



Revista de Administração e Contabilidade

Volume 6, número 1

Feira de Santana, janeiro/abril 2014, p. 115 – 132

ISSN: 2177-8426

La divulgación de información financiera en internet de las principales empresas españolas: variables económicas determinantes

A divulgação da informação financeira na internet das principais empresas espanholas: variáveis econômicas determinantes

Fernando Gentil de Souza¹

Universidad de Zaragoza / España

Mohammad Talaweh²

Universidad de Zaragoza / España

Rodrigo Vaz Gomes Bastos³

Universidad de Zaragoza / España

Edvanda Sena de São Pedro⁴

Faculdade Anísio Teixeira (FAT)

RESUMEN

En un mercado globalizado como el actual, cada vez se hace más necesario suministrar e intercambiar información empresarial. Por eso las empresas utilizan intensivamente internet como medio de comunicación con los distintos grupos de interés. El objetivo de este trabajo es, por un lado, analizar el nivel de información financiera publicada en las páginas web de 40 empresas de seis sectores distintos que cotizaron en la Bolsa de Madrid en 2007. Por otro, intentar la identificación empírica de relaciones entre el nivel de información divulgada y las variables independientes que caracterizan las dimensiones de tamaño, rentabilidad y tipo del sector. Los resultados permiten concluir una relación significativa entre el nivel de información suministrada en sus páginas web y el tamaño, pero no sucede igual con la rentabilidad y el tipo de sector.

Palabras Clave: Información Financiera; Internet; Divulgación de Información Voluntaria.

¹ Doctorando en Contabilidad y Finanzas – Universidad de Zaragoza / España. Máster en Contabilidad y Finanzas – Universidad de Zaragoza / España.

² Doctorando en Contabilidad y Finanzas – Universidad de Zaragoza / España. Máster en Administración Financiera – Academia Árabe de Amman / Jordania. Máster en Contabilidad y Finanzas – Universidad de Zaragoza / España.

³ Doctorando en Contabilidad y Finanzas – Universidad de Zaragoza / España. Máster en Contabilidad y Finanzas – Universidad de Zaragoza / España. Profesor de Universidad Federal de Pernambuco.

⁴ Máster en Contabilidad – Fundação Visconde de Cairu / Brasil.

1 INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el sistema económico se va digitalizando progresivamente, y la tecnología está alterando la forma en que las empresas se relacionan con clientes, proveedores, accionistas, inversores o instituciones. La tecnología de la información y la comunicación (TIC) se ha convertido en uno de los rasgos característicos de la economía contemporánea, e Internet se ha convertido en el medio imprescindible de comunicación, con empresas cada vez más integradas en un mercado global.

En los últimos años, sin embargo, la literatura contable ha reflejado cierta insatisfacción, relacionada con la pérdida de relevancia de la información financiera exigida a las organizaciones por la normativa. Los trabajos de autores como Escales et al. (1998), Sierra y Escobar (1999), Broto y Fabra (1999), Larrán (2000), o el más reciente de AECA (2004), ponen de manifiesto la incapacidad de estados e instituciones para conocer el comportamiento de las organizaciones o el valor real de las empresas.

Internet, con sus recursos que facilitan la transparencia y su capacidad de actualizar inmediatamente los nuevos datos, se configura como uno de los mecanismos de divulgación con mayor potencial.

En este contexto, la divulgación de información financiera a través de internet se elabora para cumplir con una función social: aumentar la transparencia de los mercados y la eficiencia en la asignación de los recursos, elevando de paso el nivel de vida (Wallman, 1996).

Adicionalmente, internet ha supuesto un paso fundamental en el desarrollo de la denominada “sociedad de la información”, ya que ha abierto nuevas relaciones de las empresas con los grupos de interés y el público en general. También permite a las empresas aumentar el valor de su información corporativa, poniendo a disposición de los diferentes usuarios externos una amplia gama de información adicional de carácter no financiero, a la que se podría acceder bajo demanda en función del interés que para cada grupo concreto representa.

La repercusión que el nuevo canal digital tiene sobre la transparencia o el nivel de información pública, en el campo de las actividades económicas, nos ha llevado a considerar la necesidad de estudiar las variables críticas que pueden influir en el nivel de divulgación financiera de las empresas a través de internet. La muestra se ha tomado sobre la situación actual de 40 empresas españolas que cotizan en la Bolsa de Madrid.

El objetivo de este trabajo es analizar el nivel de divulgación financiera publicada en las páginas-web de 40 empresas, de seis sectores distintos, que cotizan en la Bolsa de Madrid; simultáneamente intenta identificar empíricamente la relación entre el nivel de divulgación y las variables independientes que caracterizan las dimensiones de tamaño, rentabilidad y tipo de sector.

El resto del trabajo presenta la estructura siguiente: marco teórico, donde se realiza una revisión de la literatura sobre la divulgación de información financiera y la calidad por internet, indicando las ventajas del nuevo canal de divulgación con respecto al soporte físico tradicional. Después, en la tercera parte, se desarrollan la metodología y el análisis de la base de datos. En la cuarta, se presentan y discuten los resultados obtenidos. Y finalmente, la quinta aporta las principales conclusiones e implicaciones.

2. ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO

2.1. INTERNET Y DIVULGACIÓN FINANCIERA

Hace ya algunos años que muchas empresas facilitan información financiera a través de internet por iniciativa propia. Satisfacen así la demanda informativa de múltiples intereses, y se adaptan a la evolución de dicha demanda y al progreso técnico en este nuevo soporte informativo, que supera las limitaciones del modelo físico tradicional (basado en el papel como soporte). El nuevo soporte digital también tiene algunas desventajas, pero, aun así, es muy superior al tradicional en sus posibilidades⁵.

Por esta razón, la divulgación de información financiera a través de la nueva tecnología de Internet, mediante la página-web de las empresas, puede considerarse como una práctica a analizar por sí misma. Este tema ha sido estudiado en diferentes países en los últimos años. Gran parte de dichos estudios se centran en las economías de tipo anglosajón de Estados Unidos y del Reino Unido, aunque también existen para otros países, España incluida.

Cada vez más empresas han percibido esta circunstancia, percatándose de la necesidad de mayor esfuerzo en la divulgación de información financiera por Internet.

La divulgación por internet de los estados contables en particular y de la información financiera en general -así como de otras informaciones relacionadas con las actividades empresariales- a través de sus páginas-web permiten incrementar la utilidad de la misma, facilitando el acceso a un elevado número de usuarios, con mayor nivel de desglose y periodicidad, y todo ello a un coste reducido. Como reiteradamente señalan los estudios procedentes del ámbito académico e institucional, se trata de ventajas de la suficiente trascendencia como para poder afirmar que las pautas de actuación para la divulgación digital de la información financiera deben ser definidas. Algunas de dichas pautas de actuación están siendo objeto de análisis en el ámbito internacional, y han sido recogidas en la última década por organismos de prestigio tales como el *International Accounting Board* (Lymer *et al.* 1999), y la *International Federation of Accounting* (2000).

La política de transparencia en la difusión de información corporativa se apoya en gran manera en el uso de la tecnología como herramienta estratégica en la relación con los distintos grupos de interés. En palabras de Gandía (2005) *“internet ofrece múltiples posibilidades para que las compañías divulguen más y mejor información financiera, a un coste razonable y dirigida a una audiencia multitudinaria y geográficamente dispersa”*.

Según Olea (2005, P, 6), internet permite que cualquier usuario potencial de la información financiera de una compañía pueda acceder a la misma de manera inmediata, sin que suponga un coste adicional para la empresa.

Consideramos, por tanto, que Internet es un medio innovador a través del cual las empresas pueden contactar con consumidores de información no identificados previamente.

⁵ El Canadian Institute of Chartered Accounts (CICA) señala que el modelo tradicional de presentar la información, mediante la publicación de materiales escritos en soporte físico, es estático y unilateral. En cambio, la presente página-web es dinámica y multilateral, y anticipa la tendencia actual a la integración de los conceptos de presentación de información internos y externos.

2.2 SOPORTE FÍSICO Y SOPORTE DIGITAL

Denominamos como soporte físico al tradicional basado en documentos impresos en papel, y como soporte digital el empleado a través de la red informática. El cambio de un soporte a otro se produce por numerosas razones.

Por una parte, el soporte físico no permite adaptarse a los continuos cambios en la actividad económica, está limitado en su distribución, y exige una fuerte inversión en dinero para su mantenimiento.

Por contra, el soporte digital permite una rápida actualización de los datos, llega a multitud de usuarios potenciales, y es mucho más barato. No son éstas las únicas ventajas del soporte digital: al integrar la tecnología de internet con el gobierno corporativo en los procesos de decisión internos, se difunde la información empresarial más rápidamente y alcanzando a un mayor número de interesados, aparte de los accionistas. De esta manera, un gobierno corporativo que emplee internet como medio de difusión ofrece las siguientes ventajas respecto al tradicional (Gandia 2005)

- a) Facilita la comunicación entre sociedades e inversores. La web corporativa se puede convertir en un portal de información para los accionistas, permitiendo la creación de utilidades que permitan segmentar la información en función de intereses, así como la programación de alertas o cualquier tipo de instrumento que facilite la información oportuna a los accionistas.
- b) Reduce el coste de distribución de información a los grupos de interés, e incrementa la oportunidad de la información corporativa.
- c) Fomenta la integración de los accionistas en la vida social de la compañía, eliminando restricciones que impidan o dificulten la participación de los mismos (Como la localización en distinto lugar físico, etc.).
- d) Democratiza el acceso a la información corporativa, poniendo en práctica el principio de equidad en la distribución de la información (simétrica y no selectiva), y ayudando a la correcta formación de los precios en los mercados de valores.
- e) Aporta credibilidad a las prácticas de buen gobierno, mejorando la imagen corporativa.

No obstante, el empleo del medio digital como soporte no está exento de desventajas y riesgos, como los enumerados por Bonsón Ponte y Gandía Cabados (2003), que indican que la divulgación a través de Internet puede presentar información incompleta o contradictoria, no constatable y dispersa, y que incluso es posible una sobrecarga informativa.

2.2.1. Normativas para el Uso de Nuevo Soporte

El empleo de internet y las páginas-web como soporte es relativamente reciente y aun no está normalizado. La información transmitida seguía en un principio los patrones del antiguo soporte físico, pero las mayores posibilidades del nuevo soporte exigen una adaptación de la normativa.

Los principales organismos contables nacionales e internacionales están mostrando su interés por el rápido crecimiento en la difusión de información contable, y han comenzado a aprobar Códigos de Buenas Prácticas para la publicación de información financiera en internet, como el de la Bolsa de Toronto, el de la Comisión de Bolsas Francesa, el de la International Federation of Accountants (IFAC) y, en España, el publicado por la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA, 2002). Según Lymer *et al.* (1999), todo ello forma parte de un proceso en el cual el siguiente paso será el desarrollo de una regulación con carácter obligatorio, materia en la que Italia y Estados Unidos se han adelantado al resto de los países.

El Código de Buenas Prácticas para la divulgación de información financiera en Internet de AECA (2002) estudia el nivel y calidad de la divulgación de información financiera a través de internet, elaborando una serie de recomendaciones para optimizar y normalizar dicha divulgación en el medio digital. Se basa en trabajos teóricos previos sobre la comunicación de contenidos financieros de las empresas, según variables de tamaño, actividad económica, cotización y nacionalidad. Este trabajo desarrolla tanto aspectos teóricos como empíricos, analizando cómo es la transmisión de información en páginas web, y cómo debería aplicarse dicha transmisión en base a las recomendaciones de la normativa vigente en España, en especial para las empresas que cotizan en bolsa. Examina temas como los contenidos mínimos, la accesibilidad, la actualización de contenidos, la seguridad, entre otros, adelantando una serie de recomendaciones para hacer su uso más claro, completo y seguro, con la pretensión de convertirse en un código de buenas prácticas para la divulgación de información financiera de uso general en internet.

2.3. VARIABLES RELACIONADAS CON LA DIVULGACIÓN FINANCIERA

La decisión de utilizar internet como medio de divulgación, y la extensión y calidad de la información presentada dependerían de ciertas variables determinantes para que las empresas tomen unas decisiones u otras.

La mayoría de los estudios de análisis de dichas variables para la divulgación de información financiera emplean una metodología similar, y consideran distintas variables independientes como críticas para determinar su extensión: entre ellas hay que destacar el tamaño, la rentabilidad, el tipo de industria, la localización geográfica, o la capitalización bursátil, recogidas todas ellas en la literatura contable sobre determinantes de la divulgación de información financiera. La mayoría coincide en señalar el tamaño de la empresa como una de las variables fundamentales en la calidad y cantidad de información.

Chow y Wong–Boren (1987), estudian la relación entre las variables independientes de tamaño (SIZE), deuda y proporción del total de activos con la divulgación voluntaria de información financiera de 52 empresas que cotizan en la Bolsa de México. Dicha divulgación se realiza en publicaciones oficiales de soporte físico, ya que es una época previa a la generalización del empleo de internet. Este estudio empírico-estadístico indica que la extensión de divulgación voluntaria está relacionada significativa y positivamente con el tamaño de la empresa, pero no con la deuda ni la proporción del total de activos. Cuanto más grande es la empresa, mayor es la divulgación de información voluntaria, ya que eso le produce beneficios y resuelve conflictos entre accionistas, deudores y directores.

En la misma línea, pero con divulgación por internet, Ahmed y Curtis (1991) analizan los resultados de la investigación de 29 estudios internacionales previos y encuentran una asociación significativa entre el tamaño de la empresa, su estatus de cotización y su estructura de endeudamiento con los niveles de divulgación de información obligatoria y voluntaria. No se encuentra asociación entre el nivel de divulgación y la rentabilidad, o el tamaño de la firma de auditoría.

Lymer (1997), en un estudio sobre el uso de internet por las principales compañías del Reino Unido, advierte que las compañías de servicios bancarios/financieros y las aseguradoras presentan una información contable limitada, mientras que las de comercio de productos y de farmacéuticos ofrecen mejor información, indicando una variación por tipos de industria.

Marston y Leow (1998) estudiaron mediante encuesta de investigación de FTSE 100 empresas en las que se examinaba la relación entre el tamaño y el tipo de industria con la extensión por Internet. Señalan que las empresas grandes tienen más posibilidades de divulgación, pero que los resultados sobre la relación con el tipo de industria no eran consistentes.

Craven y Marston (1998) señalan que se ha encontrado una relación estadísticamente significativa y positiva entre el tamaño de las empresas del Reino Unido y la extensión de divulgación de información presentada en sus páginas web de Internet. Sin embargo, el tipo de industria no es significativo. Este trabajo examina la extensión de la divulgación de la información financiera en Internet por parte de las principales empresas del Reino Unido en 1998. Las empresas fueron encuestadas en su página web acerca de su información financiera y el informe anual presentado en la misma.

Marston (2003) examina el nivel de divulgación de información financiera en Internet para las principales empresas japonesas para el periodo de 1998. También comprueba si existe alguna asociación entre el grado de divulgación y el tamaño de la empresa, su rentabilidad, clasificación industrial y cotización en la bolsa extranjera. Encuentra que el tamaño de la empresa es un factor significativamente positivo para la divulgación y extensión de la información financiera en la página Web, pero no encuentra asociación significativa entre el nivel de divulgación y la rentabilidad y el tipo de clasificación industrial.

Asimismo son varios los trabajos de diferentes países de la comunidad europea que investigan a nivel nacional las páginas web de empresas, con el objetivo de identificar los factores relacionados con el nivel de información. Muchos de estos trabajos se han desarrollado en el mercado español.

Gowthorpe y Amat (1998) examinaron 379 empresas que cotizaban en la Bolsa de Madrid, observando cómo se comunicaban por internet con los distintos grupos de interés. Concluyen que las empresas más integradas en Internet son las de los sectores de gas, electricidad y el bancario. Estas son las que mejor comunicación plantean con los grupos de interés, a pesar de lo cual aún están muy por detrás de otras empresas europeas y estadounidenses más avanzadas.

En los estudios de autores como Botosan (1997), Bozzolan *et al.* (2002), Gray (2002), Mathews (1997), Meek *et al.* (1995) y Patten (1992) sobre las variables de control en la divulgación voluntaria de información financiera en internet, se señala que una de las variables que afectan el volumen y la calidad de la misma es el tamaño de la empresa, y otra

el tipo de industria a la que pertenece. Cuanto más grande es la empresa, mayor es el volumen y calidad de la información financiera divulgada voluntariamente. Y hay tipos de industria que por su misma idiosincrasia tienden a proporcionar mejor información que otras.

Larrán y Giner (2002) concluyen que la decisión de utilizar las páginas-web como canal de información para los usuarios potenciales está ligada al tamaño empresarial, siendo las empresas de mayor tamaño las que optan en mayor medida por el uso de este nuevo canal de divulgación financiera.

En la misma línea, Bonsón y Escobar (2004) realizan un análisis empírico de la información suministrada por las principales empresas norteamericanas y europeas a través de Internet, y utilizan variables independientes para identificar si hay relación con el nivel de divulgación de información financiera voluntaria. Los autores encuentran que existe relación significativa entre el volumen de información suministrada y el área geográfica, el sector en el que fundamentalmente compite la empresa, y el tamaño (caracterizado por la capitalización bursátil).

En general, todos los estudios anteriores señalan que hay algunas variables relacionadas con el nivel de información financiera publicada. La relevancia de esta conclusión es avalada por la diversidad de países, periodos, sectores y número de empresas utilizados en los diferentes artículos.

3. BASE DE DATOS, OBJETIVOS E HIPÓTESIS

3.1 DESCRIPCIÓN DE VARIABLE Y BASE DE DATOS

Se escogió una muestra de 40 empresas representativas de seis sectores. Para este estudio hemos utilizado la definición de sector industrial empleada por la Bolsa de Madrid. La composición por sector es la siguiente: Sector de la Construcción, 7 empresas de la muestra; Sector de Bienes de Equipo, 7 empresas; Minerales, 7 empresas; Energía, Petróleo y Agua, 13 empresas; Telecomunicaciones, 3 empresas; y Sistemas, 3 empresas. Esta composición sigue la clasificación reflejada en el Índice General de la página-web de La Bolsa de Madrid. Todas son empresas que cotizan en el Índice General de la Bolsa de Madrid (IGBM). Los datos sobre ellas se han obtenido de sus respectivas páginas-web de Internet. Comprobamos el nivel de información financiera y no financiera publicado en dichas páginas para 2007, con el propósito de examinar la relación existente entre el nivel de información publicada y las variables independientes de tamaño, rentabilidad y sector.

Se han seleccionado dichos sectores por su significativo impacto en la economía del país, y por contarse entre las empresas cotizadas con mayor volumen de ingresos.

De ellos, el sector de la Construcción ha sido fundamental para la economía Española, ya que en los últimos diez años ha supuesto la base para el crecimiento de la riqueza y el empleo nacionales. Su contribución a la economía ha tenido una importancia creciente en la última década y ha llegado, en el año 2007, a una participación próxima al 12% del PIB. Este modelo económico ha servido a España para obtener crecimientos por encima de la media europea en el PIB, en Renta Disponible y en la creación de empleo.

Se verifica que cada empresa cumple en su página-web con una serie de requisitos basados en la ley 26/2003 de 17 de julio (Comisión Aldama), la Orden ECO 3722/2003, y la circular 1/2004 de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). Estos requisitos expresan los contenidos mínimos del informe anual de gobierno corporativo –cuya presentación es obligada para las sociedades cotizadas según los artículos 116 y 117 de la ley 26/2003 de Transparencia-, así como las especificaciones técnicas y jurídicas relativas a internet como canal de distribución de información. (Ver tabla 1 y 2 en anexo 1)

El Institute of Chartered Accountants of England and Wales (ICAEW) señala que las necesidades de información de los distintos usuarios son diferentes, pudiéndose emplear distintas herramientas informativas para satisfacer las necesidades relevantes de cada uno de ellos. Esto implica que a las empresas les conviene presentar la información financiera obligatoria y voluntaria que satisfaga a los distintos usuarios.

Si la empresa ofrece una información financiera completa, esto afecta positivamente el contenido de los datos obligatorios y voluntarios. Es habitual que dichas empresas dispongan de mapas del sitio web, que permiten el fácil acceso a cualquier elemento relevante para el usuario. Sin embargo, cuando la empresa no ofrece una información financiera completa, su transparencia es menor, y dicha carencia afecta negativamente al contenido de los datos publicados.

El anexo 1 muestra las empresas seleccionadas y su nivel de cumplimiento en la publicación de información financiera de acuerdo a 17 requisitos, estos pueden englobarse dentro de los siguientes ámbitos: 1) información legal para accionistas e inversores, que comprende el balance de situación, la cuenta de pérdidas y ganancias, el informe de auditoría, el informe de gestión, la memoria y el informe anual; 2) información corporativa, que comprende los estatutos, el informe anual de gobierno corporativo, el reglamento de la junta general de accionistas y el consejo de administración, y el código interno de conducta; 3) información de responsabilidad social, que comprende la actividad y estrategia, los aspectos de medioambiente, y el informe de la memoria de responsabilidad social o sostenibilidad; 4) otra información, entre la que se incluyen los medios para la comunicación de accionistas, el informe de analistas financieros con respecto a la situación bursátil y financiera de la empresa, y el informe de Agencias de Rating Financiero.

La verificación de la página-web de cada empresa sigue el siguiente esquema:

- Se asigna una X cuando la empresa cumple con la información de manera completa.
- Se asigna una Xa cuando se puede acceder a la información directamente en la primera página del sitio web.
- Se asigna una XH cuando el informe presentado en la página-web se presenta bajo formato HTML o versión navegable. El resto de casos corresponde a informes bajo el formato PDF.
- Se asigna una P cuando la información no presenta detalles y su extensión es limitada.
- Se asigna un espacio en blanco cuando no se presenta información.

De esta manera nuestro análisis se centra en determinar el nivel de cumplimiento de los requisitos antes indicados, a partir de una escala en donde asignamos distintos valores numéricos a los señalizadores del esquema anterior: si el indicador de cumplimiento del nivel de información de la empresa es una X, Xa ó XH, le adjudicaremos el valor de 6.25; Si el señalizador es una P, se le adjudicará un valor de 3.12; para un espacio en blanco, el valor adjudicado será 0.

En el estudio usamos un grupo de variables independientes que caracterizan las dimensiones: tamaño, rentabilidad y tipo de sector para cada empresa. En la cuadro 1 se expone un análisis estadístico descriptivo de las variables independientes usadas en nuestro estudio.

El tamaño de la empresa se mide a partir de su capitalización bursátil, el número de trabajadores, beneficios después de impuestos y el volumen de las ventas. La rentabilidad la cuantificamos a partir de su rentabilidad financiera y su rentabilidad económica. El sector es una variable ordinal que toma un valor de 1 a 6, donde 1 es el sector de la Construcción, 2 es el sector Bienes de Equipos, 3 es el sector Minerales, 4 el sector de Energía, Petróleo y Agua, 5 el sector de Telecomunicaciones, y 6 el sector de Sistemas.

Cuadro 1: Análisis estadístico descriptivo de las variables independientes

	Máxima	Mínimo	promedio	Mediana	Desviación típica
Nivel de información (%)	100	63	87	88	11,8
Capitalización bursátil (MMEUR)	80 173.1	17.0	6 300.5	2629,403	1 402.7
Número de trabajadores	244 052	261	23 490	6,599	47896
Ventas (MMEUR)	56 441,0	7,5	7 129,5	1463,9	12858,6
Rentabilidad financiera	123%	33%	18%	7%	20.18%
Rentabilidad económica	46%	16%	5.62%	5.18%	8.50%
Beneficios después de impuestos	9119,0	-99,0	766,7	165,1	1 628,7

El cuadro 1 presenta la estadística descriptiva para las variables independientes del estudio. El nivel de heterogeneidad mostrada por las variables seleccionadas, indicado por su elevada desviación típica, corrobora la diversidad de las empresas de la muestra, y avala la generalización de los resultados de nuestro estudio. En este sentido, el intervalo entre el máximo y el mínimo de cada variable es amplio. Así, aunque en esta muestra la mayoría de las empresas presenta un volumen de negocios que las clasifica como integrantes de las grandes empresas españolas, dentro de cada sector hay empresas con diferentes volúmenes, tamaños y rentabilidades, con un fuerte contraste entre ellas.

3.2 HIPÓTESIS DE TRABAJO

En la hipótesis de investigación queremos examinar la relación existente entre los niveles de divulgación de información financiera y no financiera, obligatoria y voluntaria de las empresas, y su tamaño, su nivel de rentabilidad y el sector industrial donde desarrollan la mayor parte de su actividad. Estas tres dimensiones se caracterizan a partir de una serie de variables independientes, consideradas fundamentales para el nivel de información

proporcionado por las empresas a los grupos de interés. En este estudio se utilizarán tres hipótesis de no asociación, acordes con estudios anteriores sobre divulgación de información económica sobre soporte físico y por internet.

3.3 TAMAÑO

La variable independiente de Tamaño de la Empresa ha sido objeto de numerosos estudios que investigan su efecto sobre la divulgación de información financiera. Muchos autores señalan la asociación entre tamaño corporativo y el nivel y calidad de la información financiera, empleando las teorías de Agencia, Señal y Análisis de Coste-Beneficios para establecerla. Marston y Leow (1998), por ejemplo, indicaron la existencia de una asociación positiva entre información y tamaño en las empresas del Reino Unido. Por otro lado, Craven y Marston (1999) señalaron que, entre las empresas del London Stock of Exchange, aquellas que tenían mayor capitalización bursátil (empleado como señalizador del tamaño de la empresa) difundían mayor cantidad de información financiera a través de internet que las de menor tamaño.

Para determinar el Tamaño de una empresa se ha optado por cuatro valores; Firth (1979) ha utilizado el Volumen de Ventas y el Capital Empleado, mientras que Cooke (1991) considera el activo total, el número de Accionistas y el Volumen de Ventas. Para este estudio se emplearán los valores de Capitalización Bursátil, Volumen de Ventas, Beneficios después de Impuestos y Número de Empleados.

H1. No hay relación significativa entre el Tamaño de la empresa y la cantidad y calidad de divulgación de información financiera en internet.

3.4 RENTABILIDAD DE LA EMPRESA

La variable independiente de rentabilidad de la empresa y su relación con la divulgación de información también ha sido sujeto de estudios, como el de Ng y Koh (1994), que sugieren que las empresas más rentables llaman más la atención pública, que es probable que utilicen elementos de auto-regulación para evitar la regulación externa, y que disponen de más recursos para ampliar su cantidad y calidad de información. En una compilación de doce estudios anteriores sobre el tema, Ahmed y Courtis (1999) evidencian, sin embargo, que la relación entre rentabilidad y divulgación no era concluyente, con una mezcla de resultados positivos y negativos.

Para medir la Rentabilidad en este estudio se han escogido los valores de rentabilidad financiera y de rentabilidad económica.

H2. No hay una relación significativa entre la Rentabilidad de la empresa y la cantidad y calidad de divulgación de información financiera en internet.

3.5 TIPO DE SECTOR DE LA EMPRESA

La variable independiente de tipo de sector de la empresa ha recibido también atención, aunque las opiniones de los distintos autores están más encontradas al respecto. Tallberg (1997), señala que hay relación entre la divulgación de información financiera a través de internet y el tipo de industria. Cooke (1991) indica que las empresas de alta tecnología tienden a utilizar internet y la divulgación de información como vehículo para mostrar sus logros y capacidades. Marston y Leow (1998) no ven relación, aunque, sin embargo, aprecian una diferencia en la presentación de información entre distintos tipos de empresas; por ejemplo, las financieras tienden a presentar una información mucho más sumaria que las de servicios. Marston (1999) acaba resolviendo que no ve relación significativa entre el tipo de industria y la divulgación de información financiera en el caso de las empresas del Reino Unido. Amernic y Maiocco (1981), Bazley et al. (1985), Wagenhofer (1990) y Ettredge et al. (2001) indican que esta variable podría explicar la cantidad de información suministrada, y el último autor relaciona esta variable con la presencia de la empresa en internet.

Algunas empresas de determinados sectores pueden tener necesidad de presentar una buena imagen corporativa, y proporcionar a los interesados en sus actividades una información adecuada para que puedan decidir. Adicionalmente, cada sector tendría necesidades financieras determinadas y específicas, que se pueden reflejar en la divulgación de información.

H3. No hay una relación significativa entre el tipo de Sector de la empresa y la calidad y cantidad de divulgación de información financiera en internet.

4 METODOLOGÍA

El estudio empírico de la relación existente entre el nivel de información en la página-web de las empresas y las variables independientes se ha obtenido a partir de los datos de 40 empresas –de diferentes sectores- que cotizan en la bolsa de Madrid. Asimismo, se ha aplicado los métodos de correlación de Pearson y de Spearman.

Posteriormente, para contrastar los resultados obtenidos, se repite el análisis de coeficientes de Pearson y Spearman sobre las variables estandarizadas. En este caso, todas las variables de nuestro estudio se estandarizan a partir de restar al valor de cada variable en cada empresa el promedio de la muestra y, posteriormente, dividir por la desviación típica.

5 RESULTADO

El propósito de este estudio consiste en analizar empíricamente los niveles de información suministrados en las páginas-web de las empresas de la muestra, para relacionarlos con las variables independientes escogidas e identificar las dimensiones de las mismas en la divulgación de información financiera. Para ello investigamos las tres hipótesis propuestas, empleando para ello la estadística.

CUADRO 2: Coeficiente de correlación de Pearson

	Nivel de información	Capitalización bursátil	Número de trabajadores	Ventas	Beneficios después de impuestos	Rentabilidad financiera	Rentabilidad económica	Sector
(Nivel de información correlación de Pearson sig. (bilateral)	1	,388*	,354*	,387*	,423**	,205	,203	,064
		0,18	,029	,014	,007	,205	,216	,695
N	40	37	38	40	40	40	39	0

*La correlación es significativa al nivel de información 0,05 (bilateral).

**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En lo referente a la primera hipótesis, los resultados obtenidos muestran una relación significativa entre las diferentes variables de tamaño de la empresa y el nivel de divulgación financiera a través de internet. Los coeficientes Pearson de Capitalización Bursátil, número de Trabajadores, Ventas y Beneficios, determinantes del Tamaño, son todos significativos, como queda señalado en la Tabla 2. Para los casos de la rentabilidad y el sector no encontramos un nivel de correlación significativa.

Cuadro 3: Coeficiente de Correlación de Spearman

	Nivel de información	Capitalización bursátil	Número de trabajadores	as ventas	Beneficios después de impuestos	Rentabilidad financiera	Rentabilidad económica	Sector
De Rho de Spearman	1	,706**	,621**	,625**	,704**	,224	,231	,144
Nivel Información coeficiente correlación de sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,165	,157	482
N	40	37	38	0	39	39	39	0

*La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral)

**La correlación es significativa al nivel de información 0.01 (bilateral).

En el cuadro 3, empleando el coeficiente de correlación de rangos de Spearman, obtenemos resultados muy similares a los del cuadro 2.

En los Cuadros 4 (coeficiente Pearson) y 5 (coeficiente Spearman) se realiza un análisis similar al anterior, pero a partir de la utilización de las variables estandarizadas. Nuestro objetivo es el de contrastar la validez de los resultados de los Cuadros 1 y 2.

Cuadro 4: Coeficiente de correlación de Pearson con variables estandarizadas

	Nivel de información	Capitalización bursátil	Número de trabajadores	Las Ventas	Beneficios después de impuestos	Rentabilidad financiera	Rentabilidad económica	Sector
Puntúa Nivel de información	1	,388*	0,354*	,387*	,423**	,205	,203	,064
correlación de Pearson sig. (bilateral)		0,18	0,14	0,14	,007	,205	,216	,695
N	40	37	38	40	40	40	39	40

** La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel de información 0.01 (bilateral)

Cuadro 5: Coeficiente de correlación de Spearman con variables estandarizadas.

	Nivel de información	Capitalización bursátil	Número de trabajadores	Las ventas	Beneficios después de impuestos	Rentabilidad financiera	Rentabilidad económica	Sector
Puntúa Nivel de información	1	,706**	,621**	,625**	,704**	,244	,231	0,114
correlación de pearson sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,165	,157	482
N	40	37	40	40	40	40	39	0

** La correlación es significativa al nivel de información 0.01 (bilateral)

* La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral).

En los Cuadros 4 y 5 se puede observar un resultado similar al indicado por los Cuadros 1 y 2, lo que refuerza la validez de las conclusiones de nuestro estudio.

Nuestros resultados indican que la variable independiente que tiene una relación directa con la calidad y cantidad de divulgación financiera a través de internet es el Tamaño. Por consiguiente, la primera hipótesis (H1) debe ser rechazada. Los resultados obtenidos muestran una relación significativa entre el tamaño y la difusión de información a través de internet, este resultado está en la misma línea de los obtenidos por Ahmed Curtis (1991), Marston y Leon (1998), Craven y Marston (1999), Marston (2003) y Bonsón y Escobar (2004), los cuales evidencian la relación existente entre la cantidad de información suministrada por Internet y el tamaño de la empresa.

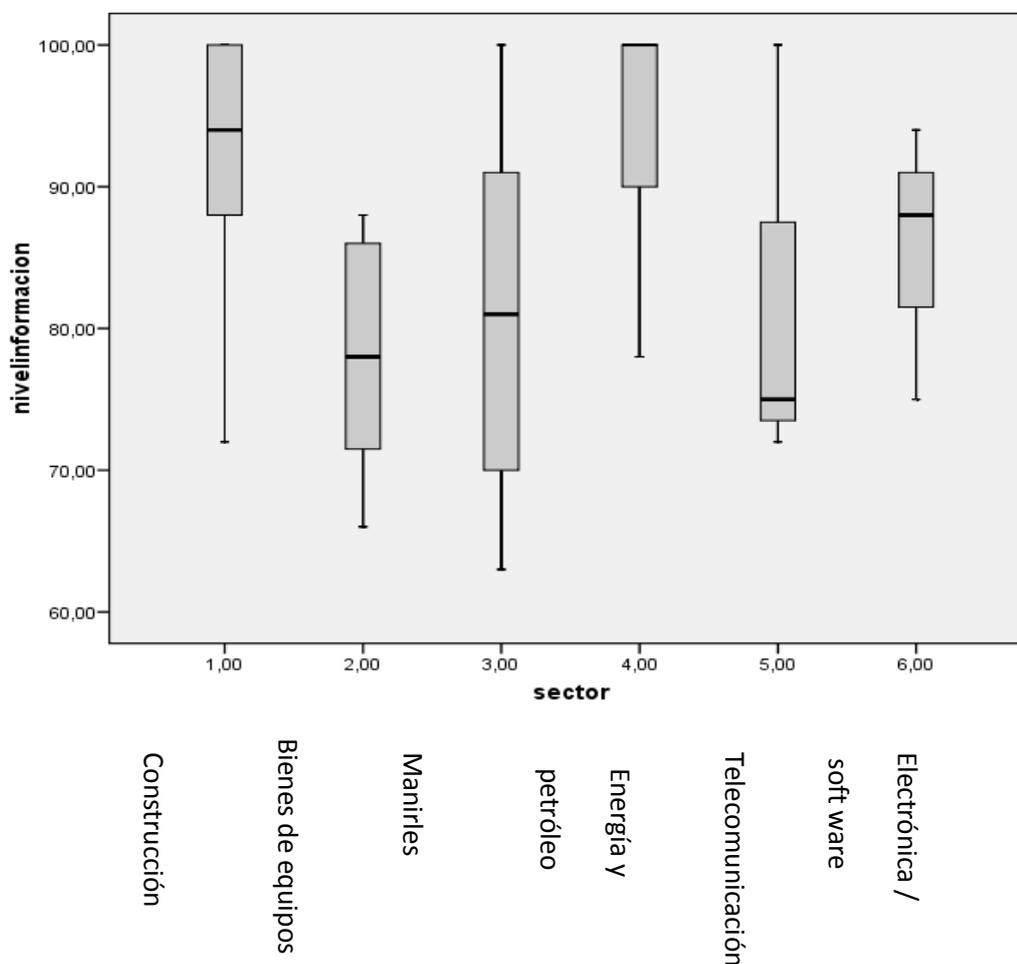
En la referente a la segunda hipótesis, los resultados obtenidos muestran que no hay relación entre la variable independiente de rentabilidad -medida por la rentabilidad financiera y la rentabilidad económica- y el nivel de divulgación financiera a través de las páginas-web de las empresas. Por tanto, la segunda hipótesis (H2) es válida. Este resultado coincide con los encontrados por Marston (2003), que examinó el nivel de divulgación financiera en internet de las principales empresas japonesas en 1998.

En la tercera hipótesis, el propósito era verificar si hay relación entre el nivel de divulgación financiera suministrada por Internet y la variable independiente del sector de la empresa. Los resultados mostrados en los cuadros 1 y 2, y confirmados por el estudio posterior presentado en los cuadros 3 y 4, permiten aceptar la hipótesis 3 (H3) que indica

inexistencia de relación. Este resultado está en línea con los obtenidos Ahmed Courtis (1991), Craven y Marston (1999) y Marston en (2003).

En general este resultados del trabajo obtenemos en este caso para a ver la relación entre el nivel de información financiera divulgación en sus páginas web de las empresas que cotizan en la bolsa de Madrid. Posteriormente pretendemos realizar análisis de regresiones con las variables, para determinar cuál de ellas sería más determinante en la decisión de divulgar información financiera por Internet de parte de las empresas. Encontramos el factor principales el tamaño de las empresas como señala Larrán y GineR (2002) señalan que el tamaño es la principal variable para la cantidad y calidad de divulgación de información financiera por parte de las empresas la mayoría de los trabajos anteriores. Como pasa de los trabajos académicos durante los últimos años se han centrado en el análisis del volumen, características y accesibilidades de la información financiera divulgada a través de internet (Petra vickén y Gillet,1996;Louwers et al .,1996;Lymer ,1998;Gowthorpe y Amat,1999;Lymer et al ., 1999;Bonsón et al ., 2000)”.estos estudios destacan aspectos tales como la elección de los inversores o accionistas como principales destinatarios de la información financiera incluida por las empresas en sus páginas web , la probable relación entre el tamaño de la empresa y la divulgación digital de información , así como la heterogeneidad de la misma y su desigual nivel de detalle ,siendo esta última cuestión reiteradamente comentada en la mayoría de los trabajos.

Grafico 1: Nivel de información para cada sector.



El gráfico 1 nos permite observar el nivel de información financiera divulgada por las empresas de la muestra según su sector. En este gráfico se observa que el sector con mayor puntuación en su nivel de divulgación de información financiera es el sector de Energía y Petróleo, lo que indica que la mayoría de las empresas en este sector tienen la información más completa. El sector de la Construcción es el de menor nivel de información financiera en Internet, mientras el sector minero, según se identifica en el IGBM, es el que mayor heterogeneidad muestra en su nivel de información financiera publicada en Internet.

El grado de solapamiento de los resultados del nivel de información financiera en cada sector confirma las conclusiones obtenidas a partir de los análisis de correlación, ya que se comprueba la baja diferencia entre los niveles de información de empresas de diferentes sectores.

6 CONCLUSIONES

Nuestro trabajo tiene dos objetivos, por un lado, analizar el nivel de divulgación financiera publicada en las páginas-web de 40 empresas, de seis sectores distintos, que cotizan en la Bolsa de Madrid; por otro, se intenta identificar empíricamente una relación entre el nivel de divulgación y variables independientes que caracterizan las dimensiones tamaño, rentabilidad y sector de cada empresa.

Numerosos trabajos previos han examinado, a nivel internacional y local, el potencial de internet para satisfacer las necesidades de los distintos usuarios con la divulgación de información financiera. La importancia de internet como canal de comunicación con usuarios externos se está implantando de manera genérica, y ya lo utilizan la mayoría de las empresas de cualquier país, tamaño o sector, coticen o no en el mercado. Pero el nivel de divulgación financiera de cada página-web, tanto en la cantidad como en la calidad de la información publicada, no es homogéneo, y depende de ciertos factores inherentes a cada empresa y, a su vez, se revela por ciertas variables críticas. La literatura sobre contabilidad identifica alguna de las variables que afectan positivamente a la divulgación como, por ejemplo, el tamaño.

Nuestro trabajo encuentra que el factor tamaño es fundamental en el nivel de información pública de las empresas de la muestra, coincidiendo con los resultados de muchos autores. Sin embargo, las variables independientes que caracterizan los factores rentabilidad y sector no muestran relación significativa con el nivel de información financiera publicada en la web de las empresas.

El gráfico 1 también muestra la distribución del nivel de información en cada sector analizado, donde el sector de energías petróleo muestra las valoraciones más elevadas. Pensamos que el alto nivel de regulación y el carácter estratégico de este sector en España influyen en esta posición.

Como implicación de este trabajo consideramos necesario realizar un estudio más profundo de la visión estratégico y política de la divulgación de información financiera y no financiera voluntaria y obligatoria en sus páginas web de las empresas, con más sectores, más empresas y con más variables, no solamente las variables tradicionales de la literatura contable. La introducción de nuevas variables que caractericen aspectos cualitativos como la cultura, pensamos que puede impulsar de manera positiva el estudio de este tema. También

consideramos, como limitación de este trabajo, el estudio de un solo año y la baja representatividad de la muestra en sectores como el de las telecomunicaciones, que no permite llegar a conclusiones particulares sobre su nivel de divulgación de información financiera y sobre su posición relativa con respecto a otros sectores.

REFERENCIAS

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AECA (2004): información de empresas: análisis oferta-demanda y mecanismo de transmisión AECA Madrid.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AECA (2002): Internet como vehículo para la divulgación de información financiera, Madrid: Documentos AECA serie Nuevas Tecnologías y Contabilidad.

AHMED ,K. y COURTIS JOHN,K.(1999): “Associations between corporate characteristics and disclosure levels in annual reports: A meta-analysis “, British Accounting Review ,no31, pp.35-61.

BROTO,J.J. y FABRA, L.A (1999):” Are present accounting criteria suitable to evaluate business. Managers conduct? Capability of corporate managers to deal with the process of value creation”. Comunicación presentada XXII congreso de la EAA, Bureos.

BERNARDOS, G. (2008): “Las entidades financiera cierran el grifo”, Directivos construcción, no 208, marzo, pp.36-45.

BONSÓN , E., COTIJO,V. y ESCOBAR, T.(2003):” La demanda de información financiera empresarial en internet” , Partida doble , no 144, mayo .PP.40-50.

BONSÓN , E. y ESCOBAR , T.(2004):” La difusión voluntaria de información financiera en internet. Un análisis comparativo entre Estados Unidos ,Europea del Este y la Unión Europea “ , Revista Española de Financiación y Contabilidad , vol .XXXIII, no 123,pp. 1063-1101.

BONSÓN PONTE, J.L. y GANÍA CABEDO, J.L.(2003):” El código de conducta AECA: recomendaciones para la divulgación financiera en internet”, Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de empresas ,no61, pp.3-7.

BOZZOLAN,S., FAVOTTO,F. y RICERI, F. (2003): “ Italian anual intelectual capital disclosure”, Accounting , Auditing and Accountability Journal , vol.14,no 4, PP.423-436.

BASANTA, C. (2004): “Ley de transparencia “, Partida doble , no160, pp.28-37.

CHOW, C.W., y WONG-BORN,A.(1987):"Voluntary financial disclosure by Mexican Corporate", The Accounting Review, Julio,pp.573-542.

CRAVEN, B.M. y MARSTON, C.L. (1999): "Financial Reporting on the internet by leading UK companies ", The European Accounting Review, PP.321-333.

CÁRCABE, A. y GARCIA, J. (2003): "La información financiera en internet de las corporaciones locales ", Partida doble, no 144, PP. 57-69.

CANDIAN INSTITUTE OF CHARTERED ACCOUNTING , CICA, (1980):" Corporat Reporting : Its future evolution , E . Stamp (Director), CICA , Toronto.

COOKE, T.E. (1992): "The impact of size, stoke market listing and industry type on disclosure in the annual reports of Japanese listed corporations", Accounting and Business Research, vol.22, no .87, PP.221-237.

CICA-AICPA (1999): Continuos Auditing, Canadian Institute of Chartered Accountans Toronto, Canada.

COMISIÓN ALDAMA(2003): Inform de la comisión espacial para el fomento de la transparencia y seguridad en los mercados y en las sociedades cotizadas (<http://www.cnmv.es/publicaciones/2/gobiernocorp.htm>)

CICA(1999): The Impact of Technology on financial and Business Reporting , Canadian institute of chartered Accounting.

ECCLES,R.G., HERZ,R.; KEEGAN,E.M. y PHILIPS, D.M.(2001): "La revolución value reporting .Más allá de la cuenta de resultados. Price wáter house coopers, Ediciones Deusto, Bilbao."

FIRTH, M. (1979): "The impact of size, stock market listing and auditor son volume disclosure in corporate annual reporting", Accounting and Business Research, autumn, PP.273-280

GANDIA CABEDO, J.L. y ANDRÉS PÉREZ, T. (2005): e – Gobierno corporativo y transparencia informativa en las sociedades cotizadas Españolas: Un estudio empírico comisión nacional del mercado de valores (CNMV). Monografía no8.

GARY, R. (2002): " the social accounting Project and Accounting organization and society", vol.27, PP.687-705.

ICAEW (1988b): The 21 st century Annual Report. The Institute of chartered Accountants in England and Wales London.

INTERNATIONAL FEDERATION OF ACCOUNTS , (IFAC) 2002: Financial Reporting on the Internet.

LYMER, A.; DEBERECENY, R; GARY, G.L., y RAHMAN, A. (1999): Business Reporting on the Internet . Accounting Standards Commits, en [http:// www.iasc.org.UK/ farmel cen3-26.htm](http://www.iasc.org.UK/farmelcen3-26.htm).

LYMER ,A.(1998):" The use of internet for corporate reporting .A discussion of the issues and survey of current usage in the UK ", 21 Annual congress of the European Accounting Association ,Amberes ,Belgium.

LARRÁN, M. y GINER, B.(2000): " The use of Internet for Corporate Reporting by Spanish companies" The international Journal of Digital Accounting Research, vol.2, no1,PP.53-82.

MARSTON, C. (2003):" Financial Reporting on the Internet by leading Japanese companies", corporate communications – An international Journal. vol.8, no1, PP. 23-34.

MATHEWS, M.R.(1997): Twenty – Five years of social and environmental Accounting , Auditing and Accountability Journal , vol.4,P53.

MARSTON, C. y LEOW,C.Y .(1998): " Financial Reporting on the Internet by leading UK companies" Paper presented at EAA,98, Antwerp.

NG, E.J y KOH, H.C.(1994): "An agency theory and prodit analytic approach to corporate no mandatory disclosure compliance", *Asia –Pacific Journal of Accounting*, December,PP.29-44.

PETRAVICK,S. y GILLET, J.(1996): " Financial Reporting on the world wide web", *Management Accounting* ,Julio ,PP.26-29.

SANZ, C.J. y HERNANDEZ, J.(2007): "Presentación de información financiera en Internet: análisis de las empresas del IBEX35" , *Técnica Contable* ,no 702,PP.9-23.

SANZ, C.J. y ALIAGA,J.(2009): "La transparencia en los mercados de capitales : estudio comparado" , *Técnica Contable* , no 715, PP.40-51.

SIERRA, G. y ESCOBAR, B. (1999): "Deficiencia y alternativas para las contabilidad financiera en España", *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, no100, PP.425-457.

WALLMAN, S. (1996):" The future of accounting and financial reporting .Part II: Approach", *Accounting Horizons*, vol. 10, no 2, PP.138-148.