

La mayor divulgación por este canal de comunicación está ligada al tamaño empresarial



Qué información financiera ofrecen las compañías españolas en internet?



El uso de Internet extiende y amplía las posibilidades de la gestión de la información empresarial, tanto interna como externamente, y ofrece vías de llevar a cabo nuevas formas de comercio, publicidad, y de comunicación financiera con el exterior. El objetivo del presente trabajo*, después de señalar de forma sintética las ventajas e inconvenientes de la utilización de las web sites corporativas como canal de comunicación de información financiera, va a ser el de mostrar cómo ha evolucionado su utilización en el caso de las compañías cotizadas españolas, su comparación con otros países, así como la cantidad de información divulgada por este medio.

() Este trabajo puede considerarse como un resultado del proyecto de investigación PB98-112-C03 financiado por el Ministerio de Educación y Cultura.*



Begoña Giner Inchausti,
Catedrática de Universidad (Economía Financiera y Contabilidad).
Universidad de Valencia

Manuel Larrán Jorge,
Catedrático de Universidad (Economía Financiera y Contabilidad).
Universidad de Cádiz

La insatisfacción y las críticas que han recibido las actividades de divulgación de información financiera y su regulación en los últimos tiempos han aparecido ligadas, en muchos casos, a los cambios que han de producirse como fruto de la aparición y desarrollo de las nuevas tecnologías de información, y su influencia en la actividad contable. Un elemento de suma importancia dentro de estos cambios tecnológicos ha sido el desarrollo de las infraestructuras de comunicación entre ordenadores, tales como Internet. El uso de Internet extiende y amplía las posibilidades de la gestión de la información empresarial, tanto interna como externamente, y ofrece vías de llevar a cabo nuevas formas de comercio, publicidad, y de comunicación financiera con el exterior.

Con relación al último aspecto señalado, habría que decir que las actividades de divulgación de información financiera y las derivadas de las relaciones con inversores, están cambiando como fruto de la incesante velocidad de los desarrollos y avances propiciados por el sector de comunicación. El uso de Internet ha posibilitado la aparición de nuevas técnicas y canales de comunicación, que complementan y sustituyen a las tradicionales vías de transmisión de la información utilizadas en el pasado.

La evolución de Internet ha sido descrita por los expertos como el más profundo cambio en los procesos de comunicación desde la invención de la imprenta. En concreto, se estima que más de 183 millones de personas en el mundo utilizan esta tecnología de comunica-

ción, de las cuales 66 millones pertenecen a Europa, 87 a Estados Unidos y 30 a Asia, esperando que esta cifra se duplique a finales de 2000⁽¹⁾.

De acuerdo con el ICAEW (1998), en su informe titulado "The 21st Century Annual Report", la divulgación financiera tendrá que dejar de ser un proceso periódico para pasar a ser un proceso continuo con diferentes segmentos de información que tendrán que ser actualizados a diferentes intervalos, y donde los conceptos de información anual e intermedia quedarán pronto obsoletos en el nuevo contexto. Que duda cabe que el uso de Internet va a ser un elemento clave para posibilitar el proceso anterior. En los momentos actuales juega un importante papel, para mejorar y competir en las políticas de divulgación financiera de las em-

(1) Información sobre este particular puede consultarse en el documento "Engaging Stakeholders 1999" editado por SuitainAbility y United Nations Environment (1999). Igualmente, de acuerdo con Casilda (2000), las estimaciones para el 2000 de usuarios de internet, alcanzan los 250 millones, esperando alcanzar la cifra de 400 millones en el 2002. Por otra parte, aporta que el número actual de páginas web es de más de un millón.

FIGURA 1: EVOLUCIÓN TEMPORAL DEL USO DE LA WEB PARA FINES DE DIVULGACIÓN FINANCIERA POR LAS EMPRESAS DEL IBEX 35

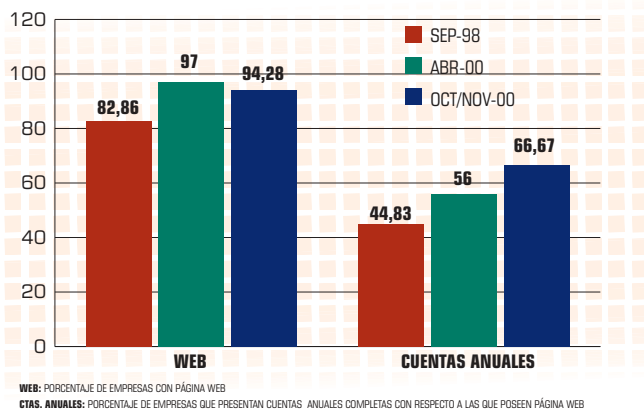
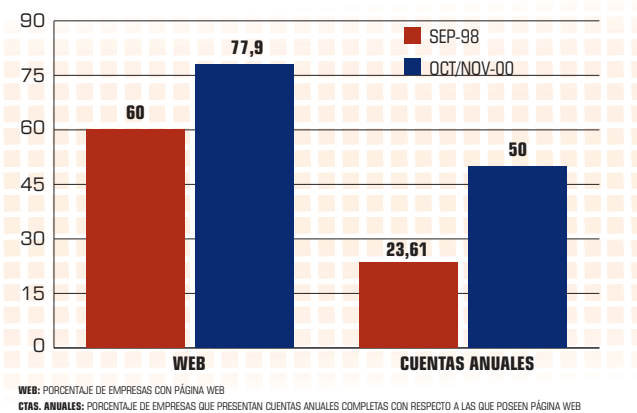


FIGURA 2: EVOLUCIÓN TEMPORAL DE USO DE LA WEB PARA FINES DE DIVULGACIÓN FINANCIERA POR LAS EMPRESAS INCLUIDAS EN EL IGBM



presas, pero en un espacio temporal ciertamente reducido empezará a convertirse en obligatorio, para cambiar de forma definitiva la naturaleza de las relaciones de las empresas con los usuarios de información. En síntesis, podríamos decir que las nuevas demandas informativas, en cantidad y tiempos de suministro, van a ir ligadas a la mayor explotación y uso de las nuevas tecnologías de comunicación. El objetivo del presente trabajo, después de señalar de forma sintética las ventajas e inconvenientes de la utilización de las web sites corporativas como canal de comunicación de información financiera, va a ser el de mostrar cómo ha evolucionado su utilización en el caso de las compañías cotizadas españolas, su comparación con otros países, así como la cantidad de información divulgada por este medio.

VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN

Habida cuenta que las compañías están presionadas para demostrar apertura, transparencia y responsabilidad en todas sus actividades, el uso de la web corporativa puede ser un medio para comunicar y convencer de su valor, pero también una forma de destruirlo en el caso de que los anteriores principios no se cumplan siempre, o dicha información se sesgue en función de sus propios intereses, o no sea todo lo fiable que los inversores requerirían.

En definitiva, la utilización de estas tecnologías, en concreto la utilización de web sites, van a permitir un mejor servicio a los inversores, cuyas ventajas se van a materializar en lo siguiente:

- Mayores posibilidades de acceso a la infor-

mación: Las posibilidades de acceso están abiertas las 24 horas y los 365 días del año, permitiendo al usuario entrar y recabar información cuando quiera y desde donde quiera.

- Rapidez u oportunidad: Si la confección de la web se convierte en algo vivo y continuo, va a permitir a los usuarios buscar y obtener información sobre las últimas noticias y anuncios desde el momento en que se publican.
- Punto de referencia: Los analistas y todos aquéllos que valoren la empresa, tendrán la web como punto de referencia para obtener toda la información necesaria para llevar a cabo ese proceso, así como posibles enlaces necesarios para ampliar y contrastar dicha información.
- Control del usuario: El uso de Internet va a posibilitar al usuario recabar la información de acuerdo con sus necesidades. Por ejemplo, la utilización de determinado software le posibilitará crear la información a su medida, filtrar, categorizar, priorizar y anotar la información de acuerdo con sus necesidades. El uso de la metodología cookie le permitiría a la empresa conocer la utilización de cada tipo de información, y la frecuencia con que es demandada.

Junto a las anteriores ventajas, se suelen citar como posibles inconvenientes, la falta de garantías sobre la fiabilidad de la información, habida cuenta que hasta ahora los controles externos alcanzan a la información anual, pero no a la intermedia y mucho menos a la continua; y la posible sobrecarga de información, o sus dificultades de acceso para usuarios no experimentados, si el diseño de la web no es adecuado.

ESTUDIO EMPIRICO

El objetivo del presente estudio, descriptivo en su mayor parte, va a ser analizar el uso que las compañías hacen del más visible de los protocolos de Internet, como sería el World Wide Web, más conocido como páginas web. La muestra utilizada se corresponde con las empresas que cotizan en el mercado continuo en la Bolsa de Madrid. Dichas consultas se efectuaron entre octubre y noviembre de 2000. Si bien en el listado de empresas de la Bolsa de Madrid se encuentra un enlace directo con las páginas web de un número importante de compañías, no hemos entendido que el resto que no hubieran comunicado su dirección a la Bolsa no dispongan de web corporativa. Para localizar la existencia o no de páginas web en este grupo de empresas, hemos utilizado el buscador LYCOS, y el que figura en la dirección www.alltheweb.com, entre otros. Un primer objetivo del presente estudio es poner de manifiesto la evolución temporal del uso de Internet para la divulgación de información financiera en el caso español. Si bien las fechas de consulta de nuestro trabajo hacen referencia a los meses de octubre-noviembre de 2000, podemos analizar ciertas tendencias, tomando como base de comparación los trabajos de Molero y otros (1999) y Gandía (2001), cuyas fechas de consulta se sitúan en Septiembre de 1998 y Abril de 2000, respectivamente.

Del análisis de los datos contemplados en las Figuras 1 y 2, se desprende:

- Una tendencia creciente en el tiempo, tanto para las empresas del IBEX 35 como para las del IGBM, en cuanto a la presencia de la

web y las Cuentas Anuales. Habría que hacer notar la bajada, poco significativa, en el caso de las empresas del IBEX 35 de la presencia de la web, tomando como referencia abril de 2000. No obstante, con respecto al año 98, existe una tendencia creciente. Lo primero se debe a la inexistencia del uso de Internet en Acerinox y Centros Comerciales Carrefour S.A. en la fecha de nuestra consulta. En este último caso, se puede deber a la reciente fusión, habida cuenta que hasta julio del presente año existían las páginas correspondientes a Continente y Pryca. En el caso de Acerinox, una vez terminado el análisis de resultados, accedimos a su web (www.acerinox.es). Es probable que durante el tiempo de consulta estuviera en construcción o modificándose, dado que muchos de sus apartados figuraban en proceso de elaboración cuando definitivamente accedimos a la misma.

- Conforme las empresas pertenecen a un índice más selectivo, la utilización de Internet se incrementa significativamente, lo cual puede ser una primera aproximación al rechazo de la hipótesis relativa a que la extensión de la información divulgada es independiente del tamaño empresarial.

Otro objetivo contemplado será el comparar la extensión de la información divulgada por Internet de las empresas españolas (diferen-

ciando las que pertenecen al IBEX 35, al IGBM y al Mercado Continuo) con las relativas a otros países. Para tal propósito, vamos a tomar como referencia los resultados del trabajo de Deller, Stubenrath y Weber (1999), en el cual se aportan evidencias sobre este particular, en Estados Unidos, Reino Unido y Alemania. En el análisis comparado hemos de ser conscientes de dos cuestiones:

- 1 Las consultas del trabajo de referencia se efectuaron en Enero de 1998, con lo cual existe un desfase temporal con respecto a las del caso español de más de dos años.
- 2 El trabajo de referencia utiliza como muestras las 100 mayores empresas del índice S&P en Estados Unidos, FTSE en el Reino Unido y DAX en Alemania. Aunque lo más comparable en términos de tamaño con el caso español sean las empresas que pertenecen al IBEX 35, hemos incluido también los indicadores relativos a las que pertenecen al Índice General de la Bolsa de Madrid, y las que cotizan en el mercado continuo.

Los indicadores, comparando el caso español con Estados Unidos, Alemania y Reino Unido, se presentan en las figuras 3, 4, 5 y 6, de las cuales podríamos extraer los siguientes comentarios, siempre dentro del alcance de las dos limitaciones señaladas con anterioridad:

- La presencia de páginas web en el caso español, y haciendo referencia a las empresas que forman parte del IBEX 35, es similar al

de Estados Unidos y mayor que en el Reino Unido y Alemania. Si utilizamos como referencia el IGBM o el Mercado Continuo, estaríamos muy cercanos al caso alemán, y por debajo del caso del Reino Unido.

- La presencia de un sitio en la web que haga referencia a las Relaciones con Inversores, y donde se concentre la información de tipo financiero, nos sitúa por debajo de Estados Unidos, en línea con el Reino Unido y Alemania en el caso de utilizar como referencia el IBEX 35, y por debajo de los tres países, cuando las muestras españolas son menos selectivas.
- Con independencia de la muestra española utilizada, la presencia de Cuentas Anuales Completas está siempre por encima del caso alemán. No obstante, cuando hacemos referencia a las compañías incluidas en el IBEX 35 (67%), nos situamos entre Estados Unidos (92%) y Reino Unido (60%).
- Con relación a la información intermedia, nos situamos siempre por debajo de cualquiera de los países de referencia, pudiendo ser las diferencias aún más acusadas si hubiéramos utilizado el porcentaje relativo a la Información Intermedia Completa. Una situación similar ocurriría con la inclusión en la web de las notas de prensa relativas a la compañía.
- Si hacemos alusión a la Información bursátil actualizada, estaríamos por debajo de Esta-

FIGURA 3: UTILIZACIÓN DE INTERNET A NIVEL INTERNACIONAL

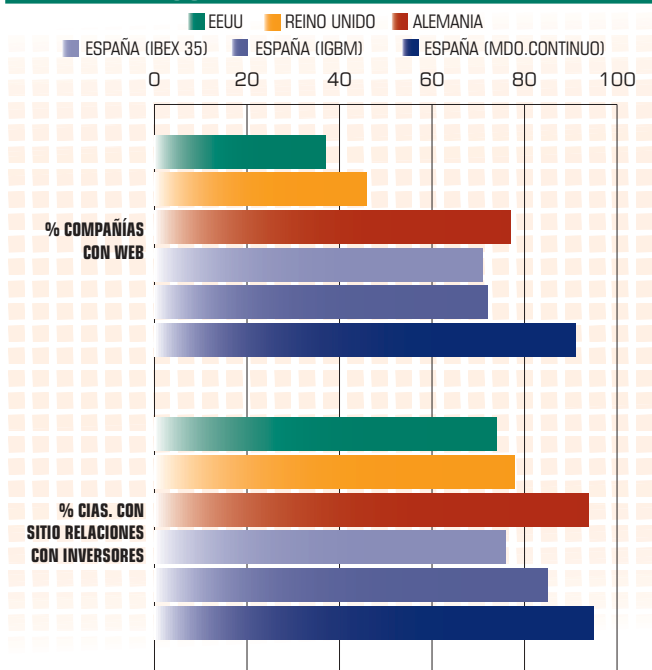


FIGURA 4: ALCANCE DE LA INFORMACIÓN DIVULGADA A NIVEL INTERNACIONAL (I) (% CALCULADOS SOBRE EMPRESAS CON PÁGINA WEB)

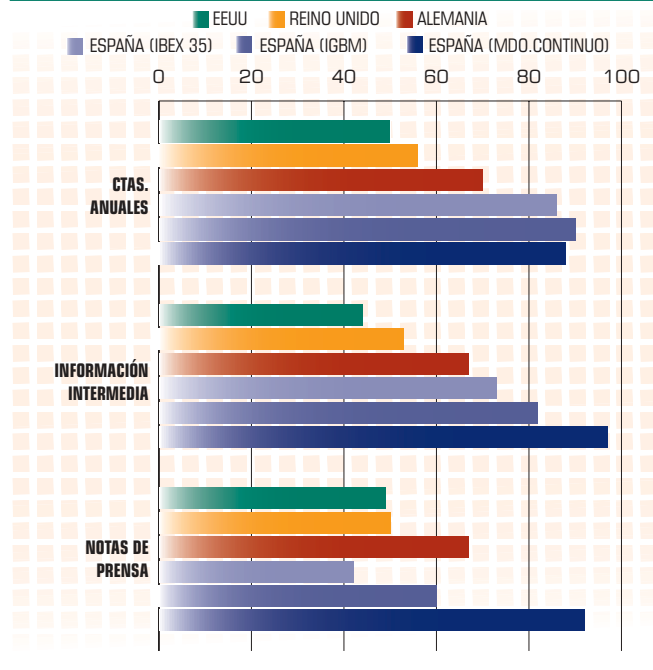


FIGURA 5: ALCANCE DE LA INFORMACIÓN DIVULGADA A NIVEL INTERNACIONAL (II) (% CALCULADOS SOBRE EMPRESAS CON PÁGINAS WEB)

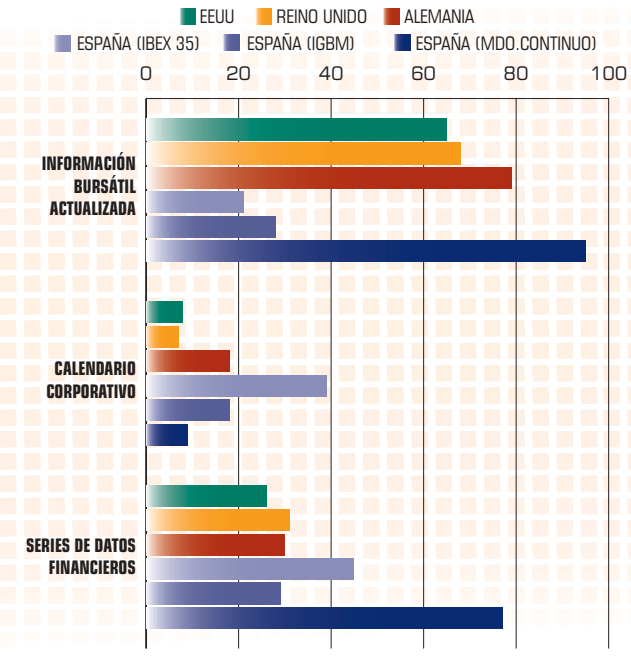
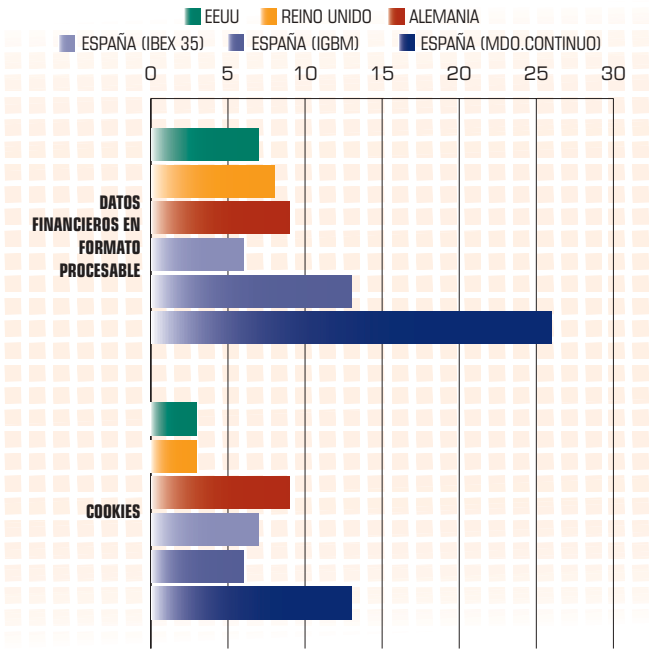


FIGURA 6: USO DE LAS VENTAJAS DE LA TECNOLOGÍA



> dos Unidos y Alemania, y muy cercanos al caso del Reino Unido.

- La presencia del calendario corporativo en la web en los distintos países es escasa, por lo que no existen diferencias significativas, salvo para el caso alemán, donde esta información se proporciona en el 39% de los casos.
- Con respecto a la presencia de series históricas de datos financieros, nos situamos por encima de Alemania y Reino Unido, no estando muy lejos de Estados Unidos (95%), si tomamos como referencia a las compañías del IBEX 35 (79%).
- Por último, dada la escasa presencia a nivel internacional de utilización de formatos procesables para la información financiera y el uso de la metodología cookie, no existen diferencias significativas entre el caso español, y el resto de países objeto de comparación.

Por otra parte se elaboró un índice de divulgación de información para cada compañía, donde se valoró la presencia o no de determinada información, tal como la siguiente: Cuentas Anuales completas o incompletas, información intermedia, hechos significativos, información bursátil, notas de prensa, series históricas de datos financieros, informes de

analistas, información corporativa, composición de consejo de administración, curriculum profesional de consejeros y directivos, información cualitativa y previsional, presentaciones, etc. Dicho análisis mostró que conforme la información pasa de más general a precisa, y de más cuantitativa a cualitativa, su presencia minoraba de forma significativa⁽²⁾. Los índices obtenidos calculados sobre diez, que sería la máxima puntuación, muestran a sólo doce compañías con una puntuación superior a cinco, a saber:

ENDESA	7,10
TELFÓNICA	7,10
UNIÓN-ELÉCTRICA FENOSA	6,56
PROMOTORA DE INFORMACIONES	6,24
GRUPO FERROVIAL	6,13
REPSOL	5,91
ALDEASA	5,81
PULEVA	5,70
RED ELÉCTRICA DE ESPAÑA	5,70
SEDA DE BARCELONA	5,59
ERCROS	5,27
INDRA	5,16

Igualmente, en el trabajo se pone de manifiesto que el tamaño, de todas las variables empleadas, es la única que explica de forma significativa la cantidad de información divulgada a través de este canal de comunica-

ción. Lo anterior pondría de manifiesto, al igual que el trabajo de Gandía (2001), elaborado sólo con compañías del IBEX 35, el largo camino por andar en este sentido para las compañías españolas, donde buena parte se encuentran en la primera fase de desarrollo de Internet.

CONCLUSIONES

El futuro de la divulgación de información vía Internet no puede ceñirse a la divulgación de información exclusivamente financiera. Tanto las recomendaciones y guías de organismos profesionales de contabilidad, como las necesidades demandadas por diferentes usuarios de la información, apuntan a que este medio de comunicación contribuya a mejorar y ampliar la comunicación financiera tradicional, basada en cuentas anuales e información intermedia. Dicha mejora habrá de materializarse, no sólo en mayor cantidad de información (información más cualitativa que cuantitativa, más orientada al futuro que al pasado y presente de la compañía), sino también en términos de oportunidad, ampliando el alcance de usuarios, convertir en pública información que hasta ahora se reservaba a usuarios sofisticados, permitiendo la interactividad, y ampliando la periodicidad de la divulgación a

(2) Un análisis más detallado de este aspecto, puede consultarse en Larrán yGiner (2001).

bases más cercanas al concepto de información continua que periódica. El reto de los organismos profesionales va a estar en la definición de códigos de conducta, normalizar los contenidos, y dictar normas y recomendaciones que ayuden a garantizar su fiabilidad y comparabilidad.

Aunque el nivel de divulgación de la información financiera a través de Internet por las compañías españolas es aún bajo, la tendencia temporal de su uso es creciente. La mayor divulgación por este canal de comunicación en el caso español está ligada al tamaño empresarial. Aunque estamos en un estado incipiente del desarrollo de las posibilidades que ofrece Internet, no nos encontramos significativamente muy lejos del estado de uso por parte de otros países como Estados Unidos y Reino Unido. No obstante, las ventajas que las nuevas tecnologías nos ofrecen para ampliar la audiencia de interesados en la información empresarial, están escasamente presentes en el caso español.

La futura investigación debiera abordar cómo exactamente las nuevas tecnologías cambian los hábitos empresariales en lo que a relaciones con inversores se refiere. Igualmente, se-

ría necesario investigar si estos nuevos canales de comunicación, realmente, van a mejorar la comparabilidad y relevancia de la información internacional, habida cuenta de las prácticas tan heterogéneas que subsisten en la actualidad.

Por último, habría que destacar, que las asimetrías informativas que se producen entre diferentes usuarios, fundamentalmente entre inversores individuales y el grupo de inversores más sofisticados, tales como analistas e in-

versores institucionales, dado el mayor acceso a información privada que poseen estos últimos, pueden reducirse con la divulgación más amplia, y principalmente más oportuna, que se llevase a cabo vía Internet. Lo anterior, incluso cobra mayor relevancia en los momentos actuales, habida cuenta de la tendencia creciente en el número de inversores que actúan directamente en los mercados, sin el asesoramiento e intermediación de otros agentes profesionales, tales como analistas. □

[bibliografía]



CASILDA, R. (2000): "La nueva economía: e-business y e-commerce". Revista de la Bolsa de Madrid. Nº 93. Noviembre 2000. Pp. 6-21.

DELLER, D., STUBENRATH, M. Y WEBER, C. (1999): "A survey of the internet for investor relations in the USA, the UK and Germany". European Accounting Review. Vol. 8. Nº. 2. Pp. 351-364.

GANDIA, JL. (2001): La divulgación de información financiera en la era digital. Monografía de AECA.

ICAEW (1998): The 21st Century Annual Report. The Institute of Chartered Accountants in England and Wales. Londres.

LARRAN, M. y GINER, B. (2001): La Oferta de Información Financiera en Internet: Un estudio de las grandes compañías españolas. Comunicación presentada al Congreso de AECA. Madrid. Septiembre 2001.

MOLERO, J.J., PRADO, A. Y SEVILLANO, F.J. (1999). The presentation of financial statements through the internet: analysis of the most significant companies in Spain. Comunicación presentada al 22th Congress of the European Accounting Association. Burdeos. Francia.

La información más completa de las empresas que cotizan en Bolsa en... www.bolsamadrid.es

Lista de empresas

Admisiones y Exclusiones de negociación

Consejo de Administración

Hechos Relevantes

Información Periódica Financiera

Comunicaciones a Bolsa

www.bolsamadrid.es