	16	52,2	49,4	58,5	49,6	45,6	57,9

Fuente: Elaboración propia

De la Tabla anterior, resulta evidente que el mejoramiento de los países latinos incluidos en esta investigación ha sido importante en una década. Todos suben sus niveles de divulgación a nivel total, reflejando el mejoramiento transversal de la muestra comparada. Esto tiene un valor especial, cuando lo evaluado es la disponibilidad de información al mercado, con sus diferentes grupos de interés y considerando la diversidad entre ellos.

El revisar los índices totales comparativos, vemos claramente el orden de los países de acuerdo a sus niveles de divulgación según IDI-T. Vemos que Brasil es el país con mejor divulgación en ambos años. Por el contrario, vemos que Argentina demuestra tener los menores resultados también ambos periodos evaluados. Donde si observamos cambios es en México y Chile, ya que el índice total del promedio de las empresas mexicanas permitía clasificar a este país como el segundo mejor IDI-T el 2008, que pasó a ser el tercer país superado por Chile el 2018. Este último claramente mejoró su nivel divulgación promedio en los diez años, logrando superar a las empresas mexicanas y posicionarse como el segundo mejor país después de Brasil.

Mayoritariamente vemos aumentos en todas las dimensiones en diferentes países, salvo excepciones donde se obtienen disminuciones en determinados índices, como Argentina y México en compañía y estrategia, en México en rendición de cuentas y en Chile en las dimensiones análisis financiero y funcionalidad, aunque muy levemente. Estas cifras decrecientes nos resultan un poco sorprendentes, ya que estamos hablando de compañías cotizadas, todas en épocas de gobernanza corporativa, con un impulso hacia la transparencia informativa y en contextos de mejoramientos digitales a nivel mundial.

Estas caídas en la medición, no son tan importantes como para pensar en un deterioro de la divulgación en la región latina como un todo o al menos en la muestra de estos cuatro países, ni afecta a la medición a nivel total. No obstante, hubiéramos esperado un mejoramiento completo de los índices considerando que el análisis se realizó con 10 años de diferencia, lo que es un tiempo considerable, para que se evidencie una mejora en este y muchos otros ámbitos empresariales.

Es destacable el caso brasileño, como ya habíamos mencionado, que además de obtener el mayor incremento en IDI_{TOTAL} , no arrojó disminuciones en ninguno de los índices parciales. Este país es junto a Chile los que arrojaron mayores incrementos a nivel de índice total y bastante más distantes que los casos de Argentina y México, que presentan cifras similares entre sí.

Respecto de la simetría informativa a través de los índices, pudimos comprobar que Argentina posee la mayor dispersión de los índices entre sus empresas. Las empresas chilenas y mexicanas, obtuvieron similares resultados en ambas mediciones realizadas. Su similitud es a nivel de promedios de los índices y de la homogeneidad de estos en la

muestra por país, lo que da cuenta de una similitud permanente. Finalmente señalar que Brasil, no sólo es un país que supera el resto en los promedios de la divulgación evaluada, sino que además las empresas entre sí arrojaron valores más cercanos, teniendo la muestra de empresas brasileñas un comportamiento más homogéneo en este sentido que las empresas de los otros países.

Para verificar si estas diferencias son estadísticamente significativas de tal forma que nos permita reforzar las conclusiones a partir de los análisis exploratorios, vamos a desarrollar en el apartado siguiente los test no paramétricos que contrasten la existencia de diferencias entre los años 2008 y 2018.

VI.4 EVALUACIÓN ESTADÍSTICA DE LAS DIFERENCIAS EN LA DIVULGACIÓN COMPARADA EN LOS AÑOS 2008 Y 2018

Una vez que hemos descrito los cambios experimentados por la información divulgada en Internet en el periodo 2008-2018, con objeto de saber si ha habido cambios estadísticamente significativos aplicamos el test de Wilcoxon, test no paramétrico (ante la falta de normalidad de las variables) que permite contrastar la existencia de diferencias significativas entre dos muestras relacionadas.

Con objeto de saber, no sólo si ha habido cambios significativos a lo largo de estos años, sino también si el nivel de información ha aumentado o disminuido, nos basamos en los rangos proporcionados por el test de Wilcoxon. Se trata de rangos asignados a las diferencias entre cada par de variables relacionadas, en nuestro caso la información revelada en 2008 y la revelada en 2018. El test nos indica el número de casos con rango negativos, es decir, en los que ha disminuido el nivel de información entre 2008 y 2018, y con rango positivo, esto es, en los que el volumen de información ha aumentado.

La hipótesis nula que planteamos para cada uno de los índices es:

H₀: no existen diferencias significativas en el nivel de información recogido en el índice IDI_i entre los años 2008 y 2018.

VI.4.1 Evaluación para toda la muestra de los cambios en el reporte en web

Inicialmente desarrollaremos los análisis a partir de toda la muestra de empresas latinas, para el índice total y cada una de las dimensiones. Luego realizamos los mismos análisis para todos los índices, pero por país, como una forma de encontrar información particular de las diferencias en la divulgación en la década evaluada.

El test se basa en los rangos promedios de la muestra y arroja los datos del p-valor por índice y el número de empresas con rangos positivos (aumentos) y negativos (disminuciones) presentados en la Tabla 60:

Tabla 60: Prueba de Wilcoxon a partir de los índices 2008-2018 para toda la muestra

Estadístico	IDI _{TOTAL}	IDI _{RC}	IDI _{CE}	IDI _{AF}	IDI _{TRAN}	IDI _{FUNC}
Z	-7,210	-6,230	-4,203	-2,602	-6,210	-4,432
Sig. asintót. (bilateral)	0,000***	0,000***	0,000***	0,009***	0,000***	0,000***
Rangos negativos	10 ^a	17 ^a	22 ^a	30 ^a	18 ^a	20 ^a
Rangos positivos	96 ^b	89 ^b	64 ^b	60 ^b	76 ^b	65 ^b

*** al 1% de significatividad. ** al 5% de significatividad. * al 10% de significatividad

^a IDI2008 > IDI2018. ^b IDI2008 < IDI2018

Los resultados obtenidos tanto para el índice total como para cada uno de los índices asociados con las dimensiones, evidencian la existencia de diferencias estadísticamente significativas en la información divulgada en web en los años 2008 y 2018, al rechazarse la hipótesis nula en todos los casos. Esto va en la línea de los análisis descriptivos del apartado VI.3 y podemos afirmar que se ha producido una mejora de la información en las páginas web de las empresas latinoamericanas en la década 2008-2018, lo que se reafirma al ver la gran cantidad de empresas con rangos positivos.

Recordemos que el índice total tuvo un incremento en su divulgación de 12,96 puntos porcentuales, es decir un 25% entre los años medidos. Uno de los cambios más importantes que ya hemos mencionado anteriormente y que sin tener necesariamente un impacto en el índice de rendición de cuentas, afecta obviamente el no emparejamiento de las empresas de forma comparativa, es el efecto de haber cambiado la normativa contable local por la internacional en los 4 países analizados. Todas estas empresas migraron de sus diferentes normas según el regulador local a las NIIF, provocando no sólo un cambio en los criterios valorativos, sino también en las políticas

de divulgación de información. Asimismo, se observa un aumento en la disposición de información histórica en la web.

En el índice de compañía y estrategia anotó alzas en 8 de las 9 variables cuando efectuamos la revisión detallada, siendo la principal, el incremento que tuvo la disponibilidad de la carta del presidente de la compañía. Por su parte en análisis financiero que presentó 3 variables con menor divulgación, no fue suficiente para afectar el promedio de este índice, que a pesar de haber sido el que anotó menor incremento en las mediciones comparativas, igual esos 8,22 puntos (16% de aumento) fueron significativos y se explican principalmente por la mayor disponibilidad de ratios o indicadores financieros en los sitios web de las empresas latinas.

Transparencia tiene un impacto importante sobre el resultado total, ya que anotó un incremento de 47% en la divulgación comparada. Entre sus variables sólo 2 presentan disminuciones, mientras que las otras 10 mostraron mejores resultados el 2018 que el 2008, destacando el importante aumento de la presencia de los informes de gestión, riesgos y auditor externos en las webs de las empresas de la muestra.

Respecto de funcionalidad, su significatividad en las diferencias positivas de su índice promedio y su aporte al índice total es reflejo de un mejor resultado en todas las variables que componen este índice. Esto da cuenta de mejores sitios web, con opciones y funcionalidades que contribuyen a una mejor navegación de los sitios, descarga y facilidad de uso, especialmente en lo que respecta a disponibilidad de buzones de sugerencias, y la posibilidad que los usuarios se inscriban para recibir alertas de novedades y noticias de la compañía en sus correos electrónicos.

En definitiva, las empresas latinas incrementaron su divulgación en 10 años de manera tal, que esta revelación del 2018 es significativamente diferente a la realizada el 2008, lo que está respaldado por todos los índices parciales, mostrando una mayor divulgación transversal a lo largo de las diferentes dimensiones.

A continuación, presentamos los test de comparación entre los índices 2008 y 2018 realizados por país, para tener una visión particular de la significancia de las variaciones descritas a lo largo del Capítulo.

VI.4.2 Evaluación de Argentina de los cambios en el reporte en web

En el caso de Argentina, a lo largo de los capítulos anteriores hemos visto un resultado desmejorado en la divulgación realizada por las empresas de este país en comparación con los demás países de la muestra.

No obstante, hemos descrito con anterioridad una mejora en los niveles de divulgación a lo largo de los 10 años analizados, lo que contrastamos estadísticamente con la aplicación del test de Wilcoxon, cuyos resultados se presentan a continuación en la Tabla 61:

Tabla 61: Prueba de Wilcoxon a partir de los índices 2008-2018 para Argentina

Estadístico	IDI _{TOTAL}	IDI _{RC}	IDI _{CE}	IDI _{AF}	IDI _{TRAN}	IDI _{FUNC}
Z	-1,489	-0,644	-0,421	-0,029	-1,247	-2,348
Sig. asintót. (bilateral)	0,136	0,520	0,673	0,977	0,212	**0,019
Rangos negativos	4 ^a	6 ^a	7 ^a	7 ^a	5 ^a	3 ^a
Rangos positivos	15 ^b	13 ^b	6 ^b	8 ^b	11 ^b	12 ^b

*** al 1% de significatividad. ** al 5% de significatividad. * al 10% de significatividad

^a IDI₂₀₀₈ > IDI₂₀₁₈. ^b IDI₂₀₀₈ < IDI₂₀₁₈

Como puede observarse en la Tabla anterior, no podemos rechazar la hipótesis nula del índice total de las empresas argentinas. Lo anterior implica que no existe diferencia significativa en la divulgación medida el 2018 respecto al 2008, a pesar que el promedio del índice aumentó, al igual que 3 índices parciales que igualmente mejoraron su promedio (rendición de cuentas, transparencia y funcionalidad), de los cuales sólo ha podido ser confirmado con cambios estadísticamente significativos el de funcionalidad.

Además, se observa que funcionalidad presenta una mayoría de empresas con rangos positivos, es decir, la divulgación de información en Internet en el año 2018 es mayor que en 2008.

Al revisar en detalle el comportamiento de las variables de la dimensión funcionalidad, ya vimos con anterioridad que prácticamente la totalidad anotaron importantes alzas, como el hecho de contar con un espacio de preguntas frecuentes y un buzón o espacio virtual para dejar sugerencias, reclamos o solicitudes de información.

Por lo mismo, resulta un poco decepcionante los resultados del test en las empresas argentinas, considerando que han transcurrido diez años entre las mediciones, y por lo

mismo, que no exista diferencia significativa es un mal resultado, pensando en los aportes teóricos que trae consigo la transparencia informativa en este país. Sin embargo, estos resultados son consecuencia del bajo incremento observado a lo largo de los datos comparados de las empresas argentinas, ya comentados en detalle anteriormente.

VI.4.3 Evaluación de Brasil de los cambios en el reporte en web

Ya hemos descrito previamente que las empresas brasileñas han arrojado mejores niveles de divulgación tanto el 2008 como el 2018, prácticamente en todos los índices. A partir de los resultados del test de Wilcoxon verificaremos si hay crecimiento estadísticamente significativo en los índices de las compañías brasileñas (Tabla 62):

Tabla 62: Prueba de Wilcoxon a partir de los índices 2008-2018 para Brasil

Estadístico	IDI _{TOTAL}	IDI _{RC}	IDI _{CE}	IDI _{AF}	IDI _{TRAN}	IDI _{FUNC}
Z	-5,127	-5,159	-3,026	-3,890	-2,602	-4,255
Sig. asintót. (bilateral)	***0,000	***0,000	***0,002	***0,000	***0,009	***0,000
Rangos negativos	1 ^a	0 ^a	5 ^a	3 ^a	9 ^a	2 ^a
Rangos positivos	34 ^b	35 ^b	20 ^b	27 ^b	19 ^b	26 ^b

*** al 1% de significatividad. ** al 5% de significatividad. * al 10% de significatividad

^a IDI₂₀₀₈ > IDI₂₀₁₈. ^b IDI₂₀₀₈ < IDI₂₀₁₈

A nivel del índice total, se observan diferencias significativas, y vemos que sólo una empresa arrojó un rango negativo, lo que es una muestra clara de la mejora en materia de divulgación de las empresas brasileñas. Recordemos que el incremento del nivel de divulgación fue de 18,15 puntos porcentuales lo que se refleja como un crecimiento de divulgación de 31%.

Podemos confirmar, a partir de los datos en la Tabla, que se rechaza H_0 en todos los índices, es decir, existe una diferencia significativa en la divulgación realizada el 2018 respecto a una década antes en las empresas brasileñas. Lo anterior, es claro reflejo de la mejora significativa de las empresas brasileñas por alcanzar mejores divulgaciones en la web en todos sus índices, destacando rendición de cuentas y análisis financiero, y arrojando un incremento promedio de 58% y 37% respectivamente.

Son muchas las variables que explican los resultados tan favorables del análisis comparativo. Por ejemplo, en rendición de cuentas claramente tiene un impacto positivo

el hecho que muchas empresas están divulgando bajo US-GAAP además de NIIF, aumentando en general el nivel de divulgación en todos los aspectos evaluados.

En compañía y estrategia el aumento de empresas que tenían la carta del presidente del directorio en la web, junto al organigrama e información sobre la junta de accionistas empujaron el resultado favorable de esta dimensión. En análisis financiero fue la variable que mide la disponibilidad de la posición de la empresas en diversos ranking o clasificaciones lo empujó el buen resultado en esta dimensión, mientras que en transparencia a pesar de haber arrojado un par de variables con una disminución de divulgación, el incremento significativo de las empresas que proporcionan sus presentaciones y conferencias con datos de la compañía (cifras financieras, proyectados o contingencia), junto a la variable que mide el aumento de la divulgación del informe de gestión, vienen a justificar esa mejora significativa del índice.

Finalmente, las empresas brasileñas demostraron una diferencia significativa a nivel de funcionalidad, explicándose principalmente por el crecimiento en los sitios web con buzones de sugerencias y por mantener *links* de interés desde el sitio web corporativo, junto a las otras variables que igualmente arrojaron un incremento en la divulgación.

VI.4.4 Evaluación de Chile de los cambios en el reporte en web

A lo largo de los capítulos anteriores y de acuerdo a lo análisis exploratorios, hemos visto que el nivel de divulgación en Chile es alto, siendo sólo inferior al caso brasileño, habiendo mejorado su posición en el ámbito temporal analizado. Aplicando el test de Wilcoxon podremos conocer si las diferencias experimentadas por las empresas chilenas entre los años 2008 y 2018 son estadísticamente significativas. Los resultados de dicho test se muestran en la Tabla 63:

Tabla 63: Prueba de Wilcoxon a partir de los índices 2008-2018 para Chile

Estadístico	IDI _{TOTAL}	IDI _{RC}	IDI _{CE}	IDI _{AF}	IDI _{TRAN}	IDI _{FUNC}
Z	-4,976	-4,422	-4,675	-0,656	-4,947	-0,387
Sig. asintót. (bilateral)	***0,000	***0,000	***0,000	0,512	***0,000	0,698
Rangos negativos	1 ^d	5 ^a	2 ^d	16 ^a	0 ^d	12 ^a
Rangos positivos	32 ^e	28 ^b	29 ^e	13 ^b	32 ^e	14 ^b

*** al 1% de significatividad. ** al 5% de significatividad. * al 10% de significatividad

^a IDI₂₀₀₈ > IDI₂₀₁₈. ^b IDI₂₀₀₈ < IDI₂₀₁₈

Para el índice total se rechaza la hipótesis nula, mostrando casi la totalidad de las empresas rango positivo, Recordemos que el incremento del índice promedio fue de 18,15 puntos porcentuales, de acuerdo a lo analizado en el apartado anterior, y viene a reflejar un mejoramiento claro de la divulgación de esta muestra de empresas.

Asimismo, se rechaza la hipótesis de igualdad para las dimensiones rendición de cuentas, compañía y estrategia y transparencia, lo que da cuenta que las diferencias en sus índices medidos para los años 2008 y 2018. Esto no lo podemos confirmar en análisis financiero ni funcionalidad, donde las variaciones de sus índices demuestran una mayor divulgación en funcionalidad, no así en análisis financiero que anotó una leve baja, lo que se ve reflejado en el mayor número de empresas con rango negativo para esta dimensión.

Los resultados de Chile se explican principalmente en que a nivel de rendición de cuentas la divulgación histórica aumentó y de los tres países fue el único donde la información segmentada, tanto a nivel de informe como de información por segmentos aumentó.

Asimismo, la información de compañía y estrategia obtuvo mejoras en todas sus variables, pero las que crecieron más fueron la disponibilidad de carta del presidente y disponer de informaciones estratégicas de negocios. Por su parte en transparencia se pudo comprobar que hubo cambios importantes en muchas variables, siendo las más destacadas, la disponibilidad de informes de riesgo, de gestión, social y medioambiental.

VI.4.4 Evaluación de México de los cambios en el reporte en web

La situación actual de México hemos venido indicando que es comparable a la de Chile, siempre bajo Brasil y con un mejor desempeño que la divulgación de la muestra de empresas argentinas. Siguiendo la metodología estadística usada para los otros países, analizaremos cómo ha evolucionado la divulgación de información en Internet por las empresas mexicanas.

Los resultados del test de Wilcoxon (Tabla 64) evidencian la existencia de diferencias significativas en el índice total, mostrando unos niveles de información significativamente superiores en 2018 respecto a 2008 (los rangos positivos son

mayoritarios). Este resultado viene avalado por el incremento del índice total de 7,32 puntos porcentuales, que representa un aumento en la divulgación promedio de 14%, ya comentado anteriormente.

Del mismo modo se rechaza la igualdad en los índices transparencia y funcionalidad. No tenemos ese respaldo estadístico en rendición de cuentas, compañía, estrategia y análisis financiero, a pesar que todos los índices poseen más empresas con rangos positivos.

Tabla 64: Prueba de Wilcoxon a partir de los índices 2008-2018 para México

Estadístico	IDI _{TOTAL}	IDI _{RC}	IDI _{CE}	IDI _{AF}	IDI _{TRAN}	IDI _{FUNC}
Z	-2,173	-1,368	-,048	-1,435	-2,183 ^b	-1,980
Sig. asintót. (bilateral)	**0,030	0,171	0,962	0,151	**0,029	**0,048
Rangos negativos	4 ^a	6 ^a	8 ^a	4 ^a	4 ^a	3 ^a
Rangos positivos	15 ^b	13 ^b	9 ^b	12 ^b	14 ^b	13 ^b

*** al 1% de significatividad. ** al 5% de significatividad. * al 10% de significatividad
^a IDI₂₀₀₈ > IDI₂₀₁₈. ^b IDI₂₀₀₈ < IDI₂₀₁₈

Para el caso mexicano, los principales cambios en transparencia y funcionalidad que resultaron significativas, se producen en variables como informe de riesgos, de gestión y del auditor externo para el primer índice, mientras que variables sobre la funcionalidad que experimentaron mejoras destacadas fueron el disponer de correos electrónicos para consultas, disponer información financiera en inglés y el sitio en un segundo idioma, preferentemente en inglés, entre otras.

VI.5 CONCLUSIONES DE LA EVOLUCIÓN DE LA DIVULGACIÓN EN INTERNET

Los resultados obtenidos en el estudio evolutivo mostraron una clara mejora del *reporting* en las webs de empresas latinas en la última década. Esto hizo que se evidenciaran diferencias estadísticamente significativas entre los niveles de divulgación medidos en 2018 y en 2008. Asimismo, la información publicada en los sitios web en 2018 se comporta de una manera más homogénea entre las distintas empresas que la presentada en 2008.

La mayor disponibilidad de información en la actualidad es común a la totalidad de las dimensiones analizadas, siendo la relacionada con la transparencia y la rendición de cuentas las que alcanzan una mejora más sustancial en términos relativos.

Los cambios más significativos en las políticas de divulgación de información tienen que ver con la mayor publicación de: estados financieros bajo NIIF, información histórica, carta del presidente, cuestiones relacionadas con el gobierno corporativo, ratios financieros, referencias al comportamiento bursátil, informe de gestión y de riesgos, entre otros. Del mismo modo, se observa una mejora en la navegabilidad e interconectividad de los sitios web.

El análisis de las diferencias por país, demostró que Brasil tiene un incremento significativo en la divulgación de todos sus índices, siendo siempre superior el año 2018 respecto al 2008. Chile mostró esas diferencias estadísticas en el índice total y las dimensiones rendición de cuentas, compañía y estrategia y transparencia, mientras que México en el nivel total y sólo en las dimensiones transparencia y funcionalidad. La evidencia más débil se obtuvo en Argentina, donde sólo pudimos rechazar la hipótesis nula de igualdad entre 2008 y 2018 para el índice de funcionalidad. Este resultado es muy discreto considerando que es una medición con 10 años de diferencia y, aunque se observa un incremento en sus niveles de divulgación, éste no resulta significativo.

Los trabajos en esta línea de investigación evolutiva, son menos frecuentes en la literatura que aquellos que evalúan el estado de situación a una fecha determinada. Encontramos trabajos como el de Pervan (2009) basado en empresas croatas que compara las divulgaciones realizadas por compañías cotizadas a lo largo de 3 años (2005-2006-2007). Sus resultados confirman que el nivel de información reportada por Internet aumentó ligeramente durante el período evaluado, mejorando aún más en el año 2007. No obstante, el incremento es todavía bastante bajo en comparación con la práctica de empresas de Estados Unidos o de países desarrollados de la UE.

Otro trabajo en esta línea es el desarrollado por Marston y Polei (2004), que estudiaron empresas alemanas durante los años 2000 al 2003. Descubren que desde el año 2000 se han producido mejoras significativas en la cantidad de información disponible en los sitios web corporativos, mostrando que el tamaño de la empresa es la única variable explicativa que, en el periodo de tiempo analizado, se relaciona de forma estable con el nivel de información revelada.

Similares resultados se encuentran en Olea (2005), que analiza el comportamiento de las empresas listadas en el FT-100, entre los años 2001 y 2003. Para el año 2001 un 79,38% de las compañías de la muestra presentaba el informe anual completo

digitalizado del último ejercicio aprobado y con el mismo aspecto que en formato papel, mientras que en el 2003 ese porcentaje subió al 98,96%. Por su parte García-Borbolla y López (2009), para su extenso estudio de los años 2000-2001-2003-2007 usando diversas agrupaciones de empresas españolas, confirman una tendencia alcista en lo que respecta al uso de Internet, observando además que cuanto más selectiva es la muestra, la extensión relativa de la información en la página web es más elevada. También destacan un incremento progresivo respecto a la publicación de las presentaciones para analistas.

Finalmente, señalar que sólo encontramos un trabajo evolutivo entre los diferentes estudios latinoamericanos consultados. En Garay *et al.* (2013) se analiza una muestra de empresas que abarcó 6 países en 3 años diferentes (2006-2008-2010), donde el índice promedio utilizado arrojó un 0,36 en el año 2006, subió a un 0,42 en el año 2008 y a un 0,47 en el 2010, para una escala de medición de 0 a 1. El índice aumentó en todos los países analizados, con excepción de México, que ya tenía un nivel de divulgación relativamente alto el 2006.

En definitiva, la tendencia observada muestra un incremento de informaciones no sólo de carácter financiero, sino especialmente de tipo no financiero, mejorando la funcionalidad de las páginas web. Esto se encuentra en la línea marcada por los reguladores a nivel internacional, que avanzan hacia el establecimiento de mayor inclusión de índices y datos cualitativos como parte integral de los estados financieros tradicionales o en informes adicionales. Así, por ejemplo, la *European Securities and Markets Authority* (ESMA) incluye requerimientos de medioambiente y cambio climático, nuevas medidas de rendimiento (*Alternative Performance Measures*, APMs) y revelaciones que analicen los posibles impactos de la decisión del Reino Unido de abandonar la Unión Europea, entre otros⁸¹. Es decir, en parte, las empresas latinas logran recoger las prácticas provenientes desde los mercados de países desarrollados.

⁸¹ Véase requerimientos de ESMA el año 2018, para empresas localizadas en Europa, disponible en <https://www.esma.europa.eu/press-news/esma-news/european-enforcers-focus-new-ifrss-and-non-financial-information-in-issuers%E2%80%99 on-line> [01.11.2018]

CONCLUSIONES

*“El conocimiento científico está en perpetua evolución,
cambia de un día para otro”*

Jean Piaget

Esta Tesis se propuso evaluar las características de la información financiera y no financiera divulgada por Internet en países latinoamericanos, así como los factores determinantes para dicha divulgación, analizando el grado de homogeneidad a nivel internacional en la información divulgada y su evolución en dos momentos a lo largo del tiempo (años 2008 y 2018).

La motivación para abordar este asunto ha sido contribuir a la discusión internacional sobre aspectos relacionados con la transparencia de las organizaciones, en este caso centrados en la información en Internet de las empresas. Dado el valor que tiene la información para diversos agentes en sus diferentes roles (grupos de interés), las políticas de información empresarial tienen un impacto notable en los mercados financieros y en la sociedad en general. Como señala Hidalgo (2017) “el problema económico y social que realmente estamos intentando solucionar es la acumulación de conocimiento y *know-how* en redes de humanos. Al hacerlo, estamos haciendo que evolucionen las capacidades computacionales de nuestra especie y, en última instancia, contribuyendo a que la información crezca”. Bajo esta idea, nuestro análisis del contenido de los sitios web de las empresas viene a contribuir al conocimiento existente sobre la materia, actualizándolo, aportando una nueva mirada al incorporar elementos no contemplados en estudios previos y centrando la problemática en un área menos analizada desde esta perspectiva, como es la latinoamericana.

Como parte de la revisión de literatura hemos revisado 24 estándares e informes técnicos emitidos por organismos internacionales, de los cuales 6 son de los años noventa, 10 de la década del 2000 y 8 de la década del 2010.

Estos estándares y sus recomendaciones para la implementación de prácticas de revelaciones en webs resultan de mucho interés. Aportan multiplicidad de criterios para una mejor revelación, lo que sirve para establecer los parámetros a considerar en la elaboración de índices de medición de la divulgación en Internet. No obstante, evidenciamos una ausencia latina en los estándares en la materia, no existiendo organismos que estén emitiendo pronunciamientos para la región, lo que deja un vacío local importante y obliga a basar el trabajo desde el enfoque de organismos vinculados con mercados de países desarrollados.

Respecto a la literatura previa de carácter empírico ha resultado amplia y diversa. Hemos concentrado la revisión de los trabajos empíricos en 75 artículos que resumimos a lo largo de 3 apartados en el Capítulo II. Los trabajos consultados fueron 5 de la década del noventa, 34 de la década del 2000 y 36 trabajos de la década del 2010. De estos, 22 trabajos los asociamos a investigaciones internacionales, por tener dos o más países representados en las empresas de la muestra, abarcando 6.301 empresas (muestras de 50 hasta 1.320). Otros 37 artículos los clasificamos como estudios locales o de mercados domésticos, siendo 5.164 las empresas investigadas (muestras de 31 a 52). Finalmente, dejamos un tercer apartado para 16 artículos sobre Latinoamérica con 3.829 empresas analizadas (muestras de 36 a 758 compañías).

Diferentes variables han sido usadas para explicar la divulgación realizada, como tamaño, sector, gobierno corporativo, auditor, endeudamiento, rentabilidad, liquidez, edad de la compañía, internacionalización y aspectos ambientales o culturales del país donde está alojada la empresa. Por su parte, los estudios evolutivos son menos frecuentes, encontrando únicamente 7 autores que abordan esta problemática, de los cuales sólo uno se centra en Latinoamérica.

En ese contexto se ha desarrollado la investigación de la Tesis doctoral, con la idea de contribuir al conocimiento sobre el fenómeno Internet en el marco de las divulgaciones de informaciones por parte de las empresas. Tal como dicen Mora y Gonzalo (2008) “el científico empírico tiene como principal objetivo formular hipótesis sobre el comportamiento de los fenómenos que estudia, que es lo que debe ser visto por encima

de la parafernalia de instrumentos y datos que utilice, puesto que la originalidad no está en utilizar datos o modelos más o menos sofisticados o convencionales, sino en demostrar que los hechos justifican de forma apropiada y suficiente las hipótesis planteadas". Esperamos entonces haber contribuido en parte al conocimiento sobre esta materia.

A partir de aquí, en primer lugar, exponemos las principales conclusiones derivadas de los estudios empíricos. Luego hacemos referencia a las limitaciones del trabajo y, finalmente, describimos una serie de reflexiones y posibles líneas futuras de continuidad de la investigación en esta área.

A. CONCLUSIONES DERIVADAS DE LOS ESTUDIOS EMPÍRICOS

Los estudios empíricos recogen diferentes análisis realizados tanto para toda la muestra (empresas de Argentina, Brasil, Chile y México) como para cada uno de los países incluidos en el trabajo. Todo ello se ha fundamentado en la propuesta de un índice de divulgación total conformado por cinco índices parciales, que recogen cada uno de ellos diferentes dimensiones de la información en Internet y que hemos clasificado como rendición de cuentas, compañía y estrategia, análisis financiero, transparencia y funcionalidad.

El primer estudio tenía como objetivo caracterizar y cuantificar la información que se está divulgando, evaluando su comparabilidad entre los diferentes países. Los resultados obtenidos, teniendo presente el alcance del trabajo, nos permiten destacar las siguientes conclusiones:

1. Las empresas utilizan mayoritariamente sus páginas web para transmitir información financiera y no financiera a los usuarios.
2. Más de un 60% de los aspectos de información analizados son objeto de divulgación.
3. El índice de funcionalidad es el que alcanza mayor valor, seguido por el de compañía y estrategia y transparencia. El índice de funcionalidad, que recordemos que medía la capacidad del sitio de facilitar lecturas, descargas y comunicación, seguido por el transparencia y c y e, ya representativo del contenido de las páginas web.
4. Las cuestiones relacionadas con la redición de cuentas generan el menor índice, si bien la presentación de información referida a las cuentas anuales es casi unánime.

5. La divulgación de información varía de unos países a otros, si bien existe mayor homogeneidad en lo que se refiere a transparencia y funcionalidad, a pesar de que surgen algunos valores extremos. La información referida al análisis financiero y a compañía y estrategia presenta mayor nivel de dispersión que el resto.
6. Los resultados por país nos indican:
 - 6.1 Brasil es el país con mayores niveles de información divulgada en web. Esto podría estar relacionado con la importancia de la economía brasileña, no sólo a nivel latino sino también a nivel mundial. De tal modo que Brasil junto a Rusia, India y China conforma el BRIC, conjunto de países más emergentes a partir del año 2000. Además, la bolsa de São Paulo es reconocida por su alto nivel transaccional e importancia financiera internacional, lo que podría explicar también al alto nivel de la divulgación en Internet de las empresas brasileñas.
 - 6.2 Argentina arrojó los peores resultados de divulgación de información, lo que puede ser consecuencia de una larga crisis económica en este país, que comenzó a inicios de la década del dos mil con impactos inflacionarios graves y otros impactos macroeconómicos, lo que ha producido una salida de capital y una ralentización de los mercados.
 - 6.3 Chile y México se posicionan en una situación intermedia, siendo muy similar la realidad observada en ambos. Estos países, aun con entornos diferentes (geográfico, cultural, social) poseen una fuerte influencia de los Estados Unidos que podría incidir en los niveles de divulgación en ambos países.
7. En Brasil se evidencia que las empresas se comportan de manera homogénea en términos de divulgación de información, sin embargo, en Argentina se observa una importante heterogeneidad.
8. El análisis estadístico refrenda los resultados anteriores, surgiendo diferencias significativas en el nivel de divulgación observado entre los cuatro países que conforman la muestra. Se constata también que Brasil presenta unos índices de información significativamente mayores que el resto, sucediendo lo contrario en Argentina.
9. En la comparación por pares de países, se reafirman las importantes diferencias entre la realidad brasileña y la argentina, además de la mayor similitud entre Chile y México.

Una vez evaluada la realidad de la divulgación de información en Internet, analizamos los factores que pueden estar asociados con el nivel observado de esta última, a nivel

global y en los distintos países. Para ello consideramos 9 factores explicativos, que son tratados de forma univariante y multivariante. Las conclusiones que obtuvimos son las siguientes:

1. Los análisis univariantes ponen de manifiesto que las agrupaciones realizadas mediante las variables transparencia internacional, ranking sobre comercio electrónico, cotizar en la bolsa de Nueva York, tamaño y la rentabilidad, generan diferencias significativas en el nivel de divulgación de información entre los grupos de empresas obtenidos.
2. En el estudio por país los resultados son similares, aunque surgen en algunos de ellos otras diferencias significativas asociadas con particiones realizadas con las variables tipo de auditor, endeudamiento o número de miembros integrantes del consejo de administración.
3. El estudio multivariante, donde se consideró como variable dependiente el índice de información total y como independientes las variables utilizadas en los análisis univariante, es consistente con lo expuesto con anterioridad, así como lo es el sentido de la relación entre estas variables y el nivel de divulgación en Internet. De este modo, son cuatro variables explicativas las que resultan significativas en el modelo de regresión: transparencia internacional, ranking sobre comercio electrónico, cotizar en la bolsa de Nueva York y tamaño. El mismo resulta de los análisis univariantes.
4. Las empresas ubicadas en países donde la percepción es que existen mayores problemas de corrupción, presentan mayores niveles de divulgación de información en Internet. En ese entorno, las empresas pueden verse incentivadas a trasladar más información a la sociedad, con el objetivo de abstraerse de esa falta de transparencia y problemas de corrupción.
5. Otro aspecto vinculado con el país que surge significativo es el nivel de comercio electrónico, obteniendo evidencia de que donde ese nivel es mayor lo es también el índice de divulgación. La mayor facilidad de acceso y el mayor uso de las herramientas de comunicación electrónicas actúan como incentivo a la publicación de información.
6. Las empresas que cotizan en Nueva York transmiten más información por Internet, lo cual puede quedar explicado por la mayor visibilidad de estas empresas y las mayores exigencias de información del mercado estadounidense.

7. El tamaño está directamente relacionado con el índice de revelación de información. Las empresas más grandes que poseen más medios, y también mayor visibilidad, son las que divulgan más información.

Finalmente nos propusimos medir la evolución de la divulgación realizada en Internet de la información financiera y no financiera entre los años 2008 a 2018. Hemos de destacar que nuestro estudio nos permite trabajar con la misma muestra de empresas, e idéntica metodología, en dos momentos del tiempo relativamente lejanos, lo cual no es nada habitual en la literatura referida a esta área de investigación. La tendencia en la divulgación de información que observamos en este intervalo de tiempo nos indica lo siguiente:

1. El nivel de información en Internet ha aumentado significativamente en estos diez años, lo que queda refrendado estadísticamente.
2. Esta mejora es extensible a todas las dimensiones de la información analizadas, siendo especialmente relevante en lo referido a transparencia y rendición de cuentas.
3. La divulgación de información aumenta en todos los países, especialmente en Brasil. Por el contrario, Argentina presenta menores incrementos. Esto puede justificar en parte la brecha existente entre ambos países en la actualidad, como hemos constatado con anterioridad.
4. Hay cambios en estos años que se observan de una forma evidente, como la mayoritaria presentación de información con criterios internacionales (NIIF), la importancia adquirida por la información referida al gobierno corporativo, así como la divulgación de información sobre riesgos o de aspectos relacionados con los mercados bursátiles, entre otros.
5. En esta década han surgido aspectos novedosos en la información divulgada en las webs empresariales, como la incorporación a las redes sociales de la información corporativa o la aparición de los reportes integrados.

B. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo, al igual que otras investigaciones, no está exento de limitaciones que pueden afectar los resultados y, por ello, exponemos a continuación algunos aspectos que pudieron afectar el desarrollo y conclusiones de la investigación.

Limitación al alcance y representatividad. Lo primero es recordar que este trabajo se basó sobre un alcance limitado de países, como son Argentina, Brasil, Chile y México, siguiendo un criterio de importancia de los mercados y de representatividad. Sin embargo, no debe omitirse que son muchos más los países de Latinoamérica en sus regiones del centro y sur que no quedan representados y, a pesar de que son latinos, las particularidades de sus mercados, niveles de desarrollo, así como el efecto “cultura. Por lo tanto, los resultados y conclusiones, debe entenderse que surgen del estudio de estos 4 países.

Asimismo, recordamos que la muestra de empresas sobre la que se basaron los estudios empíricos, sólo consideraban compañías cotizadas y seleccionadas a través del índice bursátil de cada país. Lo anterior implica que estas empresas resultan tener ciertos niveles de gobernanza, tamaño, posicionamiento, prestigio y otras características que no son asimilables en otras empresas no cotizadas o de otros sectores, como el tercer sector o entidades públicas.

Pruebas no paramétricas Los datos no tenían una distribución normal y por lo mismo se adoptaron alternativas estadísticas no paramétricas como las pruebas de U. de Mann-Whitney, Kruskal-Wallis y Wilcoxon. Las pruebas no paramétricas suelen ser menos confirmatorias de los resultados que las pruebas correspondientes para el uso sobre datos que provienen de una distribución normal.

El análisis de contenido y el índice de divulgación. El análisis de contenido, en general, está expuesto a un grado de error al ser recogidos los datos a partir de la observación del investigador, ya que es difícil automatizarlo o informatizarlo. Del mismo modo, el análisis está limitado por la disponibilidad de datos en el momento que se recogen y existe el riesgo que la observación realizada sea diferente en otros momentos del tiempo.

También cabe señalar, que el análisis de contenido se concentró en la revisión de informaciones e informes en los sitios web, y no necesariamente en lo que se incluye en ellos. Por ejemplo, podría haber informaciones y datos de información segmentada, de sostenibilidad o social dentro de algunos de los diferentes reportes financieros o no financieros, pero de no haber sido señalado en su título (como reporte) o en el botón, *frames* o *links* en el sitio web, cabe la posibilidad que dichas variables no hayan sido recogidas como disponibles, a pesar que si estaban dentro de algún reporte.

Además, el índice que se elaboró es un índice lineal, que no recoge el peso de las variables por dimensión ni considera la posible diferente relevancia informativa de las mismas para los usuarios. Además, la recogida de datos se realizó de manera dicotómica, lo que extrema la revisión en cumplir o no según el criterio del investigador, no dejando espacio a los términos medios, que otros trabajos en esta materia los reconocen como un dato 0,5. De esta forma, el constructo del índice de esta investigación no posee la incorporación de “ponderadores” de ningún tipo. Por lo tanto, los resultados quedan sujetos a los valores que arrojó este índice, sin perjuicios que otros trabajos puedan abordar el asunto desde metodología para la elaboración del índice.

C. REFLEXIONES FINALES E IDEAS DE CONTINUIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Las variables contenidas en los índices, mayoritariamente responden a contenidos en web. Muchas son divulgadas voluntariamente por parte de las empresas, existiendo pocos elementos obligados hoy en día que deban suministrarse en Internet, al menos en los 4 países de la muestra. Por lo mismo, creemos que la baja divulgación de las empresas podría subsanarse a través de la **obligatoriedad de contenidos mínimos vía regulaciones más fuertes**, las cuales podrían corregir esa falta de información en las webs y a su vez reducir la asimetría informativa entre empresas. Bajo este supuesto, sería un desafío interesante la concordancia de normas mínimas para la región (Sudamérica o toda la América Latina idealmente), ya que los datos mostraron heterogeneidad informativa en todos los países investigados, con diferencias entre sí como ya ha quedado demostrado. A nuestro juicio, los siguientes aspectos son lo que debieran consignarse en una posible regulación del tema:

1. Información financiera y contable legalmente sometida a auditoría (como los estados contables y sus notas explicativas), que se suministran en papel y que debe ser soportada virtualmente en los *website*, no sólo como imagen proyectada de su versión papel, sino que además en formatos que faciliten el uso para analistas, como archivos de datos XLS y/o XML. El uso de las taxonomías NIIF permitiría avanzar hacia una cultura de armonización en los diferentes descriptores financieros, que permitan una mejor lectura internacional.

Es decir, pasar de una armonización de criterios valorativos a la armonización en el lenguaje a través de taxonomías.

2. Información no financiera. No debiera eximirse ninguna empresa en estos tiempos de publicar informes o informaciones del tipo social y medioambiental (y otras propias de las necesidades informativas en los diferentes mercados, por ejemplo, impacto de fuerza laboral de migrantes, datos de brechas de género), pero idealmente certificada. Una modalidad es avanzar a través la integración de reportes que toman fuerza en el mundo empresarial (IR por su sigla en inglés) y, por lo tanto, no resulta lejano el pensar en la armonización de la divulgación en web⁸². Por ejemplo, España en este sentido dio un paso, al obligar a las empresas más grandes a reportar información no financiera. La autoridad que promueve la iniciativa afirma que “se han establecido criterios más exigentes y también han incluido indicadores que permitirán medir el grado de cumplimiento por parte de las empresas, así como una mayor transparencia en la publicación de sanciones”.

No obstante, hay algunos autores que no consideran necesaria, e incluso perjudicial esta regulación, como Archel (2007), que explica la importancia de la voluntariedad de la responsabilidad social, afirmando que el regularlo atentaría contra el carácter emprendedor e innovador del empresariado y sería un error conceptual. La responsabilidad dice, no se puede obligar, sino que corresponde a las instituciones la tarea de fomentar y promover entre las empresas las prácticas responsables.

3. Mejorar la accesibilidad de los sitios webs de las empresas, exigiéndose una denominación estándar de *links*, hipervínculo o *banner* bajo el cual se dispone la información corporativa (actualmente “inversionistas”, “relaciones con inversores” son los de mayor uso). Debe exigirse que sea de fácil acceso en número de *click*, no más de allá de dos idealmente, y en general establecer criterios para facilitar el acceso a la información corporativa, lo que implica mantenerla en diferentes idiomas (siempre el inglés como segundo idioma) y

⁸² Puede ver más en <https://integratedreporting.org/> que tiene información sobre estándares y el rol *The International Integrated Reporting Council* (IIRC) que es la búsqueda de intereses globales de reguladores, inversionistas, compañías, organismos reguladores de la profesión acerca del tema, on-line [27.05.2018]

otras herramientas de accesibilidad universal, como por ejemplo pensadas para personas con discapacidad (existen las herramientas hoy en día para favorecer la inclusión en los sitios webs, a través de contrastes de color⁸³, amplificadores, material en audio, videos en lengua de señas, lectores de voz, etc.).

4. Mantener datos históricos, financieros y no financieros, en un periodo de años mínimo que favorezca el análisis retrospectivo, por ejemplo 10 años, para tener una visión largo plazo. Al mismo tiempo, es valiosa la información al mercado de carácter intermedio, trimestral o semestral.

Lo anterior es sólo una mirada reducida de lo que el regulador pudiera considerar, sin embargo, como indica Uyar (2012), es necesario hacer cumplir la divulgación de al menos algunos niveles mínimos de información. Las políticas que incorporan recompensas y sanciones pueden ser útil para mejorar la situación.

La cuestión de fondo es que no dependa la información a suministrar en los sitios webs sólo de los preparadores (las empresas), sino que los reguladores logren mejorar el establecimiento de requisitos mínimos. Es decir, limitar el plano de lo decisional respecto a la transparencia o *accountability* y enmarcarlo en el plano de la gobernanza, aspecto bien desarrollado conceptualmente en OCDE (2015) y Naciones Unidas (2006), pero sin énfasis en la tecnología como medio de comunicación. Ya hubo experiencia de convergencia en Latinoamérica con las NIIF, y aún se está en el proceso de las NICSP (IPSAS), aunque como consideran Caba y López (2009), “la calidad de los informes financieros públicos anuales de los países miembros del MERCOSUR no alcanza normas de divulgación de información recomendadas por las IPSAS, por lo que importantes cambios deben implementarse, afectando no solo a las declaraciones proporcionadas sino también a su contenido”. Esto es un riesgo de las implementaciones en Latinoamérica, ya que, a pesar de ser procesos apoyados y monitoreados por el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional que ejercen influencia en la región, no es fácil la concordancia y el cumplimiento en general.

⁸³ Cuestionarse los impactos de la elección del color en los contrastes va más allá de la perspectiva de la inclusión, ya que la percepción del color en que se divulgan los reportes financieros podrían estar acompañando un mensaje para motivar o desalentar al lector como señalan Leong *et al.* (2019) en especial por el uso de contraste de colores fríos o cálidos.

Explorar más la verificabilidad de la información y monitoreo de actualizaciones.

Cada día tiene más relevancia para los mercados la información, obligatoria y voluntaria, sin embargo, no deja de ser importante la posibilidad que toda información cuente con sistema de verificación previa que otorgue garantías. En este ámbito la información contable está más avanzada que otras, ya que posee certificación a través de auditores independientes, quienes a su vez deben estar inscritos en los registros del regulador local. Otros reportes comienzan a tener mayor cultura de la certificación, como los medioambientales con sello GRI, o los sistemas de gestión de calidad, responsabilidad social e incluso modelos de riesgos a través de ISO. Pero el volumen de información a través de Internet y su periodicidad, hacen que ésta no posea habitualmente sistemas de verificación de terceros. De este modo, los avances tecnológicos para garantizar los contenidos en la web pueden venir de la mano de los avances en materias transaccionales, como el *blockchain*, lo que aventura nuevos campos de investigación.

Este asunto podría analizarse con investigaciones que contribuyan a clasificar qué tipos de informaciones se están disponiendo en los *websites* con algún tipo de certificación, cuál es la correspondencia con la información en versión papel o entregada por medios electrónicos a entes reguladores locales, qué fiabilidad hay de las traducciones cuando los sitios permiten segundos o más idiomas, si el sitio es seguro o tienes protecciones contra ataques cibernéticos o *hackeos*, etc. Siguiendo esta idea, de forma muy previsoramente en los albores de Internet, Bill Gates parafraseado por Siegel (2008) decía “mientras nuestra economía depende cada vez más de los bits que de los átomos, ¿cómo protegemos esos recursos para que los piratas informáticos no los dañen o desvaloricen? a medida que caen las barreras de acceso a la información (...)”.

Igual de importante es el estado de actualización de la información en los sitios webs. La monitorización de cambios ya fue advertida por AECA (2004b), quien afirmaba como un desafío el seguimiento continuado de las variables reportadas por las empresas, sugiriendo el tratamiento sistemático de la información, es decir, la recopilación de todos los datos que se publican sobre las empresas. Esta idea hace pensar en sistemas de alertas continuos del contenido disponible en web.

Desde la mirada del usuario hacia una empresa en particular, esto podría ser fácilmente controlado, pero si pensamos en el volumen de información para un sector económico, en el conjunto de empresas cotizadas de una bolsa en particular o el volumen informativo de una región (varios países o varias bolsas de valores) se pierde totalmente

el control de la información disponible Internet, tanto la nueva información, como la que se ha quitado o bajado. El monitoreo pormenorizado se tornaría ineficiente sin uso de herramientas de apoyo, lo que podría ser pensado desde la metodología *big data*, comentado más adelante.

La información corporativa es un mecanismo para crear confianza y transparencia en la posición financiera y el rendimiento de una empresa, y es un elemento vital para las relaciones entre las empresas y su entorno, en especial, su red contractual. En esto coexisten las regulaciones, a través de leyes y normas, y las prácticas voluntariamente adoptadas por cada compañía. Los múltiples mecanismos de presentación dificultan a los usuarios para encontrar una única fuente de presentaciones de informes e informaciones corporativas, pudiendo estar seguros de que esté actualizado y coincide con alguna versión “oficial”. A menudo los usuarios recurren a los sitios web de las compañías individuales o usarán datos de una fuente de terceros (bases de datos de pago). En este sentido, los diferentes usuarios, desean accesos públicos, pero fiables, aspectos que están en permanente discusión en el entorno empresarial y de los mercados⁸⁴.

Evaluar la consolidación de las taxonomías y avanzar en propuestas de nuevos ámbitos de estandarización. Actualmente la relación entre IASB y XBRL es alta⁸⁵. El esfuerzo por consolidar las taxonomías como lenguaje en los estados financieros en Internet mediante el uso de XML tiene logros efectivos de la mano de la armonización internacional. En esta línea la IASB (2015) advierte que los partidarios de las extensiones de taxonomías, como la SEC y la misma Fundación IFRS, argumentan que esta metodología y tecnología mejoran la transparencia de los informes y crean un mejor entorno de información entre los reguladores e inversores. El uso de las extensiones es coherente con la flexibilidad de los informes (contables), y sugiere que dicha flexibilidad facilitaría el análisis financiero con mejor información entre las empresas y los agentes externos, incluidos los inversores.

⁸⁴ Idea tomada a partir del documento del *Financial Reporting Council* de UK, donde reflexiona acerca de los desafíos de blockchain y la fiabilidad de la información para los usuarios. Disponible en [https://www.frc.org.uk/getattachment/58866565-ab3b-44d3-93e1-1ef7158968d5/Blockchain-and-the-future-of-corporate-reporting-how-does-it-measure-up-\(June-2018\).pdf](https://www.frc.org.uk/getattachment/58866565-ab3b-44d3-93e1-1ef7158968d5/Blockchain-and-the-future-of-corporate-reporting-how-does-it-measure-up-(June-2018).pdf) on-line [23.08.2019]

⁸⁵ Para profundizar esta relación y el concepto, puede consultarse <http://www.iasb.org/xbrl/index.html>

De acuerdo con el Presidente del IASB, estamos empezando a ver a los reguladores de todo el mundo abrazar completamente la presentación electrónica con la taxonomía NIIF, que se utiliza en Chile, Perú, México, Corea del Sur, Sudáfrica, Australia y los Estados Unidos. La Comisión Europea finalizó sus propuestas para exigir a las empresas que cotizan en bolsa que preparen estados financieros consolidados utilizando las normas internacionales, para etiquetar sus estados financieros primarios utilizando la Taxonomía NIIF para los ejercicios financieros que comiencen a partir del 1 de enero de 2020. Esta indicación permitirá alcanzar un formato electrónico para los informes financieros anuales de la UE, apoyando la accesibilidad y la transparencia de la información financiera⁸⁶.

Cormier *et al.* (2018) consideran que, con una mejor flexibilidad en la presentación de informes, los administradores pueden usar extensiones para comunicar información que de otro modo faltaría o sería poco reflejada en la taxonomía obligatoria. En resumen, XBRL es una herramienta utilizada por los gestores para permitir que las partes interesadas, especialmente analistas e inversores, evalúen el desempeño corporativo.

Sin embargo, las taxonomías son una materia en desarrollo y sigue la necesidad de avanzar en aspectos considerados extracontables, como muy bien lo adelantaban Bonsón y Sierra (2001), quienes afirmaron que sería de gran utilidad el desarrollo de nuevas taxonomías para el intercambio de información sobre los generadores de valor (*value drivers*) no incluidos en los estados financieros. Lorca *et al.* (2004) sugería que áreas adyacentes a la contabilidad financiera, como el informe del auditor, la contabilidad pública, la fiscalidad o la propia codificación de cuerpos normativos contables, también se trabajasen desde la lógica XBRL, si bien en estos casos los avances presentan un menor grado de avance.

Por ello sugerimos que las investigaciones sobre divulgaciones abarquen cada día más el tema de las taxonomías XBRL en materia no financiera, ya que las contables tienen logros efectivos en diferentes países, inclusive latinos.

Redes sociales y big data. Es innegable el avance de las redes sociales como parte de la sociedad actual. La conectividad es permanente y diversa según los diferentes

⁸⁶ Tomado de <https://www.ifrs.org/news-and-events/2019/06/digitalisation-economics-and-financial-reporting/> on-line [23.08.2019]

tipos de tecnologías y formatos. Los intereses de internautas van desde el ocio, la diversión, lo relacional, informativo, cultural o de expresión social.

Las empresas no están ausentes del fenómeno. El objetivo de estar presentes en las redes sociales, va desde utilizarla como medio promocional y comercial (*e-commerce*), como un método relacional para obtener percepción de clientes, reclamos y sugerencias (“B2C” en expresión de marketing) o para la validación social. Así se desprende del trabajo de Suárez *et al.* (2018) respecto de la responsabilidad social, entendiéndola como una forma de enviar señales al mercado a través de estos medios, comprendiendo que finalmente los que reciben las informaciones son o pueden ser los grupos de interés, tal y como consigna la teoría de los *stakeholders*.

Los trabajos bajo esta idea son aun incipientes, encontrando avances en Arruda *et al.* (2015), Ramassa y Di Fabio (2016) y Saxton (2016) que están generando una nueva línea de investigación en la relación divulgación – reputación – redes sociales.

En este sentido, nos adherimos a las conclusiones de Ramassa y Di Fabio (2016), acerca de la importancia de que las compañías realicen un esfuerzo por ampliar la audiencia corporativa a través de redes sociales, lo que genera un mejor desempeño financiero y una mejor evaluación del mercado. Los autores afirman que la participación en redes sociales demostró ayudar a las empresas a mitigar las reacciones negativas en los casos de alto riesgo corporativo de reputación. Por lo tanto, el futuro de la investigación contable sobre este fenómeno podría ofrecer una contribución adicional en la investigación de oportunidades y amenazas del *reporting* a través de redes sociales, especialmente si se acepta el reto de abarcar la complejidad y las características distintivas de estos medios.

De todas formas, el efecto positivo o negativo del uso de redes sociales estará en observación y será cuestionable, toda vez que se presta para malas prácticas. Es así como se desprende de la noticia acerca de la *Federal Bureau Investigation* (FBI) que ha investigado al fabricante de automóviles Tesla por engañó a sus inversionistas con falsas expectativas sobre la producción del Model-3 y otras partes de su negocio, según informó *The Wall Street Journal* (WSJ)⁸⁷. En la nota de prensa mencionada, se afirma

⁸⁷ Disponible en <<https://www.latercera.com/pulso/noticia/fbi-investiga-tesla-supuesto-engano-inversionistas-expectativas-produccion-model-3/377710/>> on-line [27.10.18]

que “La SEC denunciaba que una serie de mensajes que Musk había publicado en Twitter el pasado 7 de agosto de 2018 sobre su intención de sacar a la compañía del mercado supuso un acto fraudulento que infló temporalmente el valor de las acciones”. Según el Journal, la investigación de las autoridades estadounidenses se centra en informaciones facilitadas por Tesla sobre la producción del Model-3, el vehículo más asequible de la marca.

Las tecnologías incluidas las plataformas de redes sociales, que son ampliamente utilizadas por las organizaciones, poseen características nacientes que pueden mejorar la comunicación respecto de los informes integrados (Lodhia y Stone, 2017). Pero que, sin embargo, requieren de responsabilidad y asertividad en la divulgación y mensajes a proporcionar al mercado.

Por ejemplo en un trabajo de Bonsón *et al.* (2016), donde analizaron la situación del reporte a través de Twitter en 109 hoteles españoles, se verifica que el uso es mayoritariamente comercial (marketing) y que otros contenidos relacionados con temas ambientales, sociales y de empleo, que conducen a una mayor participación de la audiencia y, por lo tanto, podrían influir positivamente en la concienciación y la presencia en línea del hotel, aún son de baja presencia.

El trabajo de Saxton (2016) basado en twitter y uso de *big data*, amplía la mirada de las relaciones empresas – usuarios y abre un campo de investigación interesante para el mundo de la comunicación corporativa en general. Entre sus conclusiones reflexiona acerca de cómo utilizó el aprendizaje automático para ayudar a construir ideas inductivas en la naturaleza de los mensajes públicos, y los determinantes de las reacciones de las empresas a los comentarios y consultas del público (usuarios a través de redes sociales). Afirma que hay amplias oportunidades para la investigación y aplicación de técnicas para estudiar otros fenómenos en muchos sentidos, ya que una perspectiva de comunicación basada en *big data* proporciona a los investigadores un nuevo y valioso conjunto de herramientas para analizar la responsabilidad social de las empresas. Esto se debe a la naturaleza del *big data* basado en redes sociales, que permite la investigación cuantitativa de nuevas variables, como el tiempo y la geolocalización.

Para finalizar este informe de Tesis, compartimos las reflexiones de Verma (2012), que pone en valor el uso de la web a partir de la opinión de diferentes usuarios de las mismas, afirmando que los informes en Internet son beneficiosos para todas las partes interesadas, incluidos clientes, empleados, gestores, inversores, analistas financieros, reguladores, profesionales, gobierno y la sociedad en general. Los grupos de interés tienen una visión positiva sobre el futuro de la web en esta materia, pero reconocen que existen algunas deficiencias relacionadas con la confiabilidad y autenticidad de la información. La estandarización del contenido en los sitios web ayudaría a la autenticación de información por parte de reguladores o terceros, y así los intereses de todos los interesados se verían salvaguardados.

En definitiva, por un lado, la transparencia ha cobrado gran relevancia y ha sido adoptada como una estrategia por parte de los gobiernos y las empresas para mantener la integridad en los mercados financieros, mientras que, por otro lado, la tecnología permite diferentes y mejores formas de proporcionar información. Por lo tanto, la transparencia informativa y los medios digitales debieran ir de la mano, y reconvertir los procesos de viejos reportes divulgados a través de medios tradicionales en mejores reportes disponibles a través de nuevos medios digitales.

REFERENCIAS

AECA [ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS]

(2002) Código de buenas prácticas para la divulgación de información financiera en Internet. (Ed) AECA, Madrid 47p.

(2004) Certificación y auditoría de la información digital. (Ed) AECA, Madrid 72p.

(2004b) Información de empresas: Análisis oferta-demanda y mecanismos de transmisión. (Ed) AECA, Madrid 123p.

(2008) El Nuevo modelo de empresa y de su gobierno en la economía actual. (Ed) AECA, Madrid 59p.

Agboola, A. y Salawu, M. (2012) "The determinants of Internet financial reporting: Empirical evidence from Nigeria". Research journal of finance and accounting 3(11) pp.95-105.

Ahmad, N., Rextin, A., y Kulsoom, U. (2018). "Perspectives on usability guidelines for smartphone applications: An empirical investigation and systematic literature review". Information and Software Technology N°94 pp.130-149.

Ahmed, A. Burton, B. y Dunne, T. (2017) "The determinants of corporate Internet reporting in Egypt: An exploratory analysis". Journal of Accounting in Emerging Economies 7(1) pp.35-60.

Ahmed, A., Tahat, Y., Burton, B. y Dunne, T. (2015) "The value relevance of corporate Internet reporting: The case of Egypt". Advances in accounting 31(2) pp.188-196.

AICPA [AMERICAN INSTITUTE OF CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS] (1994) "Improving Business Reporting. A Customer Focus: Meeting the information needs of investors and creditors". Comprehensive report of the special committee on financial reporting. Disponible <<https://www.aicpa.org/InterestAreas/FRC/AccountingFinancialReporting/DownloadableDocuments/Jenkins%20Committee%20Report.pdf>> on-line [26.05.2018].

Akerlof, G. (1970) "The market for lemons: Quality uncertainty and the market mechanism". The quarterly journal of economics 84(3) pp.488-500.

Almeida, 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) pp.11-30.

Alali, F. y Romero, S. (2012) "The use of the Internet for corporate reporting in the Mercosur (Southern common market): The Argentina case". Advances in accounting, incorporating advances in international accounting N°28 pp.157-167.

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) pp.165-199.

Archel, P. (2003) "La divulgación de la información social y medioambiental de la gran empresa española en el periodo 1994-1998". *Revista Española de financiación y contabilidad* 32(117) pp.571-601.

Archel, P. (2007) *Teoría e investigación crítica en contabilidad: Un estudio de caso*. (Ed.) AECA, Madrid 143p.

Archel, P. y Gómez, M. (2014). "Crisis de la valoración contable en el capitalismo cognitivo". *INNOVAR Revista de Ciencias Administrativas y Sociales* 24(52) pp.103-116.

Ariff, A., Bin-Ghanem, H. y Hashim, H. (2018) "Corporate ownership, Internet penetration and Internet Financial reporting: evidence from the Gulf Cooperation Council countries". *Asian Journal of Business and Accounting*, 11(1) pp.185-227.

Arruda, M., De Sousa, R., De Araújo, L. y Paulo, E. (2015) "Divulgação de informações por meio da Internet: serão as redes sociais capazes de reduzir a assimetria informacional entre empresas e investidores?". *Revista evidenciação contábil & finanças* (3)2 pp.27-41.

Ashbaugh, H., Johnstone, K. y Wartfield, T. (1999) "Corporate reporting on the Internet". *Accounting horizons* 13(3) pp.241-257.

Baker, R. y Wallage, P. (2000) "The future of financial reporting in Europe: Its role in Corporate Governance". *The international journal of accounting* 35(2) pp.173-187.

Barac, K. (2004) "Financial reporting in the Internet in South Africa". *Meditari accountancy research* 12(1) pp.1-20.

Bartulović, M. y Pervan, I. (2012). "Comparative analysis of voluntary Internet financial reporting for selected CEE countries". *Recent researches in applied economics and management*, 1(1) pp.296-301.

BID [BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO] (2012) *La contabilidad y los sistemas integrados de administración financiera: ¿el camino a seguir?*. Documento de debate #IDB-DP-196, 62p.

Blanc, R., Islam, M., Patten, D., y Branco, M. (2017). "Corporate anti-corruption disclosure: An examination of the impact of media exposure and country-level press freedom". *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 30(8) pp.1746-1770.

Bocchi, J. (2004) "Los nuevos retos y soluciones del reporting financiero". *Estrategia financiera* N°209, pp.62-65.

Bonsón, E., Escobar, T. y Sánchez, M. (2000) "La distribución digital de la información contable en Europa. Un estudio sobre las empresas del Eurostoxx50". Comunicación presentada en II Jornadas análisis financiero, ASEPUC, Burgos.

Bonsón, E., Escobar, T. y Gago, S. (2001) *Los sistemas de reporting digital. Hacia un nuevo enfoque de la contabilidad financiera*. ICAC (Ed.) Premio para trabajos cortos de investigación en contabilidad "Carlos Cubillos Valverde" (IV edición) 36p.

Bonsón, E. y Sierra, G. (2001) "Análisis financiero y tecnologías de la información". VII Jornadas de análisis financiero, ASEPUC.

- Bonsón, E. y Escobar, T. (2002) "A survey on voluntary disclosure on the Internet. Empirical evidence from 300 European Union companies". *The international journal of digital accounting research* 2(1) pp.27-51.
- 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 de financiación y contabilidad*, Vol. XXXIII N°123 pp.1063-1101.
- Bonsón, E., Escobar, T. y Flores, F. (2006) "Divulgación de información a través de Internet en el sector bancario". Comunicación presentada en Jornadas de ASEPU, Burgos.
- Bonsón, E. y Escobar, T. (2006) "Digital reporting in Eastern Europe: An empirical study". *International journal of accounting information systems* N°7 pp.299-318
- Bonsón E. y Cortijo V. (2007) "XBRL, IFRS y EBR: Los pilares de un modelo de reporting universal". *Revista internacional Legis* N°29 pp.43-62.
- Bonsón, E., Cortijo V., y Escobar T. (2008) "The Role of XBRL in Enhanced Business Reporting (EBR)". *Journal of Emerging Technologies in Accounting*: December 2008 5(1) pp.161-173.
- Bonsón, E., Escobar, T. y Flores, F. (2009) *Social media* el reporting digital al diálogo corporativo. *Revista AECA* N°88 pp.7-9.
- Bonsón, E., Bednárová, M., y Wei, S. (2016). "Corporate Twitter use and stakeholder engagement: An empirical analysis of the Spanish hotel industry". *European Journal of Tourism Research* N°13 pp.69-83.
- Botti, L., Boubaker, S., Hamrouni, A. y Solonandrasana, B. (2014) "Corporate governance efficiency and Internet financial reporting quality". *Review of Accounting and Finance* 13(1) pp.43-64.
- Boubaker, S., Lakhal, F., y Nekhili, M. (2012). "The determinants of web-based corporate reporting in France". *Managerial auditing journal* 27(2) pp.126-155.
- Bozcuk, A. (2012) "Internet financial reporting: Turkish companies adapt to change". *Managerial finance* 38(8) pp.787-800.
- Bushman, R., Piotrosky, J. y Smith, A. (2004) "What determines corporate transparency?". *Journal of accounting research* 42(2) pp.207-252.
- Briano, G. y Rodríguez, L. (2012) "Corporate information transparency on the Internet by listed companies in Spain (IBEX 35) and Mexico (IPYC)". *The international journal of digital research* N°12, pp.1-37.
- Briano, C. y Rodríguez, L. (2013) "Transparencia de la información corporativa en Internet de las empresas del IBEX 35". *Revista de Contabilidad y Dirección* Vol.16, pp.187-208
- Briano, G., Lázaro, A., Buenrostro, J. y Ramírez, E. (2013) "Transparencia corporativa en Internet: Un estudio en empresas cotizadas de México y España". XVI Congreso AECA,

- Briano, G. y Rodríguez, L. (2016) "Corporate governance ratings on listed companies: An institutional perspective in Latin America". *European journal of management and business economics*, 25(2) pp.63-75.
- Briano, G. (2014) "Factores que inciden en una mayor transparencia de gobernanza corporativa en empresas cotizadas latinoamericanas". *Revista mexicana de economía y finanzas* 9(2) pp.105-124.
- Broto, J. (2000) *La contabilidad: ¿nueva lógica para la implementación de la sociedad del conocimiento?*. Lección inaugural curso académico 2000-2001, Universidad de Zaragoza.
- Buzby, S. (1974) "Selected Items of Information and Their Disclosure in Annual Reports". *The accounting review* 49(3) pp.423-435.
- Buzby, S. (1975) "Company size, listed versus unlisted stocks, and the extent of financial disclosure". *Journal of accounting research* 13(1) pp.16-37.
- Caba, C. y Castillo, C. (2002) "Las empresas cotizantes en el mercado de capitales mexicano ante los nuevos instrumentos de comunicación de la información financiera". *Hitos de ciencias económico administrativas*, N°22 pp.103-112.
- Caba, C., y Castillo, C. (2003). "La divulgación digital de información financiera. Caso de las compañías colombianas cotizadas en bolsa". *Revista internacional Legis* N°53 pp.187-219.
- Caba, C. y López, A. (2009) "Governmental financial transparency in MERCOSUR member countries". *International Review of Administrative Sciences* 75(1) pp.169-181.
- Caba, C., Gálvez, M. y López, M. (2011) "Una oportunidad de mayor legitimidad de las ONG a través de la transparencia *on-line*: Experiencia de las ONG españolas y mexicanas". *Contaduría y administración* (234) pp.55-77.
- Callao, S. y Laínez, J. (1998) *Análisis internacional de la información contable*. (Ed) Pirámide. Madrid, 421p.
- Callao, S., Ferrer, C., Jarne, J. y Laínez, J. (2010) "IFRS adoption in Spain and the United Kingdom: Effects on accounting numbers and relevance". *Advances in accounting, incorporating advances in international accounting* N°26 pp.304-313.
- Campos, E. (2004) *Gobierno de la Empresa: en busca de la transparencia y la confianza*. (Ed) Pirámide, Madrid, 400p.
- Cano, A. (2010) "Experiencias de algunos países latinoamericanos en torno a la estandarización contable internacional". *Revista entramado* 6(1) pp.40-55.
- Carvalho, A. Ferreira, M. y Lima, S. (2019) "Web disclosure of institutional information in nonprofit organizations: an approach in Portuguese charities". *International Review on Public and Nonprofit Marketing* pp.1-18.
- Carreira, F. y Valéiro, P. (2001) "Financial reporting on financial reporting on the Internet by the Internet by Portuguese companies". Disponible en: <<http://www.uhu.es/ijdar/documentos/Present04/Carreira.pdf>> *on-line* [12.10.2006]

Castro, M., Arroba, J. y Heras, A. (2000) *Visión de las comunicaciones e Internet: uso práctico de Internet e InfoVía Plus*. Universidad Nacional de Educación a Distancia.

CESR [Committee of European Securities Regulators] (2009) "The use of a standard reporting format for financial reporting of issuers having securities admitted to trading on regulated markets". Disponible <https://www.accountancyeurope.eu/wp-content/uploads/CESR_consultation_on_XBRL_comment_letter_09121718122009361547.pdf> on-line [11.12.2019]

CEPAL [COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE] (2017) *Estado de la Banda Ancha en América Latina y el Caribe*. División de Desarrollo Productivo y Empresarial de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 36p. Disponible <https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43365/1/S1800083_es.pdf> on-line [10.06.2018]

Chambers, R. (1966) *Accounting. Evaluation and Economic Behavior*. (Ed.) Sydney university press, re-impresión (2006) 435p.

Chow, C. y Wong-Boren, A. (1987) "Voluntary Financial Disclosure by Mexican Corporations". *Accounting review* 62(3) pp. 533-541.

CICA [CHARTERED ACCOUNTANTS OF CANADA]

(1999) The impact of technology on financial and business reporting.

(2008) Financial and business reporting on the Internet: A discussion brief. (Ed.) Junto a CIRI. Disponible <<https://www.cpacanada.ca/-/media/site/business-and-accounting-resources/docs/financial-and-business-reporting-on-the-Internet-2008.pdf?la=en&hash=76C347FCEDE4F26041B11FBFA84837242EE21DD7>> on-line [26.05.2018]

Cooke, T. (1989) "Disclosure in the Corporate Annual Reports of Swedish Companies". *Accounting and business research*, 19(74) pp.113-124.

Coppel, J. (2000) "E-commerce: impacts and policy challenges economics". *Working paper* OCDE N°252. Disponible <<https://www.oecd.org/eco/outlook/2087433.pdf>> on-line [26.05.2018]

Cormier, D., Dufour, D., Luu, P., Teller, P., y Teller, R. (2019). The relevance of XBRL voluntary disclosure for stock market valuation: The role of corporate governance. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration* 36(1) pp.113-127.

Cuadrado, A., y Valmayor, I. (1998) *Teoría contable: método de la investigación contable*. (Ed.) McGraw-Hill, España, 192p.

Craven, B. y Marston, C. (1999) "Financial reporting on the Internet by leading UK companies". *European accounting review* 8(2) pp.321-333.

De León, G. (2003) "Los riesgos de la información financiera publicada en Internet". *Revista Anuario jurídico y económico escurialense*, N°36 pp.393-408.

- Debrency, R. y Gray, G. (1999). "Financial reporting on the Internet and the external audit". *European Accounting Review* 8(2) pp.335-350.
- Debrency, R., Gray, G., y Rahman, A. (1999). The determinants of the Internet as a voluntary disclosure medium. In American Accounting Association Annual Meeting, Agosto, 40p.
- Debrency, R., Gray G. y Rahman, A. (2002) "The determinants of Internet financial reporting". *Journal of accounting and public policy*, Vol.21 pp.371-394.
- Debrency, R. S., Farewell, S. M., Piechocki, M., Felden, C., Gräning, A., y d'Eri, A. (2011). "Flex or break? Extensions in XBRL disclosures to the SEC". *Accounting Horizons*, 25(4) pp.631-657.
- Dedic, N. y Stanier, C. (2017). "Towards Differentiating Business Intelligence, Big Data, Data Analytics and Knowledge Discovery". *Lecture Notes in Business Information Processing* N°285 pp.114-112.
- Deller, D., Stubenrath, M., Weber, C. y Wolfgang, J. (1999) "A survey on the use of the Internet for investor relations in the USA, the UK and Germany". *The european accounting review* 8(2) pp.351-364.
- Dewi, M., Noor, M. y Hamidah, N. (2017) "The Effect of Company Size, Company Age, Public Ownership and Audit Quality on Internet Financial Reporting". *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business* 1(2) pp.153-166.
- Diamandis, P., y Drakos, A. (2011). "Financial liberalization, exchange rates and stock prices: Exogenous shocks in four Latin America countries". *Journal of policy modeling* 33(3) pp.381-394.
- Diniz, L., Barbosa, A., y de Freitas, M. (2019). "Fatores determinantes da divulgação voluntária web-based das companhias brasileiras de saneamento básico". *Revista Evidenciação Contábil & Finanças* 7(2) pp.118-141.
- Dolinšek, T., y Lutar-Skerbinjek, A. (2018) "Voluntary disclosure of financial information on the Internet by large companies in Slovenia". *Kybernetes* 47(3) pp.458-473.
- Donaldson, T., y Preston, L. (1995). "The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications". *Academy of management Review* 20(1) pp.65-91.
- Doupnik, T. y Perera, H. (2007) *Contabilidad internacional*. (Ed) McGraw Hill, primera edición, México.
- Dowling, C., y Leech, S. (2007) "Audit support systems and decision aids: Current practice and opportunities for future research". *International Journal of Accounting Information Systems* 8(2) pp.92-116.
- Dyson, E. (1998) *Release 2.1: A design for living in the digital age*. (Ed.) Brodways Book, New York 357p.
- Elliott, R. (1992) "The third wave breaks on the shores of accounting". *Accounting horizons* 6(2) pp.61-85.

Ernst & Young (2017) "Is your nonfinancial performance revealing the true value of your business to investors?". Institutional Investor LLC 2017, 32p. <https://www.ey.com/en_gl/assurance/how-to-provide-investors-the-information-they-need> on-line [23.12.2019]

Ettredge, M., Richardson, V. y Scholz, S. (2001) "The presentation of financial information at corporate web sites". International journal of accounting information systems N°2 pp.149-168.

Ettredge, M., Richardson, V. y Scholz, S. (2002) "Determinants of voluntary dissemination of financial data at corporate web sites". Comunicación presentada en la 35th international conference on system sciences, Hawaii.

EY (2017) "Can innovative corporate reporting build trust in a volatile world?: Finance 4.0 and the transformation of reporting and governance in a high-risk world". Disponible <[https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-financial-accounting-advisory-services-faas-fourth-global-corporate-reporting-survey/\\$FILE/ey-financial-accounting-advisory-services-faas-fourth-global-corporate-reporting-survey.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-financial-accounting-advisory-services-faas-fourth-global-corporate-reporting-survey/$FILE/ey-financial-accounting-advisory-services-faas-fourth-global-corporate-reporting-survey.pdf)> on-line [11.12.2019]

FASB [FINANCIAL ACCOUNTING STANDARD BOARD]

(2000) Business reporting research project. Electronic distribution of business reporting information. Steering Committee Report. Disponible <http://www.fasb.org/brrp/brrp_main.shtml> on-line [26.05.2018]

(2001) Business and financial reporting, challenges from the new economy. Special report, N° 219-A. Disponible <http://www.fasb.org/new_economy.shtml> on-line [26.05.2018]

(2001) Improving business reporting: Insights into enhancing voluntary disclosures. Steering Committee Report. Disponible <<http://www.fasb.org/brrp/brrp2.shtml>> on-line [26.05.2018]

Fernández, J. (1998) *Contabilidad internacional*. (Ed.) LexisNexis, primera edición, Santiago de Chile.

Ferreira, T. y Martins, O. (2017). "Relationship analysis between disclosure on the Internet, risk and return in Latin American companies". Revista de Administração Mackenzie 18(2) pp.154-183.

FRC [FINANCIAL REPORTING COUNCIL] (2019) "Artificial Intelligence and corporate reporting: How does it measure up?". Disponible <<https://www.frc.org.uk/getattachment/e213b335-927b-4750-90db-64139aee44f2/Al-and-Corporate-Reporting-Jan.pdf>> on-line [11.12.2019]

Freeman, R. E. (1983) *Strategic management: A stakeholder approach*. Advances in strategic management 1(1) pp.31-60.

Freeman, R. E. (2010) *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press. Disponible <[https://books.google.cl/books?hl=es&lr=&id=NpmA_qEiOpkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Freeman,+R.+E.+\(2010\)+Strategic+management:+A+stakeholder+approach.+Cambridge+University+Press.&ots=60hjK5R6QO&sig=b-](https://books.google.cl/books?hl=es&lr=&id=NpmA_qEiOpkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Freeman,+R.+E.+(2010)+Strategic+management:+A+stakeholder+approach.+Cambridge+University+Press.&ots=60hjK5R6QO&sig=b-)>

[http://www.freeman.com/onepage.aspx?category=Freeman%2C%20R.%20E.%20\(2010\)%20Strategic%20management%3A%20A%20stakeholder%20approach.%20Cambridge%20University%20Press.&f=false](http://www.freeman.com/onepage.aspx?category=Freeman%2C%20R.%20E.%20(2010)%20Strategic%20management%3A%20A%20stakeholder%20approach.%20Cambridge%20University%20Press.&f=false) on-line [02.08.2019]

Flores, F. (1992) "Nuevos principios para un mundo empresarial en cambio". Revista estudios públicos N°47 pp.5-43.

Forker, J. (1992) "Corporate governance and disclosure quality". Accounting and business research Vol.22 pp.111-124.

Fornieles, A. y Serrano, F. (2019) "La digitalización y el experto contable: El estado de la cuestión". Documento de trabajo del Observatorio de Transformación Digital (OTD) y Registro de Expertos Contables (REC). Disponible <<http://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/56022/La%20formacio%CC%81n%20de%20consultores%20ante%20la%20transformacio%CC%81n%20digital%20-%20en%20La%20digitalizacio%CC%81n%20y%20el%20experto%20contable%20-%20OTD%20REC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> on-line [20.06.2019]

Gabás, F. (1991) "El marco conceptual de la contabilidad financiera". (Ed.) AECA, Madrid Monografía N°17 221p.

Gabás, F., y Bellostas, A. (2000) "Las necesidades de los usuarios y los objetivos de la información financiera". En *El Marco Conceptual para la Información Financiera. Análisis y comentarios*, (Ed.) AECA, Madrid pp.93-127.

Gandía, J. (2001) *La divulgación de información en la era digital*. (Ed) AECA, 59p.

Gandía, J. (2002) "La divulgación de información sobre intangibles en Internet: Evidencia internacional". Revista española de financiación y contabilidad XXXI (113) pp.767-802.

Gandía, J. y Pérez, T. (2003) "Transparencia Informativa Digital en las Sociedades Cotizadas en el Mercado Continuo: Un Estudio Empírico". Trabajo presentado en Jornadas de ASEPUC, Huesca, 2003

Gandía, J. (2003) "Intangible disclosure information on Internet by multinational corporations". The international of digital journal accounting research 3(5) pp.61-95.

Gandía, J. y Pérez, T. (2005) *e-Gobierno Corporativo y transparencia en las sociedades cotizadas españolas. Un estudio empírico*. (Ed.) CNMV, Madrid Monografía N°8 46p.

Garay, U., González, M., Guzmán, A. y Trujillo, M. (2013) "Internet-based Corporate disclosure and market value: Evidence from Latin America". Emerging Markets Review 17 pp. 150-168.

García, M. y Monterrey, J. (1993) "La revelación voluntaria en las compañías españolas cotizada en bolsas". Revista española de financiación y contabilidad 22(74) pp.53-70.

García, M., Laínez, J. y Monterrey, J. (1996) *Contabilidad para la empresa multinacional*. (Ed) Pirámide, primera edición, Madrid, 200p.

García, M. y Zorio, A. (2002) "Características de las empresas europeas que aplican las normas del IASC: evidencia empírica de cara al debate regulador en la nueva fase de armonización contable". Revista española de financiación y contabilidad 31(111) pp.75-110.

- García-Borbolla, A., Larrán, M. y Lopez, R. (2005) "Empirical evidencie concerning SMEs' corporate websites: Explaining factors' strategies and reporting". The internacional journal of digital accounting research 5(10) pp.171-202.
- García-Borbolla, A. y López, R. (2009) "La divulgación de información financiera en la web corporativa de empresas cotizadas: un estudio evolutivo". XV Congreso AECA, Valladolid.
- García-Meca, E., y Martínez, I. (2004a) "Divulgación voluntaria de información empresarial: Índices de revelación". Partida doble, 14(157) pp.66-77.
- García-Meca, E. (2004). Una aproximación empírica al empleo de la información sobre activos intangibles en la valoración de empresas. Revista de Contabilidad y Dirección N°1, pp.141-161.
- Garrido, F., y Martínez, G. (2005) "Información divulgada a través de Internet por las empresas vitivinícolas". En Armonización y gobierno de la diversidad [Recurso electrónico]: XIII Congreso AECA: Oviedo, septiembre de 2005: comunicaciones presentadas. Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, AECA.
- Geerings, J., Bollen, L., y Hassink, H. (2003). "Investor relations on the Internet: a survey of the Euronext zone". European Accounting Review 12(3) pp.567-579.
- Ghani, E., Laswad, F. y Tooley, S. (2009) "Digital Reporting Formats: Users' Perceptions, Preferences and Performances". The international journal of digital accounting research N°9 pp.45-98.
- Giner, B. (1995) *La divulgación de información financiera: una investigación empírica*, Madrid: Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas, ICAC, 176p.
- Giner, B. (1997) "The influence of company characteristics and accounting regulation on information disclosed by Spanish firms". The european accounting review 6(1) pp.45-68
- Giner, B. (2005) "La nueva política contable en la UE: Algo más que un cambio en las normas". Revista partida doble N° 165 pp.6-23.
- Gómez, E. y Católico, D. (2009) "Revelación y divulgación de la información financiera y no financiera on-line de las 500 empresas más representativas en Colombia". Cuadernos de contabilidad 10(27) pp.269-318.
- Gonzalo, J. (1999) "La tesis doctoral. Planificación y ejecución de un trabajo de investigación en contabilidad o finanzas". Revista de financiación y contabilidad N°100 pp.219-290.
- González, M. y Ortiz, E. (2016) "Información no financiera y su verificación externa: GRI". Revista de Responsabilidad Social de la Empresa 27(3) pp.85-106.
- Goreti, D. y Costa, I. (2011) "Legitimacy theory and Internet financial reporting". Disponible [https://www.fep.up.pt/conferencias/10seminariogrudis/D%C3%A2maso,%20Goreti%20\(Santar%C3%A9m\);%20Louren%C3%A7o,%20Isabel%20\(ISCTE\),%20Legitimacy%20Theory%20and%20Internet%20Financial%20Reporting.pdf](https://www.fep.up.pt/conferencias/10seminariogrudis/D%C3%A2maso,%20Goreti%20(Santar%C3%A9m);%20Louren%C3%A7o,%20Isabel%20(ISCTE),%20Legitimacy%20Theory%20and%20Internet%20Financial%20Reporting.pdf) on-line [24.04.2018]

- Gowthorpe, C. (2004) "Asymmetrical dialogue? Corporate financial reporting via the Internet. *Corporate Communications an international journal* 9(4) pp.283-293.
- Greenwood, R., Oliver, C., Sahlin, K. y Suddaby, R. (2008). Introduction. En R. Greenwood, C. Oliver, R. Suddaby, y K. Sahlin, (Ed.) *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism*. London UK: Sage Publication.
- Gual, J. y Ricart, J. (2001) *Estrategias empresariales en telecomunicaciones e Internet*. (Ed) Fundación AUNA, primera edición, Madrid.
- Guthrie, J. y Petty, R. (2000). "Intellectual capital literature review: measurement, reporting and management". *Journal of intellectual capital* 1(2) pp.155-176.
- Gutiérrez, B., Fuertes, Y. y Serrano, C. (2008) "Internet reporting in microfinance institutions". *On-line information review* 32(3) pp.415-436.
- Gutierrez, V. y Salas, J. (2015). "Pasado, Presente Y ¿Futuro? De La Teoría Institucional En El Análisis Organizacional: Una Revisión a La Literatura". Working Paper disponible <https://www.javerianacali.edu.co/sites/ujc/files/node/field-documents/field_document_file/dt_fcea_no.8_2015_definitivo.pdf> on-line [30.10.2018]
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. y Tatham, R. (2007). *Análisis multivariante*. Pearson Education Inc., 5ª edición. Madrid. 799p.
- Harrison y Horngren (1992) *Financial accounting*. (Ed.) Prentice Hall, primera edición, Estados Unidos 894p.
- Haller, A. y Kepler, J. (2002) "Financial accounting developments in the European Union: past events and future prospects". *The european accounting review* 11(1) pp.153-190.
- Hernández, J. (2018). "Influencia de la naturaleza internacional de empresas peruanas en su información de sostenibilidad". *Revista de Comunicación*, 17(1) pp.74-92.
- Hidalgo, C. (2017). *El triunfo de la información: La evolución del orden, de los átomos a las economías*. (Ed.) Debate, primera edición. Barcelona, p.249.
- Horngren, Ch., Gary, S. y Elliott, J. (2000) *Introduction to financial accounting*. Prentice Hall, séptima edición, Estados Unidos, 707p.
- Hossain, M., Tan, L. and Adams, M. (1994) "Voluntary disclosure in an emerging capital market: some empirical evidence from companies listed on the Kuala Lumpur Stock exchange". *International journal of accounting* 29(4) pp.334-351.
- Hossain, M., Perera, M. H. B., y Rahman, A. (1995) "Voluntary disclosure in the annual reports of New Zealand companies". *Journal of International financial management & accounting* 6(1) pp.69-87.
- IASC [International Accounting Standard Committee] (1999) *Business reporting on the Internet. Discussion paper* realizado por Lymer, A., Debrecny, R., Gray, G. y Rahman, A. 103p.
- IASB [International Accounting Standards Board] (2015) *Using the IFRS taxonomy: A regulator's guide*. Disponible en <<https://www.ifrs.org/-/media/feature/Standards/Taxonomy/General-resources/ifrs-taxonomy-regulators-guide.pdf>> on-line [06.02.2020]

ICAEW [INSTITUTE OF CHARTERED ACCOUNTANTS IN ENGLAND AND WALES]

(1997) The corporate dialogue in the digital age. Londres.

(1998) The 21st century annual report. Londres. Disponible <<https://www.icaew.com/-/media/corporate/files/technical/research-and-academics/publications-and-projects/financial-reporting-publications/the-21st-century-annual-report.ashx>> *on-line* [08.05.2018]

(1999) Inside out: reporting on shareholders value. Londres. Disponible <<https://www.icaew.com/-/media/corporate/files/technical/research-and-academics/publications-and-projects/financial-reporting-publications/inside-out-reporting-on-shareholde-value.ashx?la=en>> *on-line* [08.05.2018]

(2004) Information for better markets: Digital reporting a progress report. Londres. Disponible <<https://www.icaew.com/-/media/corporate/files/technical/financial-reporting/information-for-better-markets/ifbm/digital-reporting-a-progress-report.ashx?la=en>> *on-line* [08.05.2018]

(2011) Building trust in the digital age: Rethinking privacy, property and security. Londres. Disponible <<https://www.icaew.com/-/media/corporate/archive/files/technical/information-technology/business-systems-and-software-selection/making-information-systems-work/building-trust-in-the-digital-age-report.ashx>> *on-line* [08.05.2018]

(2017) Growth, development and accounting: seeing the bigger picture. Disponible <<https://www.icaew.com/technical/financial-reporting/information-for-better-markets/growth-development-and-accounting>> *on-line* [23.12.2018]

ICAS [Institute Chartered Accountants Scotland]

(1999) Business reporting: The inevitable change?. *Discussion document* disponible en <https://www.icas.com/_data/assets/pdf_file/0020/10568/28-Business-Reporting-The-Inevitable-Change-ICAS.pdf> *on-line* [01.01.2019]

(2018) Restoring trust and relevance for the future of corporate reporting. Corporate reporting vision – Straw man. Discussion paper disponible en <https://www.icas.com/_data/assets/pdf_file/0010/368461/VISION-STRAW-MAN-4-June-2018-FINAL-PDF.pdf> *on-line* [11.12.2019]

ICJCE [INSTITUTO DE CENSORES JURADOS DE CUENTAS DE ESPAÑA] (2019) La transformación digital en el sector de auditoría. Libro digital 96p. Disponible en <<https://www.icjce.es/adjuntos/transf-digital.pdf>> *on-line* [09.08.2019]

IFAC [INTERNATIONAL FEDERATION OF ACCOUNTANTS]

(1998) The measurement and management of intellectual capital: an introduction study.

(2010) *Business reporting: recommendation from key leaders*. Disponible <http://www.ifac.org/system/files/downloads/Business_reporting_article.pdf> *on-line* [01.05.2016]

- (2018) Information and communications technology literature review. IAESB Disponible <<https://www.ifac.org/publications-resources/information-and-communications-technology-literature-review>> on-line [24.04.2018]
- IFRS-F [INTERNATIONAL FINANCIAL REPORTING STANDARD - FOUNDATION] (2019) "Disclosure initiative: Principles of disclosure" project summary. Disponible <<https://www.ifrs.org/-/media/project/disclosure-initiative/disclosure-initiative-principles-of-disclosure/project-summary/di-principles-of-disclosure-project-summary.pdf>> on-line [30.03.2019]
- IOSCO [INTERNATIONAL ORGANIZATIONS OF SECURITIES COMMISSIONS]
- (2002) Principles for ongoing disclosure and material development reporting by listed companies. Disponible <<https://www.iosco.org/library/pubdocs/pdf/IOSCOPD132.pdf>> on-line [01.05.2012].
- (2014) Report on the IOSCO social media and automation of advice tools surveys. Disponible <<http://www.iosco.org/library/pubdocs/pdf/IOSCOPD445.pdf>> on-line [26.05.2018].
- Iqbal, M. (2005) "Business reporting on the Internet in Malaysia and Singapore: A comparative study". Corporate communications 10(1) pp.58-68.
- Jackson, G., Bartosch, J., Avetisyan, E., Kinderman, D., y Knudsen, J. S. (2019) "Mandatory non-financial disclosure and its influence on CSR: An international comparison". Journal of Business Ethics, Springer, pp.1-20.
- Jarne, J. (1997) *Clasificación y evolución internacional de los sistemas contables*. Edita AECA Monografías, primera edición, Madrid, 240p.
- Jarne, J., Laínez, J. y Callao, S. (1999) "The Spanish accounting system and international accounting harmonization". The European accounting review 8(1) pp. 93-113.
- Jensen, M. y Meckling, W. (1976) "Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure". Journal of financial economics 3(4) pp.305-360.
- Jones, M. y Xiao, J. (2003) "Internet reporting: Current trends and trends by 2010". Accounting forum 27(2) pp.132-165.
- Jreige, E. (2005) O Brasil e a harmonização contábil internacional: Influências 2 sistemas jurídicos e educacional, da cultura e do mercado. (Ed.) Atlas, primera edición, São Paulo.
- Katsumi, J. (2005) *Contabilidade internacional*. (Ed.) Atlas, primera edición, São Paulo.
- Kelton, A y Yang, Y. (2008) "The impact of corporate governance on Internet financial reporting", Journal of accounting and public policy N°27 pp.62-87.
- Keliwon, K., Shukor, Z., y Hassan, M. (2018) "Internet financial reporting (IFR) disclosure position and firm value". Asian Journal of Accounting and Governance, N°9, pp.111-122.

- Khan, A. e Ismail, N. (2010). "A study on the index of Internet financial reporting". *International journal of postgraduate business* 2(1) pp.1-23.
- Khan, T. (2007) "Internet financial reporting: Disclosure about companies on websites". *Journal of business systems, governance and etichs* 2(2) pp.37-46.
- Khoufi, W., y Khrifech, D. (2018). "Country-specific characteristics influencing Websites based information disclosure practices". *Accounting and Management Information Systems* 17(3) pp.374-405.
- Kumar, R., Mahboob, D. y Mehadi, M. (2017) "Web-based corporate reporting: An exploratory study on the Bangladechi companies". *Middle east journal of business* 12(3) pp.25-30.
- KPMG (2015) Current of change: The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2015. Disponible <<https://home.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2015/12/KPMG-survey-of-CR-reporting-2015.pdf>> *on-line* [01.10.2019].
- Lai, S., Lin, C. Li, H. y Wu, F. (2010) "An empirical study of the impact of Internet financial reporting on stock prices". *The Journal of digital accounting research*, Vol.10 pp.1-26.
- Lainez, J. (2001) *Manual de contabilidad internaiconal*. (Ed.) Pirámide, primera edición, Madrid 373p.
- 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) pp.53-82.
- Larrán, M. y García-Meca E. (2004a) "La relevancia de la información no financiera en la estrategia empresarial de divulgación voluntaria: percepciones empresa-analista sobre su utilidad". *Revista valenciana de economía y hacienda* III(12) pp.127-145.
- Larrán y García-Meca, E. (2004b) "Costes, beneficios y factores ligados a la política de divulgación de información financiera". *Revista de contabilidad* 7(14) pp.75-111.
- Laswad, F., Fisher, R. y Oyelere, P. (2005) "Determinants of voluntary Internet financial reporting by local government authorities". *Journal of accounting and public policy* N°24 pp.101-121.
- Leftwich, R., Watts, R., y Zimmerman, J. (1981). "Voluntary corporate disclosure: The case of interim reporting". *Journal of accounting research* Vol.19 pp.50-77.
- Lefort, F. y Gonzalez, R. (2008) "Hacia un mejor gobierno corporativo en Chile". *Abante* 1(1), pp.17-37.
- Leong, K., Sung, A., Williams, T., Andoniou, C., y Sun, F. (2019). "The importance of colour on the communication of financial data in management". *Journal of Work-Applied Management*, disponible en <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JWAM-06-2019-0013/full/html>> *on-line* [30.07.2019].
- Lim, S., Matolcsy, Z., Chow, D. (2007) "The Association between Board Composition and Different Types of Voluntary Disclosure". *European accounting review* N° 16 pp.555-583.

- Lodhia, S. K., Allam, A., y Lymer, A. (2004) "Corporate reporting on the Internet in Australia: an exploratory study". *Australian Accounting Review* 14(34) pp.64-71.
- Lodhia, S. y Stone, G. (2017) "Integrated reporting in an Internet and social media communication environment: Conceptual insights". *Australian Accounting Review* 80(27) pp.17-23.
- Lorca, P., Suárez, J. y García, J. (2004) "La comunicación de la información contable en un entorno digital". *Revista internacional Legis* N°17.
- Luo, Y. (2005a) "Corporate governance and accountability in multinational enterprises: Concepts and agenda". *Journal of international management*, N°11.
- Luo, Y. (2005b) "How does globalization affect corporate governance and accountability? A perspective from MNEs". *Journal of international management*, N°11.
- Lybaert, N. (2002) "On-line financial reporting – An analysis of the Dutch listed firms". *The international journal of digital accounting research* 2(4) pp.195-234.
- Lymer, A., Debreceny, R., Gray, G. L., y Rahman, A. (1999). *Business reporting on the Internet*. Londres: International Accounting Standards Committee, 113p.
- Lymer, A. (2001) "El futuro del reporting corporativo. Potencial y limitaciones del reporting on-line" en *Los estados financieros en Internet*, (Coord.) Enrique Bonsón Ponte (Ed.) Ra-Ma. Madrid, pp.207-232.
- Lorenzo, J., Sánchez, I. y Zaballos, A. (2013) "El impacto del sistema cultural en la transparencia corporativa". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* 22(3) pp.143-154.
- Maldonado, S., Escobar, N. y Marín, M. (2012) "Divulgación de información contable-financiera en el sitio web de empresas cotizadas de Chile y México: un estudio exploratorio". *Cuadernos de contabilidad* 13(33) pp.395-431.
- Marston, C. (2003) "Financial reporting on the Internet by leading Japanese companies". *Corporate communications: An international journal* 8(1) pp.23-34.
- Marston, C. y Polei, A. (2004) "Corporate reporting on the Internet by German companies". *International journal of accounting information systems*, Vol.5 pp.285-311.
- Martínez, R. (2001) "La información financiera electrónica para el analista de riesgos". VII Jornadas de análisis financiero, El Escorial, ASEPUC.
- McLeay (1991) "International financial analysis", en C. Nobes y R. Parker. *Comparative international accounting*. (Ed.) Prentice-Hall internacional, 3a edición, 632p.
- Meek, G., Roberts, C. y Gray, S. (1995) "Factors influencing voluntary annual report disclosures by US, UK and Continental European multinational corporations". *Journal of international business studies*. 3rd quarter, pp.555-572.
- Mendes Da Silva, W. y Azevedo, P. (2005) "Determinantes da disseminação voluntária de informações financeiras na Internet". *RAE-eletrônica* 4(2) pp.1-23.

- Mendes Da Silva, W., Ferraz-Andrade, J., Famá, R. y Maluf Filho, J. (2009) "Disclosure via website corporativo: um exame de informações financeiras e de governança no mercado brasileiro". *Revista de administração de empresas RAE*, 49(2) pp.190-205.
- Mendes Da Silva, W. y Massaro, L. (2012) "Corporate e-disclosure determinants: Evidence from the Brazilian market". *International journal of disclosure and governance* 11(1) pp.54-73.
- Mendes Da Silva, W., Massaro, L. y Reed, D. (2014) "The influence of e-disclosure on the ex-ante cost of capital of listed companies in Brazil". *Journal of emerging market finance* 13(3) pp.335-365.
- Mendes Da Silva, W. y De Lira, L. (2004) "The voluntary disclosure of financial information on the Internet and the firm value effect in companies across Latin America". *Universidad de Navarra, 13th International symposium on ethics, business and society*.
- Mohamed, E. y Basuony, M. (2014) "Determinants and characteristics of voluntary Internet disclosures in GCC countries". *The International Journal of Digital Accounting Research* Vol. 14 pp.57-91.
- Moll, J., y Yigitbasioglu, O. (2019) "The role of Internet-related technologies in shaping the work of accountants: New directions for accounting research". *The British Accounting Review* 51(6) pp.1-20.
- Moneva, J.M., Archel, P. y Correa C. (2006). "GRI and the camouflaging of corporate unsustainability". *Accounting Forum*, 30(2) pp.121-137.
- Monterrey, J. (1998) "Un recorrido por la contabilidad positiva". *Revista Española de financiación y contabilidad*, Vol. XXVII N°95 pp.427-467.
- Monterrey, J. y Sánchez, A. (2008) "Gobierno corporativo y calidad de la información contable: evidencia empírica española". *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review* 11(1) pp.67-100.
- Mora, A. y Gonzalo, J. (2008) "El papel del evaluador en las revistas científicas". *Revista Española de financiación y contabilidad*, Vol. XXXVII N°140 pp.623-627
- Morales, F. (2012) "Análisis de la diversidad en la información empresarial divulgada por Internet. Evidencia empírica en empresas europeas y latinoamericanas". *Revista innovar* 22(44) pp.79-89.
- Morales, F. y Jarne, J. (2009) "e-Gobierno corporativo: evidencia en Chile sobre la divulgación de información en Internet". *Capic Review* Vol.7 pp.45-62.
- Morales, F. y Jarne, J. (2006) "Clasificación internacional de los sistemas contables de Argentina, Brasil y Chile". *Panorama socioeconómico* N°32 pp.90-95.
- Mueller, G., Gernon, H. y Meek, G. (1999) *Accounting an international perspective*. Editorial Irwin, cuarta edición, Estados Unidos, 150p.
- Nair, R. y Frank, W. (1980) "The impact of disclosure and measurement practices on international accounting classifications". *The accounting review* LV(3) p429.
- Nava, M. A. (2009) "Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente". *Revista venezolana de Gerencia* 14(48) pp.606-628.

Nel, G., Smit, E. y Brümmer, L. (2019) "The Impact of Internet Investor Relations on the Cost of Capital: Evidence from Companies Listed on the Johannesburg Stock Exchange". *Australian Accounting Review* 29(1) pp.36-48.

Nobes, C. (1992) *International classification of financial reporting*. (Ed.) Routledge, segunda edición, Londres, 153p.

OCDE [ORGANIZATION FOR ECONOMICS CO-OPERATION AND DEVELOPMENT]

(2015) *G20/OECD Principles of Corporate Governance*. OECD Publishing, Paris. Disponible en http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/2615021e.pdf?expires=1510531937&id=id&acc_name=quest&checksum=562E99A5A71983409EE56B05144F3DE6 on-line [12.11.2017]

(2004a) *Principles of Corporate Governance*. Disponible en <http://www.oecd.org/corporate/ca/corporategovernanceprinciples/31557724.pdf> on-line [23.04.2016]

(2004b) *White Paper sobre gobierno corporativo en Latinoamérica*. Disponible en <https://www.oecd.org/daf/ca/corporategovernanceprinciples/22368983.pdf> on-line [03.05.2018]

Odriozola, M., Sánchez, J. y Etxeberria, I. (2012) "Divulgación de información sobre corrupción: Empresas del IBEX 35". *Revista de Contabilidad* 15(1) pp.59-90.

Ojah, K. y Mokoaleli-Mokoteli, T. (2012) "Internet financial reporting, infrastructures and corporate governance: An international analysis". *Review of development finance* N°2 pp.69-83.

Olea, M. (2005) "Análisis en la evolución en el suministro de información financiera a través de Internet por las mayores empresas europeas". Comunicación presentada en el XIII congreso AECA, Oviedo.

Oliveira, L., Lima, L., y Craig, R. (2006) "Firm-specific determinants of intangibles reporting: evidence from the Portuguese Stock Market". *Journal of Human Resource Costing & Accounting* 10(1) pp.11-33.

Oneto, A. y Núñez, G. (2015). *Corporate governance in Brazil, Chile, Colombia, Mexico and Peru. The determinants of risk in corporate debt issuance*. Editado por Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC), Santiago de Chile 268p.

Opara, M., Amin, M., y Cremeans, M. (2018) "Advances in Internet Financial Reporting in West Africa: An Exploratory Study of Nigeria and Ghana". *International Business Management* 12(3) pp.311-322.

Ortiz, E. (2006) "Información social en páginas web de empresas cotizadas social disclosure in the web site of listed companies". *Jornadas ASEPUC*, Burgos.

Oyelere, P., Laswad, F. y Fisher, R. (2003) "Determinants of Internet Financial Reporting by New Zealand Companies". *Journal of international financial management and accounting* (14)1 pp.26-39.

Oyelere, P. y Kuruppu, N. (2012) "Voluntary Internet financial reporting practices of listed companies in the United Arab Emirates". *Journal of applied accounting research* 13(2) pp.298-315.

Pablo, R. (2006) *Internet y la nueva economía en las empresas. Estudio del caso Amadeus*. (Ed.) Institutos de estudios económicos, primera edición, Madrid.

Palacios, M. y Martínez, I. (2003) "Factores explicativos del grado de comparabilidad de la información en empresas latinoamericanas cotizadas en la NYSE". Trabajo presentado en el III workshop de Sevilla, España.

Palacios, M., y Martínez, I. (2005) "El proceso de armonización contable en Latinoamérica: camino hacia las normas internacionales". *Revista contabilidad & finanzas* 16(39) pp.103-117.

Parlakkaya, R., Kahraman, U. y Cetin, H. (2015) "The effects of the corporate governance on the level of Internet financial reporting: Evidence from Turkish companies". *International journal of social, behavioral, educational, economics, business and industrial engineering* 9(3) pp.920-924.

Pelayo, M., Fuertes, Y., Cuellar, B. y Arias, M. (2013) "Impacto de la divulgación de información financiera en Internet de las empresas en América Latina". *Global conference on business and finance proceedings* 8(1) pp.772-781.

Pervan, I. (2006) "Voluntary financial reporting on the Internet. Analysis of the practice of stock-market listed Croatian and Slovene listed joint stock companies". *Financial theory and practice* 30(1) pp.1-27.

Pervan, I. (2009) "Trends of voluntary Internet reporting in Croatia: analysis for the period 2005-2007". *Interdisciplinary Management Research* Vol.5 pp.617-625.

Pina, V., Torres, L. y Acerete, B. (2007) "Are ITCs promoting government accountability? A comparative analysis of e-governance developments in 12 UE countries". *Critical perspectives on accounting* 18(5) pp.583-602.

PwC [PRICEWATERHOUSECOOPERS]

(2002) Corporate Communications for the 21st Century: A white paper discussing the impact of Internet technologies on business reporting. Disponible <<http://www.xbrl.org/Business/General/PwC-Corp-Comms-21st-Century-2002-10.pdf>> on-line [26.05.2018]

(2003) Trusted and efficient financial reporting. Disponible <https://www.pwc.com/gx/en/xbrl/assets/pwc_trusted_efficient_financial_reporting.pdf> on-line [26.05.2018]

Radebaugh, L., Gebhardt, G., y Gray, S. (1995) "Foreign Stock Exchange Listings: A Case Study of Daimler-Benz". *Journal of international financial management & accounting* 6(2) pp.158-192.

Ramassa, P. y Di Fabbio, C. (2016) "Social media for investor relations: A literature review and future directions". *The international journal of digital accounting research* N°16 pp.117-135.

Rezaee, Z., Elam, R., y Sharbatoghlie, A. (2001) "Continuous auditing: the audit of the future". *Managerial Auditing Journal* 16(3) pp.150-158.

Robbins, W. y Austin, K. (1986) "Disclosure quality in governmental financial reports: An assessment of the appropriateness of a compound measure". *Journal of accounting research* 24(2) pp.412-421.

Rodríguez, L. y Menezes, C. (2003) "Financial reporting on the Internet: the portuguese case". *RAE Eletrônica* 2(2) pp.1-22.

Rodríguez, M. (2003) "La contabilidad y el impacto de las tecnologías de la información y las comunicaciones". Ponencia desarrollada en la conferencia magistral del X congreso nacional de estudiantes de ciencias contables y financieras del Perú, Huancayo, Perú.

Rodríguez, M. y Justicia, A. (2007) "Divulgación en Internet de los aspectos financieros del gobierno corporativo de las entidades financieras colombianas". *Revista activos* N°12 pp.45-74

Restrepo, M., y Rosero, X. (2002). "Teoría institucional y proceso de internacionalización de las empresas colombianas". *Estudios Gerenciales* 18(84) pp.103-123.

Rojo, A. y Sierra, M. (2000): "La revelación de información sobre intangibles en empresas españolas: un estudio exploratorio". Jornada de trabajo sobre análisis contable de ASEPUC, Almería.

Romero, J. (2004): *Principios de contabilidad*. (Ed.) Mc-Graw Hill, segunda edición, México, 553p.

Ross, S. (1979) *Disclosure regulation in the financial markets: Implications of modern finance theory and signaling theory*. (Ed.) Mc-Graw Hill, Issues in financial regulation, New York.

Royo, S. (2008) *El gobierno electrónico en la rendición de cuentas de la administración local*. (Ed.) Instituto de estudios fiscales, ministerio de economía y hacienda, Madrid, 262p.

Rueda, M. (2008) Publicación de información financiera por Internet. Un modelo de ecuaciones estructurales aplicado a entidades locales. Tesis doctoral. Universidad de Zaragoza, España.

Ryan, B., Scapens, R. y Theobald, M. (2004) *Metodología de la investigación en finanzas y contabilidad*. (Ed) Accid-Deusto, primera edición, Barcelona.

Salvador, M. (2000) "Introducción al Análisis Multivariante". Disponible en <<http://www.5campus.com/leccion/anamul>> on-line [08.02.2020]

Sandhu, A., y Singh, B. (2019) "Board composition and corporate reporting on Internet: Indian evidence". *Journal of Financial Reporting and Accounting* 17 (2), pp.292-319.

Saravia, M. (2001) "Metodología de la investigación científica". Disponible en <<http://www.conacyt.gov.bo/convocatorias/publicaciones/Metodologia.pdf>> on-line [07.07.2008].

Saudagaran S, y Biddle, G. (1995) "Foreign listing location: A study of MNCs and stock exchanges in eight countries". *Journal of international business studies* 26(2), pp.319-341.

Saraite, L., Rodríguez, M. y de Rosario, A. (2018). "Exploring determining factors of web transparency in the world's top universities". *Revista de Contabilidad* 21(1) 63-72.

Saxton, G., Neely, D., y Guo, C. (2014) "Web disclosure and the market for charitable contributions". *Journal of accounting and public policy* 33(2) pp.127-144.

Saxton, G. (2016) *CSR, big data and accounting: Firm's use of social media for CSR-Focused reporting, accountability and reputation gain*. Dissertation program in business administration, Universidad de York, Canadá. Disponible en <<https://yorkspace.library.yorku.ca/xmlui/handle/10315/32708>> on-line [12.11.2017]

Seguí, E., Polo, F., Sarasa, C. y Ariza, A. (2009) "Estudio de la divulgación de información financiera en Internet de las empresas biotecnológicas cotizadas españolas". XV congreso AECA, Valladolid, España.

Scott, W. (2008). "Approaching Adulthood: The Maturing of Institutional Theory". *Theory and Society* 37(5) pp.427-442.

Serrano, C., Fuertes, Y. y Chaparro, F. (2003a) "¿Por qué las empresas revelan información financiera en Internet: 2 estudios empíricos?". *Jornadas contabilidad y empresa digital*, Huesca, España.

Serrano, C., Fuertes, Y. y Mar Molinero, C. (2003b) "An approach to the measurement of intangible assets in dot com". *The international of digital journal accounting research* 3(5) pp.1-32.

Serrano, C., Fuertes, Y. y Gutiérrez, B. (2007) "On-line reporting by Banks: a structural modeling approach". *On-line information review* 31(3) pp.310-332.

Siegel, L. (2008) *El mundo a través de una pantalla. Ser humano en la era de la multitude digital*. Editorial Tendencias, Barcelona p.188.

Smith, B. y Pierce A. (2005) "An investigation of the integrity of Internet financial reporting". *The International Journal of digital research* 5(9) pp.47-78.

Smith, B. y Peppard, D. (2005) "Internet Financial Reporting Benchmarking Irish PLCs against best practice". *Accountancy Ireland* 37(6) pp.22-24.

Suardí, D., Vitta, J., Carazay, C., Miteli, M., Bortolino, G., Díaz, T., Domínguez, R., Fernández, A., Marchese, A., Marcolini, S., Martín, O., Nannini, M., Ruíz, A. y Verón, C. (2007) "información financiera divulgada por las empresas argentinas en sus páginas web". XI jornadas de investigación en la Facultad de Ciencias Económicas y Estadísticas, Noviembre.

Suárez, Y., Gómez, M., y García-Benau, M. (2018). "Exploring Twitter for CSR Disclosure: Influence of CEO and Firm Characteristics in Latin American Companies". *Sustainability* 10(8) pp.1-19.

Spaul, B. (1997). *Corporate dialogue in the digital age*. London: Institute of Chartered Accountants in England and Wales, ICAEW, Londres.

Spanos, L. y Mylonakis, J. (2006) "Internet corporate reporting in Greece". *European journal of economics, finance and administrative sciences* N°7 pp.131-144.

Talal Momany, M. y Al-Dain Al-Shorman, S. (2006) "Web-Based Voluntary Financial Reporting of Jordanian Companies". *International review of business research papers* 2(2), pp.127-139.

Tovar, Á. (2016) "Análisis de la información segmentada revelada por las empresas que componen el Ibex 35". Trabajo de grado de finanzas y contabilidad, Facultad de Turismo y Finanzas de la Universidad de Sevilla, 52p.

Trombetta, M. (2002) "La decisión de revelar voluntariamente información de la empresa: desde el análisis teórico a una propuesta metodológica". Documento de trabajo 02-09, departamento de economía de la empresa, Universidad Carlos III de Madrid, 15p.

Troshani, I., Parker, L., y Lymer, A. (2015) "Institutionalising XBRL for financial reporting: resorting to regulation". *Accounting and Business Research* 45(2) pp.196-228.

TSX [TORONTO STOCK EXCHANGE]

(1998) *Electronic communications disclosure guideline*. Documento emitido en conjunto a la consultora Olser, Hoskin y Harcourt LLP. Disponible <<https://www.tsx.com/resource/en/71>> on-line [26.05.2018]

(2017) *Electronic communications disclosure guideline*. <<https://www.tsx.com/ebooks/en/electronic-communications/3/>> on-line [11.12.2019]

UE [UNION EUROPA] (2000) *Communication from the commission to the council and the European parliament EU*. Financial reporting strategy: the way forward. Documento de trabajo de commission of the european communities.

UNCTAD [Organización de Naciones Unidas] (2006) *Guidance on good practices in corporate governance disclosure*. United Nations Conference in Trade and Development, Nueva York y Ginebra. Disponible en <http://unctad.org/es/Docs/iteteb20063_en.pdf> on-line [02.09.2017].

Utami, W. y Wahyuni P. (2019) "The quality of corporate Internet reporting in Indonesia stock exchange". *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades* 17(4) pp.674-680

Uyar, A. (2011) "Determinants of corporate reporting on the Internet. An analysis of companies listed on the Istanbul Stock Exchange (ISE)". *Managerial auditing journal* (27)1 pp.87-104.

Vargas, J. (2008). "Teoría institucional y neoinstitucional en la administración internacional de las organizaciones". *Revista Científica Visión de Futuro* 10(2) pp.3-22

Vásquez, N., Carril, M. y Pascual, M. (2013) "Estado actual de Latinoamérica en relación a su proceso de adopción de las NIIF". *Revista contabilidad y auditoría investigaciones en teoría contable* N°38 pp.55-104.

Verma, D. (2012) "Perception of stakeholders on web-based corporate reporting practices". *Journal of advances in management research* 9(1) pp.64-76.

Verrecchia, R. (2001) "Essays disclosure". Journal of accounting and economics Vol.5 pp. 179-194.

Wallman, S. (1995) "The future of accounting and disclosure in an evolving world: The need for dramatic change". Accounting horizons 9(3) pp.81-91.

Watts, R. y Zimmerman, J. (1986) *Positive accounting theory*. Englewood cliffs, NY: Prentice-Hall.

Watts, R. y Zimmerman, J. (1978) "Towards a positive theory of the determination of accounting standards". Accounting review LIII(1) pp.112-134.

Waweru, N., Mangena, M., y Riro, G. (2019) "Corporate governance and corporate Internet reporting in sub-Saharan Africa: the case of Kenya and Tanzania". Corporate Governance: The International Journal of Business in Society 19(4) pp.751-773

Wiseman, J. (1982) "An evaluation of environmental disclosures made in corporate annual reports". Accounting, organizations and society 7(1) pp.53-63.

XBRL Extensible Business Reporting Language

(2005) "Business case for XBRL". De Charles Hoffman, Bryce Pippert y Phil Walenga. Disponible <<http://xml.coverpages.org/UBmatrix-BusinessCaseForXBRL.pdf>> on-line [13.01.2008]

Xiao, J., Jones, M. y Lymer, A. (2005) "A conceptual framework for investigating the impact of the Internet on corporate financial reporting". The international journal of digital accounting research 5(10) pp.131-169.

Zambra, P., Malaquias, R., Rech, I. y Pereira, A. C. (2019). "Complexity in financial disclosure: the role of the characteristics of hiring firms". Revista Contabilidade y Finanças 30(81) pp.324-337.

Zimmermann, H. y Koerner, V. (1999) "Emerging industrial structures in the digital economy-the case of the financial industry". AMCIS proceedings paper 39. Disponible en <http://aisel.aisnet.org/amcis1999/?utm_source=aisel.aisnet.org%2Famcis1999%2F39&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages> on-line [15.11.2017].

Zucker, L. (1977). "The role of institutionalization in cultural persistence". American sociological review 42(5) pp.726-743.

ANEXOS

ANEXO I: MUESTRA DE EMPRESAS

ARGENTINA

Empresa	URL
Acindar Industria Argentina de Acero	www.acindar.com.ar
Alpargatas S.A.	www.alpargatas.com.ar
Aluminio Argentina	www.aluar.com.ar
Petrobras S.A : Petroleo Brasileiro S.A.	www.petrobras.com.br
Celulosa Argentina S.A.	www.celulosaargentina.com.ar
Empresa Distribuidora y Comercializadora Norte S.A	www.edenor.com.ar
Siderar S.A.	www.siderar.com
Solvay Indupa S.A.	www.solvay.com
Inversiones y Representaciones S.A.	www.irsa.com
Mirgor S.A	www.mirgor.com.ar
Molinos Ríos de la Plata S.A.	www.molinos.com.ar
Pampa Holding S.A	www.pampaholding.com
Quickfood S.A	www.quickfood.com.ar
Petrobras: Energía Participaciones S.A	www.petrobras.com.ar
Socotherm Américas S.A.	www.socothermamerica.com
Telecom Argentina S.A.	www.telecom.com.ar
Transportadora de Gas del Sur S.A	www.tgs.com.ar
Compañía de Transporte de Energía Eléctrica en Alta Tensión	www.transener.com.ar
Tenaris S.A	www.tenaris.com

ANEXO I: MUESTRA DE EMPRESAS (continuación)

BRASIL

Empresa	URL
All Amer lat	www.all-logistica.com
Ambev	www.ambev.com.br
Aracruz	www.aracruz.ca.br
Brasil t par	www.brasiltelecom.com.br
Braskem	www.braskem.com.br
B2w varejo	www.b2winc.com
Ccr rodovias	www.grupoccr.com.br
Cemig	www.cemig.com.br
Cesp	www.cesp.com.br
Copel	www.copel.com
Cosan	www.cosan.com.br
CPFL energía	www.cpfl.com.br
Elektrobras	www.elektrobras.com.br
Elektropaulo	www.elektropaulo.com.br
Embraer	www.embraer.com
Gafisa	www.gafisa.com.br
Gerdau	www.gerdau.com.br
Gol	www.voegol.com.br
JBS	www.jbs.com.br
Lojas americ	www.americanas.com.br
Lojas renner	www.lojas.renner.com.br
Natura	www.natura.net
Net	www.netservicios.com.br
P. Acucar-CBD	www.gpari.com.br
Perdigao s/a	www.perdigao.com.br
Petrobras	www.petrobras.com.ar
Sadia s/a	www.sadia.com.br
Sid nacional	www.csn.com.br
Tam s/a	www.tam.com.br
Tim part s/a	www.brasiltelecom.com.br
Usiminas	www.usiminas.com.br
V c p	www.vcp.com.br
Vale r doce	www.vale.com

ANEXO I: MUESTRA DE EMPRESAS (continuación)

CHILE

Empresa	URL
Almendral	www.almendral.cl
Socovesa	www.socovesa.cl
Sk	www.sigdokoppers.cl
Cge	www.cge.cl
Edelnor	www.edelnor.cl
Multifoods	www.multiexportfoods.com
Cap	www.cap.cl
Salfacorp	www.salfacorp.com
La polar	www.lapolar.cl
Ripley	www.ripley.cl
Enersis	www.enersis.cl
Conchatoro	www.conchaytoro.com
Ccu	www.ccu.cl
Sonda	www.sonda.com
Masisa	www.masisa.cl
D&S	www.dys.cl
Sqm-b	www.sqm.com
Colbun	www.colbun.cl
Cmpc	www.cmpc.cl
Cencosud	www.cencosud.cl
Parauco	www.parquearauco.cl
Copec	www.empresascopec.cl
Entel	www.entel.cl
Falabella	www.falabella.com
Madeco	www.madeco.cl
Ctc-a	www.telefonicachile.cl
Lan	www.latam.com
Endesa	www.endesa.cl
Iansa	www.iansa.cl
Banmedica	www.empresasbanmedica.cl
Vapores	www.csav.cl
Andina-b	www.koandina.com
Gener	www.aesgener.cl

ANEXO I: MUESTRA DE EMPRESAS (continuación)

MÉXICO

Empresa	URL
Alfa S.A	www.alfa.com.mx
America Móvil	www.americamovil.com
Consortio Ara S.A	https://consorcio.com.mx
Cemex S.A	www.cemex.com
Controladora Comercial Mexicana S.A	www.comerci.com.mx
Fomento Económico Mexicano S.A	www.femsa.com.es
Grupo Aeroportuario del Pacífico S.A	www.aeropuertosgap.com.mx
Grupo Carso S.A	www.gcarso.com.mx
Corporación Geo S.A	www.corporaciongeo.com
Grupo México S.A	www.gmexico.com.mx
Grupo Modelo S.A	www.gmodelo.com.mx
Desarrolladora Homex S.A	www.homex.com.mx
Empresas Ica S.A	www.ica.com.mx
Kimberly-clark de México S.A	www.kimberly-clark.com.mx
Carso Global Telecom S.A	www.cgtelecom.com.mx
Telmex Internacional.com.mx	www.telmex.com.mx
Grupo Televisa S.A	www.televisa.com
Urbi Desarrollo Urbano S.A	www.urbi.com
Wal-Mart de México S.A	www.walmartmexico.com.mx

ANEXO II: LISTA DE CHEQUEO DE INVESTIGACIÓN

DATOS	
Nombre completo de empresa	_____
Acrónimo o sigla	_____
URL	_____ (http://www.)

PAÍS	
País	_____
Nivel de conectividad de ese país	_____ (ver World Bank)
Posición en transparencia internacional	Ranking _____ Score _____ (ver Transparency International)
Posición en ranking del comercio electrónico	Ranking _____ (ver B2C index)

TAMAÑO	
Capitalización	_____ (incluir moneda)

ENDEUDAMIENTO	
Ratio de apalancamiento es: deuda financiera neta / patrimonio	_____

DESEMPEÑO	
ROE es: utilidad neta / patrimonio	_____
ROA es: utilidad neta / activo totales	_____

ANEXO II: LISTA DE CHEQUEO DE INVESTIGACIÓN (continuación)

MERCADO	
Sector económico de pertenencia – CIIU	() Adopta valor 1 al 19
1 agricultura, ganadería, caza y actividades de servicio conexas. pesca, explotación de criaderos de peces y granjas piscícolas;	
2 actividades de tipo servicio relacionadas con la pesca.	
3 extracción de carbón y de lignito; extracción de turba.	
4 elaboración de productos - fabricación.	
5 suministros de electricidad, gas, vapor y agua caliente.	
6 construcción.	
7 venta, mantenimiento y reparación de vehículos automotores y motocicletas; venta al por menor de combustibles para automotores.	
8 hoteles y restaurantes	
9 transporte por vía terrestre, transporte por tuberías.	
10 intermediación financiera, excepto la financiación de planes de seguros y de pensiones.	
11 actividades inmobiliarias.	
12 administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	
13 enseñanza.	
14 actividades de servicios sociales y de salud.	
15 eliminación de desperdicios y de aguas residuales, saneamiento y actividades similares.	
16 hogares privados con servicio doméstico.	
17 organizaciones y órganos extraterritoriales.	
18 bajo relación de dependencia sector privado	
19 bajo relación de dependencia sector público	
Cotizadas en mercado nacional o extranjero: (0) Cotiza sólo en mercado nacional (1) Cotiza en NYSE (<i>Ver www.NYSE.com</i>)	() Adopta valor 1; 2

AUDITOR	
Tamaño del auditor (0) No pertenece a una Big Four (1) Es Big Four: PwC, E&Y, KPMG y Deloitte	() Adopta valor 0; 1 Sólo si fuera 1, incluir nombre de la firma

GOBIERNO	
Tamaño del consejo, N° de integrantes	(n° de miembros en directorio o consejo de administración)

ANEXO II: LISTA DE CHEQUEO DE INVESTIGACIÓN (continuación)

DIMENSIÓN RENDICIÓN DE CUENTAS Último ejercicio	Bajo norma local	Bajo NIIF/ IFRS	Bajo US-GAAP (20-F o 6-K)
	No = 0 Si = 1	No = 0 Si = 1	No = 0 Si = 1
Presenta balance general	RCNL1	RCNIIF1	RCUS1
Presenta estado de cambios patrimonio	RCNL2	RCNIIF2	RCUS2
Presenta estado de situación financiera	RCNL3	RCNIIF3	RCUS3
Presenta estado de flujos de efectivo	RCNL4	RCNIIF4	RCUS4
Presenta notas explicativas a los estados financieros	RCNL5	RCNIIF5	RCUS5
Presenta memoria anual	RCNL6		

Información histórica anual (Considerar norma local)	2 años (=2)	3 años (=3)	4 años (=4)	5 años (=5)	Más de 5 años (=6)	Más de 10 años (=7)
RC7 Presenta de situación financiera (balance general)						
RC8 Presenta estado de resultados (cuentas de pérdida y ganancia)						
RC9 Presenta estado de cambios en el patrimonio						
RC10 Presenta estado de flujos de efectivo						
RC11 Presenta notas explicativas estados financieros						
RC12 Presenta memoria anual						
RC13 Informes contables bajo NIIF (IFRS)						
RC14 Informes contables bajo US-GAAP						
Información intermedia/interina	Mensual (=3)	Trimestral (=2)	Semestral (=1)			
RC15 Presenta balance general						
RC16 Presenta estado de cambios patrimonio						
RC17 Presenta estado de situación financiera						
RC18 Presenta estado de flujos de efectivo						
RC19 Presenta notas explicativas estados financieros						
RC20 Presenta informe de auditor externo como información interina o intermedia						

ANEXO II: LISTA DE CHEQUEO DE INVESTIGACIÓN (continuación)

Información segmentada	
Presenta resultados financieros (cuentas de pérdidas y ganancias) de forma segmentada. (1) Es si presenta (0) No presenta	() Geográficos, líneas de negocio u otro RC21
Otras informaciones de la compañía sobre segmentos de negocios o unidades operativas (solo descriptivo en este caso). (1) Es si presenta (0) No presenta	() Geográficos, líneas de negocio u otro RC22

DIMENSIÓN COMPAÑÍA Y ESTRATEGIA	No = 0 Si = 1
Posee carta del presidente de la compañía (como documento independiente de el informe)	CE1
Divulga equipo de gobierno de la empresa	CE2
Divulga organigrama de la empresa	CE3
Divulga información sobre juntas directivas	CE4
Divulga composición accionarial	CE5
Divulga información sobre asambleas de accionistas	CE6
Divulga información sobre pagos de dividendo (fechas de pago, monto de dividendo por acción)	CE7
Divulga explicación y figura de la estructura empresarial (si tuviese empresas vinculadas, dominante o controlada)	CE8
Presenta alguna información sobre estrategias de negocios o empresarial	CE9

ANEXO II: LISTA DE CHEQUEO DE INVESTIGACIÓN (continuación)

DIMENSIÓN ANÁLISIS FINANCIERO (Año actual o anteriores)	No = 0 Si = 1
Divulga tablas resúmenes de estados contables del ejercicio actual	AF1
Divulga tablas resúmenes de estados contables de ejercicios anteriores	AF2
Proporciona ratios financieros (especifique cuales) 1. _____, 2. _____, 3. _____, 4. _____, etc.	AF3
Divulga Gráficos y/o cuadros explicativos de situación financiera	AF4
Divulga información sobre ranking de la empresa en clasificaciones	AF5
Divulga información <i>on-line</i> de bolsa o precio de la acción en tiempo real	AF6
Divulga información cuantitativa de los impactos de implementar NIIF (IFRS)	AF7

DIMENSIÓN TRANSPARENCIA (Año actual o anteriores)	No = 0 Si = 1
Posee código de buen gobierno (o prácticas corporativas)	TRAN1
Posee información sobre buen gobierno (o prácticas corporativas)	TRAN2
Posee código de ética	TRAN3
Posee informe auditor externo (separado o como parte de los estados contables)	TRAN4
Posee informes sobre riesgos	TRAN5
Otros informes:	
Posee informe medioambiental (GRI u otro)	TRAN6
Posee informe social	TRAN7
Posee informe sobre capital intelectual	TRAN8
Posee informe de costes	TRAN9
Posee informe de gestión	TRAN10
Posee previsiones o informes proyectados	TRAN11
Posee información sobre conferencias y presentaciones en <i>powerpoint</i> , video o audio	TRAN12

ANEXO II: LISTA DE CHEQUEO DE INVESTIGACIÓN (continuación)

DIMENSIÓN FUNCIONALIDAD
Nombre de <i>links</i> en el <i>HOME</i> para acceder a la información financiera:
FUNC 1 N° de <i>links</i> o <i>Clics</i> hasta acceder a información financiera desde el <i>HOME</i> :
FUNC 2 El sitio web posee contador de visitas: Sí () ; No () , donde Sí (=1), No (=0)
FUNC 3 El sitio <i>web</i> permite descargas: Sí () ; No () , donde Sí (=1), No (=0)

Las siguientes informaciones se encuentren en formato de: (Colocar el valor 1 a 5, según el formato que corresponda. En caso de las informaciones de este apartado están contenidas dentro de el informe), entonces poner el valor del formato de el informe. Si no aplica → EN BLANCO	Xbrl Xml (=5)	Xls (=4)	Html (=3)	Doc (=2)	Pdf (=1)	Otro (=0)
FUNC 4 Balance general						
FUNC 5 Estado de cambio en el patrimonio						
FUNC 6 Estado de resultados (cuentas de pérdida y ganancia)						
FUNC 7 Estado de flujos de efectivo						
FUNC 8 Informes contables bajo NIIF (IFRS)						
FUNC 9 Informes contables bajo US-GAAP						
FUNC 10 Notas explicativas a los estados financieros						
FUNC 11 Memoria anual						

	No = 0 Si = 1
Posee buscador interno el sitio	FUNC 12
Posee buzón de sugerencias	FUNC 13
Dispone <i>e-mail</i> para consultas	FUNC 14
Posee un espacio de preguntas frecuentes (FAQ por su sigla en inglés)	FUNC 15
Posee un espacio de novedades o noticias actualizado	FUNC 16
Ofrece la posibilidad de recibir alertas de noticias o <i>newsletters</i> al e-mail	FUNC 17
El sitio <i>web</i> posee información financiera en inglés. Describir que informaciones: _____	FUNC 18
El sitio <i>web</i> posee información empresarial (cualitativa) en inglés	FUNC 19
El sitio <i>web</i> se presenta en más de un idioma (idioma del país y otro)	FUNC 20
Posee vínculos a otros sitios (reguladores, auditores, filiales, etc.)	FUNC 21

ANEXO III: SECTORES ECONÓMICOS SEGÚN CLASIFICADOR CIIU DE NACIONES UNIDAS

Valor recogida del dato	Valor para modelo de regresión	Clasificación CIIU	Concepto del sector económico
1	1	A	Agricultura, ganadería, caza y actividades de servicio conexas
2	1	B	Pesca, explotación de criaderos de peces y granjas piscícolas; actividades de tipo servicio relacionadas con la pesca
3	1	C	Extracción de carbón y de lignito; extracción de turba
4	1	D	Elaboración de productos - fabricación
5	0	E	Suministros de electricidad, gas, vapor y agua caliente.
6	1	F	Construcción
7	0	G	Venta y distribución
8	0	H	Hoteles y restaurantes
9	0	I	Transporte por vía terrestre, transporte por tuberías
10	N/A	J	Intermediación financiera, excepto la financiación de planes de seguros y de pensiones
11	0	K	Actividades inmobiliarias
12	N/A	L	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria
13	N/A	M	Enseñanza
14	0	N	Actividades de servicios sociales y de salud
15	N/A	O	Eliminación de desperdicios y de aguas residuales, saneamiento y actividades similares.
16	N/A	P	Hogares privados con servicio doméstico
17	N/A	Q	Organizaciones y órganos extraterritoriales
18	N/A	R	Bajo relación de dependencia sector privado
19	N/A	S	Bajo relación de dependencia sector público

N/A: No Aplicó, ya que la muestra de empresas de esta investigación de tesis doctoral no arrojó empresas de estos sectores.

ANEXO IV: DESCRIPTIVOS DE IOS ÍNDICES

Toda la muestra	Media	Mediana	Mínimo	Máximo	Desv. STD
IDI-T	63,99	66,97	0,00	83,93	16,88
IDI-RC	55,27	56,25	0,00	78,13	18,61
IDI-CE	69,81	77,78	0,00	100,00	26,19
IDI-AF	60,11	71,43	0,00	85,71	25,61
IDI-TRAN	64,62	66,67	0,00	91,67	19,00
IDI-FUNC	70,13	75,00	0,00	91,67	17,70

Argentina	Media	Mediana	Mínimo	Máximo	Desv. STD
IDI-T	44,53	50,60	8,47	64,90	18,29
IDI-RC	40,67	51,79	0,00	78,13	30,32
IDI-CE	36,84	44,44	0,00	88,89	27,73
IDI-AF	34,59	42,86	0,00	85,71	26,22
IDI-TRAN	46,49	58,33	0,00	83,33	25,96
IDI-FUNC	64,04	66,67	25,00	83,33	17,14

Brasil	Media	Mediana	Mínimo	Máximo	Desv. STD
IDI-T	77,13	79,40	57,47	83,93	6,78
IDI-RC	64,56	59,38	52,83	78,13	8,45
IDI-CE	86,35	88,89	66,67	100,00	11,14
IDI-AF	75,92	85,71	14,29	85,71	17,93
IDI-TRAN	75,48	75,00	41,67	91,67	11,24
IDI-FUNC	83,33	83,33	58,33	91,67	8,81

ANEXO IV: DESCRIPTIVOS DE IOS ÍNDICES (Continuación)

Chile	Media	Mediana	Mínimo	Máximo	Desv. STD
IDI-T	63,83	66,26	38,97	79,23	9,73
IDI-RC	57,29	55,65	41,82	77,08	8,53
IDI-CE	79,12	77,78	55,56	100,00	14,37
IDI-AF	56,71	57,14	14,29	85,71	19,72
IDI-TRAN	64,90	66,67	41,67	83,33	12,63
IDI-FUNC	61,11	66,67	25,00	91,67	16,88

México	Media	Mediana	Mínimo	Máximo	Desv. STD
IDI-T	59,53	62,77	0,00	79,16	17,78
IDI-RC	49,26	50,00	0,00	76,04	19,97
IDI-CE	56,14	55,56	0,00	88,89	24,42
IDI-AF	62,41	71,43	0,00	85,71	25,29
IDI-TRAN	62,28	66,67	0,00	83,33	18,08
IDI-FUNC	67,54	75,00	0,00	83,33	18,61

ANEXO V: DESCRIPTIVOS DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES

VARIABLES CONTINUAS

Toda la muestra	Media	Mediana	Mínimo	Máximo	Desv. STD
TINT	45,26	37,00	29,00	67,00	15,04
B2C	67,79	61,00	50,00	95,00	17,22
LNTAM	15,21	15,10	11,99	19,31	1,38
END	0,58	0,55	0,00	7,60	0,77
ROE	0,32	0,11	-6,49	7,48	1,39
INT	8,9	9,0	5,0	16,0	2,4

Argentina	Media	Mediana	Mínimo	Máximo	Desv. STD
TINT	39	39	39	39	0
B2C	84	84	84	84	0
LN TAM	14,13	13,96	11,99	16,48	1,31
END	0,49	0,64	0,00	0,98	0,36
ROE	0,62	0,39	-6,49	7,48	2,87
INTE	10	9	5	16	3

Brasil	Media	Mediana	Mínimo	Máximo	Desv. STD
TINT	37	37	37	37	0
B2C	61	61	61	61	0
LN TAM	15,66	15,67	13,64	17,74	0,83
END	0,51	0,57	0,00	1,31	0,34
ROE	0,00	0,02	-0,96	0,38	0,23
INTE	9	9	5	15	2

Chile	Media	Mediana	Mínimo	Máximo	Desv. STD
TINT	67	67	67	67	0
B2C	50	50	50	50	0
LN TAM	14,97	15,01	12,06	17,00	1,14
END	0,53	0,55	0,07	0,77	0,15
ROE	0,22	0,13	-0,03	1,05	0,27
INTE	8	7	5	12	1

ANEXO V: DESCRIPTIVOS DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES (Cont.)

México	Media	Mediana	Mínimo	Máximo	Desv. STD
TINT	29	29	29	29	0
B2C	95	95	95	95	0
LN TAM	15,34	15,22	12,65	18,23	1,71
END	0,94	0,46	0,00	7,60	1,86
ROE	1,51	0,23	-0,09	11,15	3,16
INTE	12	12	5	20	4

Variables dicotómicas

		n	0	1
Toda la muestra	NY	106	69	36
	AUD	101	8	93
	SEC	106	56	50
Argentina	NY	19	11	7
	AUD	16	1	15
	SEC	19	10	9
Brasil	NY	35	20	15
	AUD	35	4	31
	SEC	35	20	15
Chile	NY	33	26	7
	AUD	33	0	33
	SEC	33	18	15
México	NY	19	12	7
	AUD	17	3	14
	SEC	19	8	11

Nota: Algunas compañías muestran valores perdidos en la variable auditor (AUD) al no encontrarse disponible el informe de auditoría en web. Esto ocurre sólo para Argentina y México

ANEXO VI: ESTADÍSTICOS DE REGRESIONES POR ÍNDICE

Variables	IDI-RC ^a		IDI-CE ^b		IDI-AF ^c		IDI-TRAN ^d		IDI-FUNC ^e	
	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.
(Constante)		0,535		0,005		0,000		0,052		0,000
TINT_resid	-0,11	0,208	-0,28	***0,001	-0,43	***0,000	-0,30	***0,003	-0,60	***0,000
B2C	-0,23	***0,005	-0,49	***0,000	-0,05	0,570	-0,17	*0,073	0,06	0,462
SEC	-0,17	**0,033	-0,04	0,658	-0,02	0,860	-0,09	0,334	-0,00	0,994
NY	0,40	***0,000	0,06	0,485	0,15	0,103	0,10	0,299	0,15	*0,073
AUD	-0,03	0,677	-0,09	0,293	-0,03	0,735	-0,00	0,976	0,15	*0,068
LN TAM	0,39	***0,000	0,20	**0,024	0,16	0,100	0,25	**0,013	0,11	0,222
END	-0,04	0,669	0,00	0,959	-0,02	0,820	0,09	0,335	-0,01	0,900
ROE	0,01	0,941	0,16	**0,045	-0,01	0,877	0,02	0,839	0,02	0,839
INTE	0,03	0,756	0,08	0,429	-0,06	0,502	0,17	0,128	0,10	0,232
N	97		97		97		97		97	
R ²	0,415		0,435		0,181		0,231		0,414	
R ² ajustado	0,390		0,411		0,172		0,206		0,395	
Durbin-Watson	1,569		1,830		1,521		1,556		2,118	
^a Variables significativas en el modelo IDI-RC: B2C, SEC, NY, LN TAM ^b Variables significativas en el modelo IDI-CE: TINT_resid, B2C, ROE, LN TAM ^c Variables significativas en el modelo IDI-AF: TINT_resid ^d Variables significativas en el modelo IDI-TRAN: TINT_resid, B2C, LN TAM ^e Variables significativas en el modelo IDI-FUNC: TINT_resid, NY, AUD										

*** al 1% de significatividad. ** al 5% de significatividad. * al 10% de significatividad