

Transparencia de las páginas Web de las empresas del IBEX 35

Situación actual e implicaciones para el futuro

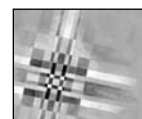
Cinta R. Borrero Domínguez*

Virginia Cortijo Gallego*

Internet ha supuesto un paso fundamental en el desarrollo de la denominada sociedad de la información ya que ha abierto nuevas puertas en la relación de las empresas con sus clientes, inversores y público en general. La repercusión de este nuevo canal de comunicación sobre la actividad económica nos ha llevado a considerar la necesidad de estudiar su situación actual en España. En este artículo, se analiza la calidad y transparencia de la información divulgada por las empresas del IBEX 35 en sus páginas Web y se marcan las posibles direcciones que tomará en un futuro próximo.

Palabras clave: información económica, comunicaciones, contabilidad.

Clasificación JEL: G14, M41



COLABORACIONES

1. Introducción

Al amparo del paradigma de utilidad, se ha construido una contabilidad financiera cuyo objetivo básico es que el usuario encuentre útil la información contable para la formación de juicios y la toma de decisiones, con un criterio de economicidad.

De este modo, los distintos organismos contables, la American Accounting Association, AAA (1966), el American Institute of Certified Public Accountants, AICPA (1973), el Institute of Chartered Accountants in England and Wales, ICAEW (1975), el Financial Accounting Standards

Board, FASB (1980), el International Accounting Standard Committee, IASC (1989) y la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, AECA (1980, 1999), han elaborado una serie de documentos en los que enumeran las características cualitativas que, desde su punto de vista, debe presentar la información contable para que sea realmente útil.

Circunscribiéndonos al ámbito español, el marco conceptual para la información financiera de la AECA (1999), establece que las características básicas que ésta debe reunir son la relevancia y la fiabilidad. Además, identifican otra serie de características cualitativas derivadas de ellas tales como el carácter completo de la información, la identificabilidad, la claridad, la comparabilidad y la preeminencia

* Universidad de Huelva.

de la sustancia sobre la forma, que están asociadas con la relevancia y otras como la imparcialidad, objetividad, verificabilidad, prudencia y representación fiel, más relacionadas con la fiabilidad.

Sin embargo, y a pesar de los esfuerzos de las organizaciones contables para que las empresas proporcionen una información financiera de calidad, el modelo de *reporting* tradicional, basado en el formato papel, no es del todo satisfactorio; no evoluciona al mismo ritmo que los negocios (Gandía, 2001) y cumple parcialmente las características cualitativas que conducen a una información financiera útil (Sierra y Escobar, 1998).

En este sentido, Bonsón *et al.* (2001), analizan el efecto de los sistemas de *reporting* tradicionales sobre cada una de las características cualitativas de la información contable. Entre las conclusiones que alcanzan destaca el hecho de que la información suministrada es incompleta; sólo incluye datos financieros y cuantitativos, olvidando los no financieros y cualitativos que, en ocasiones, pueden resultar indispensables para tomar decisiones. Otro de los aspectos que, según los autores, resulta imprescindible mejorar es la oportunidad de la información financiera, cualidad que determinará la relevancia de la misma. Tampoco se debe olvidar una limitación que presenta el *reporting* en formato papel y que es el carácter unidireccional del proceso comunicativo entre la empresa y los usuarios externos, que no permite responder a las necesidades informativas concretas de cada grupo de demandantes de información financiera.

No obstante, estas deficiencias pueden superarse mediante el uso de las nuevas tecnologías. Giner y Larrán (2002), analizan los efectos del uso de *Internet* en la divulgación de información financiera, señalando que el nuevo canal de comunicación permite a las empresas divulgar una mayor

cantidad de información, entre un número mayor de usuarios, de forma más oportuna y con un coste menor. De esta manera, se consigue una mayor transparencia y, por tanto, un funcionamiento más eficiente de los mercados y de la economía en general. Además, la red, a diferencia del papel impreso, se puede utilizar de forma interactiva, aumentando considerablemente el valor de la información financiera y contribuyendo, de este modo, a una toma de decisiones más adecuada y eficaz.

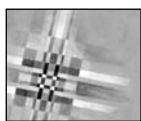
La repercusión que este nuevo canal de divulgación de información tiene sobre la actividad económica nos ha llevado a considerar la necesidad de llevar a cabo un análisis detallado de su situación actual en España. Concretamente, este estudio examina el uso que las empresas que cotizan en el IBEX 35 hacen de las páginas *Web* para divulgar información corporativa.

2. Antecedentes

Una vez superada la etapa industrial, nos encontramos en la denominada era del conocimiento y la información, en la que los avances tecnológicos se suceden a un ritmo casi vertiginoso. Entre ellos, y como ya se indicó anteriormente, *Internet* se configura como un paso fundamental ya que ha abierto nuevas puertas en la relación de las empresas con sus clientes, inversores y público en general, incrementando las posibilidades internas y externas de las mismas.

El uso de *Internet* en la sociedad actual es imprescindible en cualquier área, campo o negocio que se precie. Tanto los empresas, públicas o privadas, los inversores, accionistas y público en general, aprovechan las ventajas que este medio ofrece.

Tanto es así que, en el año 2000, el



COLABORACIONES

FASB (Financial Accounting Standards Board) expuso en su documento *Electronic Distribution of Business Reporting Information* (FASB, 2000) varias razones por las cuales las empresas podían estar interesadas en divulgar su información financiera a través de Internet entre las cuales destacan:

1. Reducción de costes y tiempo en la divulgación de información a los sujetos interesados, lo que incrementa el valor de la información contable.
2. Complementar las prácticas tradicionales de divulgación informativa.
3. Incrementar y mejorar la cantidad y tipología de la información distribuida.
4. Mejorar el acceso de los inversores potenciales a las pequeñas compañías.

Sin embargo, para que la utilización de Internet sea la adecuada, es necesario que la información que se proporciona a través de él sea transparente y fiable para el usuario de la misma. Éste es un tema que ha despertado un enorme interés dentro del ámbito académico.

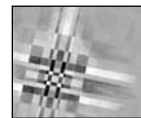
En los primeros estudios realizados en España, la utilización de las páginas Web para la difusión de información empresarial era considerada una práctica de divulgación voluntaria, que las empresas podían utilizar si así lo deseaban. De este modo, Sánchez (1999) demuestra, en un estudio realizado en 1997 sobre las empresas del IBEX 35, que únicamente el 63 por 100 de las mismas tenían páginas Web, y que sólo el 32 por 100 incluía en ellas sus cuentas anuales. Pero, tan sólo un año más tarde, Molero *et al.* (1999) demostraron, usando la misma muestra para el año 1998, cómo la situación había mejorado, ya que el número de empresas con páginas Web había ascendido hasta un 83 por 100, con un 45 por 100 que incluía las cuentas anuales. No obstante, estos resultados parecen estar condicionados por el gran tamaño de las empre-

sas incluidas en el IBEX 35 ya que, cuando Gowthorpe y Amat (1999) analizaron las 379 empresas que, en el año 1998, cotizaban en la Bolsa de Madrid, descubrieron que tan sólo 18,5 por 100 de ellas disponían de un sitio Web.

Asimismo, existen numerosos trabajos (Gandía, 2001; Larrán y Giner, 2002) que analizan la calidad y cantidad de información de las páginas Web empresariales a través del uso de los denominados índices de divulgación. Incluso, hay autores que van más allá y tratan de determinar las razones que llevan a las compañías a tomar la decisión de utilizar la página Web como instrumento de comunicación con los usuarios potenciales. En este sentido, Larrán y Giner (2002) concluyen que esta decisión está ligada al tamaño empresarial de manera que son las grandes compañías las que optan en mayor medida por el uso de este nuevo canal de divulgación de información financiera.

En la actualidad, la tenencia de páginas Web por parte de las sociedades anónimas cotizadas no es ya una práctica de divulgación voluntaria sino que se ha convertido en una obligación por imperativo legal. En efecto, los organismos reguladores, conscientes de las potencialidades de este nuevo canal de comunicación para reforzar la transparencia del sistema financiero, impusieron a las sociedades anónimas cotizadas (Ley 26/2003, de 17 de julio) la obligación de disponer de una página Web cuyo contenido mínimo se establece mediante la Orden ECO/3722/2003, de 26 de diciembre. Además, esta Orden se completa con la Circular 1/2004, de 17 de Marzo, de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), que concreta la información mínima que las sociedades anónimas cotizadas han de incluir en sus páginas Web así como las especificaciones técnicas y jurídicas que éstas deben presentar.

Precisamente, en nuestro estudio ana-



COLABORACIONES

lizaremos la calidad y transparencia informativa de las páginas *Web* de aquellas empresas que, a mayo de 2006, componían el índice IBEX 35 y que, como acabamos de constatar, están obligadas por ley a disponer de una página *Web*.

3. Objetivo y aspectos metodológicos

Para analizar la calidad y transparencia de la información divulgada por las empresas del IBEX 35 en sus páginas *Web*, que

es el objetivo del presente estudio, se utilizará el índice de transparencia elaborado por Bonsón y Escobar (2006), basándose en la normativa española que acabamos de comentar en el apartado anterior.

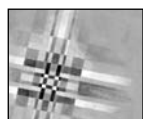
De este modo, hemos visitado las páginas *Web* de todas y cada una de las empresas que, en mayo de 2006, componían el selectivo índice IBEX 35 (ver Anexo 1) y hemos ido comprobando si presentaban o no los distintos ítems incluidos en el índice de transparencia utilizado (Cuadro 1).

Como se puede apreciar, el índice está

CUADRO 1
ÍTEMES QUE COMPONEN EL ÍNDICE DE TRANSPARENCIA

Ítems de Contenido	1. Balance de Situación del Año en Curso
	2. Balance de Situación de Años Pasados (al menos dos años)
	3. Cuenta de Resultados del Año en Curso
	4. Cuenta de Resultados de Años Pasados (al menos dos años)
	5. Estado de Flujos de Tesorería del Año en Curso
	6. Estado de Flujos de Tesorería de Años Pasados (al menos dos años)
	7. Notas a los Estados Financieros del Año en Curso
	8. Notas a los Estados Financieros de Años Pasados (al menos dos años)
	9. Informe Trimestral del Año en Curso
	10. Informe Trimestral de Años Pasados (al menos dos años)
	11. Informe Semestral del Año en Curso
	12. Informe Semestral de Años Pasados (al menos dos años)
	13. Ratios Financieros
	14. Informe de Auditoría del Año en Curso
	15. Informe de Auditoría de Años Pasados (al menos dos años)
	16. Información Segmentada por Línea de Negocio (Año en Curso)
	17. Información Segmentada por Línea de Negocio de Años Anteriores (al menos dos años)
	18. Informe Anual del Año en Curso
	19. Informe Anual de Años Anteriores (al menos dos años)
	20. Número de acciones
	21. Clases de acciones (si hay de distinto tipo)
	22. Bolsas de valores en las que cotiza
	23. Cuadro esquemático con la evolución del capital social
	24. Estructura del accionariado (composición)
	25. Cauces de información con el accionista / inversor (e-mail, teléfono, ...)
	29. Agenda del inversor (fechas relevantes con los principales eventos)
	27. Información sobre dividendos
	28. Apartado de hechos relevantes
	29. Sala de prensa: Noticias actualizadas de la E ^a en los medios de comunicación
	30. Información sobre los Directivos: al menos, Identidad y Currículum Vitae
	31. Información Medioambiental
	32. Información sobre Capital Intelectual
	33. Información sobre la Estrategia Corporativa
	34. Responsabilidad social corporativa
	35. Enlace Directo para los Inversores (Información Específica para Accionistas e Inversores)
	36. Discusión y Análisis por parte de los Directivos (Datos Financieros)
	37. Información Prospectiva
	38. Preguntas Frecuentes
	39. Enlace a la información de la compañía en bases de datos de organismos supervisores
Ítems de Formato	40. Datos Financieros en Formato Procesable (como por ej. Excel)
	41. Mapa
	42. Buscador
	43. Listas de Correo
	44. Fecha de la última actualización

Fuente: Bonsón y Escobar (2006)



COLABORACIONES

compuesto por 44 *ítems*; los primeros 39 son de contenido y sirven para medir la cantidad de información proporcionada a través de las páginas *Web* empresariales mientras que los cinco últimos (del 40 al 44) son los denominados *ítems* de formato, que servirán para caracterizar la forma en que la información es presentada.

Estos 44 *ítems* tomarán el valor de 1 o 0, dependiendo de si la empresa proporciona o no la información especificada por ellos (Giner, 1997).

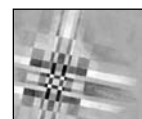
4. Resultados y conclusiones alcanzadas

Una vez que se ha realizado el estudio detallado de las páginas *Web* de las empresas que, en mayo de 2006, componían el IBEX 35, se han obtenido los resultados que pueden observarse en el Cuadro 2. En las tres primeras columnas se muestran los *ítems* que componen el índice utilizado, convenientemente clasificados en *ítems* de contenido y formato. Además,

CUADRO 2
RESULTADOS OBTENIDOS AL MEDIR LA TRANSPARENCIA DE LAS PÁGINAS *WEB* DE LAS EMPRESAS DEL IBEX 35
(mayo de 2006)

Ítems: Contenido/Formato		Ítem	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (En porcentajes)
Contenido	Información Contable - Financiera	1	13	37,14
		2	18	51,43
		3	17	48,57
		4	22	62,86
		5	9	25,71
		6	8	22,86
		7	7	20,00
		8	8	22,86
		9	32	91,43
		10	35	100,00
		11	35	100,00
		12	35	100,00
		13	31	88,57
		14	7	20,00
		15	13	37,14
		16	25	71,43
		17	28	80,00
		18	23	65,71
		19	35	100,00
	Información Bursátil	20	35	100,00
		21	30	85,71
		22	32	91,43
		23	27	77,14
		24	35	100,00
		25	35	100,00
		26	35	100,00
		27	34	97,14
		28	35	100,00
	Otra Información	29	34	97,14
		30	6	17,14
		31	31	88,57
		32	32	91,43
		33	29	82,86
		34	33	94,29
		35	35	100,00
		36	35	100,00
		37	0	0
		38	12	34,29
		39	35	100,00
Formato		40	10	28,57
		41	35	100,00
		42	23	65,71
		43	11	31,43
		44	14	40,00

Fuente: Elaboración propia.

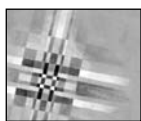


COLABORACIONES

estos primeros han sido divididos a su vez en distintos tipos de contenido (información financiera, bursátil y otra información) para facilitar, posteriormente, el análisis de las conclusiones alcanzadas. En las columnas cuarta y quinta se informa de la cantidad de empresas de nuestra muestra, en términos absolutos y relativos, que incluyen en sus páginas *Web* la información recogida en cada uno de los ítems del índice.

A continuación, se procederá a comentar las conclusiones más relevantes que pueden extraerse de los resultados obtenidos:

4.1. Ítems de Contenido: información contable - financiera



COLABORACIONES

El primer subgrupo que se ha identificado en el Índice de Transparencia contiene los *ítems* relacionados con la información de carácter contable-financiero y, más concretamente, con los estados financieros (balance de situación, cuenta de resultados, estado de flujos de tesorería), las notas a los estados financieros, el informe de auditoría, la información intermedia (tanto trimestral como semestral), la información segmentada y el informe anual.

En principio puede parecer que existe una duplicidad en los contenidos recogidos por el índice ya que el informe anual incluye los estados financieros y el informe de auditoría que, a su vez, están recogidos en sus respectivos *ítems*. Sin embargo, no existe tal duplicidad porque lo que se intenta medir son cuestiones diferentes, esto es, si las empresas ofrecen, en un apartado distinto al del informe anual, un acceso directo a cada uno de los estados financieros, con lo que se estaría facilitando la consulta de los mismos.

Respecto a esta cuestión, se ha podido comprobar que la totalidad de las em-

presas ofrece en sus páginas *Web* el informe anual (1). Sin embargo, es mucha menor la proporción de compañías que, además de dichos informes, ofrecen las cuentas anuales en apartados separados. Por tanto, no estaríamos ante un problema de suministro de información ya que todas las empresas proporcionan estos estados sino de facilidad de acceso para el usuario que, en vez de conseguir las cuentas anuales a un «golpe de ratón», tendría que buscarlos dentro de los informes anuales.

En relación a la información intermedia (semestral y trimestral), los resultados muestran que la práctica totalidad de empresas (91 por 100 y 100 por 100) proporcionan los informes trimestrales y semestrales de forma actualizada. Además, y optando por la posibilidad ofrecida por la CNMV (Comisión Nacional del Mercado de Valores) en la Circular 1/2004, de 17 de marzo, muchas de ellas, ofrecen esta información a través de enlaces directos a las bases telemáticas del Registro Mercantil, de los registros públicos de la CNMV o de cualquier otro registro público.

Respecto a la información segmentada hemos de aclarar que, en la mayor parte de los casos analizados, forma parte integrante del informe anual, siendo no significativa la proporción de empresas que dedica un apartado específico a mostrar los resultados obtenidos por las distintas actividades que se desarrollan. Esto mismo ocurre con el análisis de los resultados por parte de los gerentes, que suele ser la carta del presidente y que se recoge en los primeros apartados del informe anual.

(1) A este respecto, debemos aclarar que, a fecha de mayo de 2006, un 34 por 100 de las empresas no había suministrado todavía el informe anual correspondiente al año 2005 aunque sí incluían el de ejercicios anteriores.

4.2. *Ítems de Contenido: información bursátil*

Este segundo apartado incluye todos aquellos *ítems* que están relacionados con la actividad y presencia de las empresas en los mercados financieros, tales como número y clase de acciones, bolsas de valores en las que cotizan, estructura del accionariado y evolución de la misma, hechos relevantes e información y cauces de comunicación especialmente dirigidos al inversor.

En este caso, merece la pena destacar la elevada calidad de la información bursátil por parte de todas las empresas de la muestra que, además de proporcionar los datos que aparecen recogidos en el índice respecto de este tema, informan también de otros aspectos tales como la cotización de sus acciones en tiempo real e incluso las opiniones de los analistas y agencias de *rating*.

4.3. *Ítems de Contenido: otra información*

En este tercer subgrupo se han agrupado el resto de *ítems* que hacen alusión a ese otro tipo de información que, sin ser estrictamente financiera o bursátil, tiene una elevada importancia y resulta imprescindible para que el usuario pueda formarse una correcta opinión de la empresa en cuestión. Nos estamos refiriendo a la información sobre la estrategia de la compañía, los recursos humanos con que cuenta para alcanzarla, la información sobre responsabilidad social corporativa y la relativa a las perspectivas de futuro empresarial.

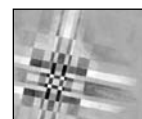
Concretamente, la responsabilidad social corporativa es un aspecto que merece destacarse, ya que está adquiriendo un interés creciente en las empresas, hasta tal

punto que, en todas las páginas *Web* analizadas, aparece un apartado dedicado a este tema. Al *pulsar* sobre este *ítem*, nos encontramos información de interés acerca de la empresa como la carta del presidente, la misión y visión de la empresa, los principios de Responsabilidad Social Corporativa y el Código de conducta, que son especificados y descritos detalladamente. Dentro de este *ítem* también aparece información sobre el compromiso social, económico y medioambiental, así como las actuaciones e indicadores de desempeño en cada uno de ellos (2).

Sin embargo, no ocurre lo mismo con la información sobre previsiones que, en el 100 por 100 de los casos analizados se limita a un apartado en el Informe de Gestión en el que se habla de la evolución previsible de la organización y su entorno pero, dado su poco nivel de concreción y detalle, no hemos pensado que podamos llamarle información sobre previsiones en sentido estricto. Por tanto, éste es un punto en el que se debe incidir.

En efecto, para poder tomar sus decisiones, los usuarios necesitan información, no sólo del pasado de la compañía sino también del futuro previsto. En este sentido, el Jenkins Committee, creado por el AICPA en 1991, ya señalaba la necesidad de mejorar el modelo de divulgación o *reporting* financiero, incluyendo información sobre las previsiones. Ésta deberá basarse en una descripción de las oportunidades y amenazas que pueden afectar a la empresa en el futuro así como de los planes y estrategias desarrollados para aprovechar las potencialidades de las oportunidades detectadas y evitar los efectos perjudiciales de las amenazas (AICPA, 1991).

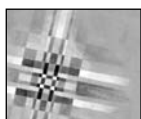
(2) En particular, destaca el caso de determinadas empresas, como Ferrovial o Red Eléctrica Española, que ofrecen una información medioambiental muy completa y detallada.



COLABORACIONES

Por último, mencionaremos el hecho de que se proporciona muy poca información sobre los directivos de las compañías. Salvo en 6 casos, el resto de organizaciones tan sólo informan del nombre de las personas que ocupan los cargos de responsabilidad.

Antes de pasar a comentar las conclusiones alcanzadas respecto al formato de presentación de las páginas *Web*, nos parece interesante señalar que, además de la información que aparece recogida en los denominados *ítems* de contenido, las compañías analizadas presentan en ocasiones información adicional, que todavía no está incluida en el Índice de Transparencia utilizado como por ejemplo: la historia de la organización, mapas en los que se muestra la presencia nacional e internacional de la firma (las entidades financieras incluso ofrecen un buscador que permite localizar las oficinas cercanas a una determinada zona), cotización en tiempo real de las acciones de la empresa (con enlaces a las bolsas de valores en las que cotiza) y opiniones de los analistas.



COLABORACIONES

4.4. *Ítems de formato*

Respecto a los aspectos formales, y a pesar de ser una variable no recogida en el índice utilizado, hemos de destacar el hecho de que el 100 por 100 de las empresas analizadas ofrecen en sus páginas *Web* la posibilidad de acceder a la información en varios idiomas, algo que resulta imprescindible en el mundo globalizado en el que nos encontramos. Asimismo, haciendo uso de los recursos multimedia, incluyen vídeos con presentaciones corporativas en las que, además de informar sobre los aspectos generales de la organización, comunican los resultados y los niveles de desempeño alcanzados.

No obstante, y al examinar la forma en

que se presenta la información financiera, hemos podido constatar cómo el uso de formatos que faciliten el análisis de los datos por parte de los usuarios es aún muy escaso; tan sólo 10 empresas, lo que supone el 28 por 100 de la muestra analizada, ofrece su información financiera en formatos procesables como *Excel*, siendo el 40 por 100 de ellas entidades bancarias. El resto de compañías se limitan a escanear sus cuentas anuales y ofrecerlas en formato *pdf* de modo que, si el usuario desea llevar a cabo un análisis de dicha información, lo primero que deberá hacer será trasladar los datos que necesite a un formato a través del cual pueda llevar a cabo el procesamiento de los mismos.

En este caso, no se están aprovechando las enormes potencialidades que ofrecen las nuevas tecnologías. Sin embargo, todavía se está a tiempo de invertir esta tendencia y aplicar, no sólo formatos procesables como las hojas de cálculo anteriormente citadas, sino otros adelantos que ofrezcan mayores posibilidades; sin duda, estamos hablando del que está llamado a convertirse en el lenguaje del mundo de los negocios del siglo XXI: el XBRL (Extensible Business Reporting Language).

El XBRL es un lenguaje informático normalizado, basado en el estándar extensible Mark-up Language (XML) (3), que facilita el procesamiento, intercambio y publicidad de la información financiera y empresarial. Al ser un metalenguaje, el XBRL permite aplicar etiquetas identificativas a los distintos elementos que componen la información financiera. Pero no se trata únicamente de etiquetas identifi-

(3) El XML, o Lenguaje Extensible de Marcado, constituye un estándar para el intercambio electrónico de datos entre empresas y a través de Internet. En XML, a los elementos que componen los datos se les aplican etiquetas para que puedan ser procesados de forma eficiente por los programas informáticos.

cativas, ya que también añaden información sobre los datos y definen las relaciones que existen entre ellos. De este modo, se consigue una gestión mucho más eficaz de la información empresarial a través de programas informáticos que, al leer la etiqueta, identifican inmediatamente el dato comunicado. Además, el XBRL es, tal y como su propio nombre indica, extensible, lo que permite que las empresas y otros usuarios puedan adaptarlo para satisfacer una gran variedad de requisitos.

Una de las ventajas fundamentales de XBRL es que permite atender, de forma personalizada, las demandas informativas de los distintos usuarios de información financiera ya que posibilita la generación de diferentes documentos de salida, incluso en varios idiomas, a partir de un mismo origen y sin intervención del emisor, que no tiene la necesidad de contestar a varios cuestionarios, cada uno con su propio formato. Si la empresa elabora su información en XBRL y da acceso a los distintos grupos de usuarios, éstos podrán seleccionar automáticamente los datos que necesitan, sin necesidad de que intervenga la empresa. De este modo, se conseguirá facilitar, en gran medida, el análisis de los estados contables ya que los programas que utilizan información financiera podrán importar y exportar ficheros en formato XBRL, alcanzándose importantes avances en la interconexión con otras aplicaciones financieras y de análisis. Como consecuencia, los contables se verán liberados de las operaciones más mecánicas y repetitivas (recogida y preparación de la información) y dispondrán de más tiempo para generar e interpretar la información relevante para la toma de decisiones.

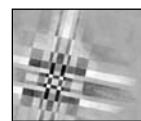
Como se puede observar, el nuevo proceso comunicativo que surge tras la aplicación del XBRL (Gráfico 1), proporciona innumerables ventajas a todos los

agentes involucrados en el proceso de elaboración y comunicación de la información empresarial.

Como ya se indicó anteriormente, los datos solamente tendrán que introducirse una vez en las aplicaciones informáticas y, una vez que toda la información esté en formato XBRL, los distintos documentos que tenga que preparar se harán de forma automática. Este hecho permite reducir el riesgo de cometer errores en el procesamiento de los datos y, al mismo tiempo, se consiguen importantes ahorros de costes, no sólo para las entidades emisoras de la información contable, sino también para los distintos grupos de usuarios, que verán cómo pueden personalizar sin coste la información que la entidad emisora les remite. Asimismo, se acorta el período de tiempo de elaboración de la información contable, con lo que no aumentará la oportunidad de la misma, contribuyendo a mejorar la transparencia de los mercados financieros (4).

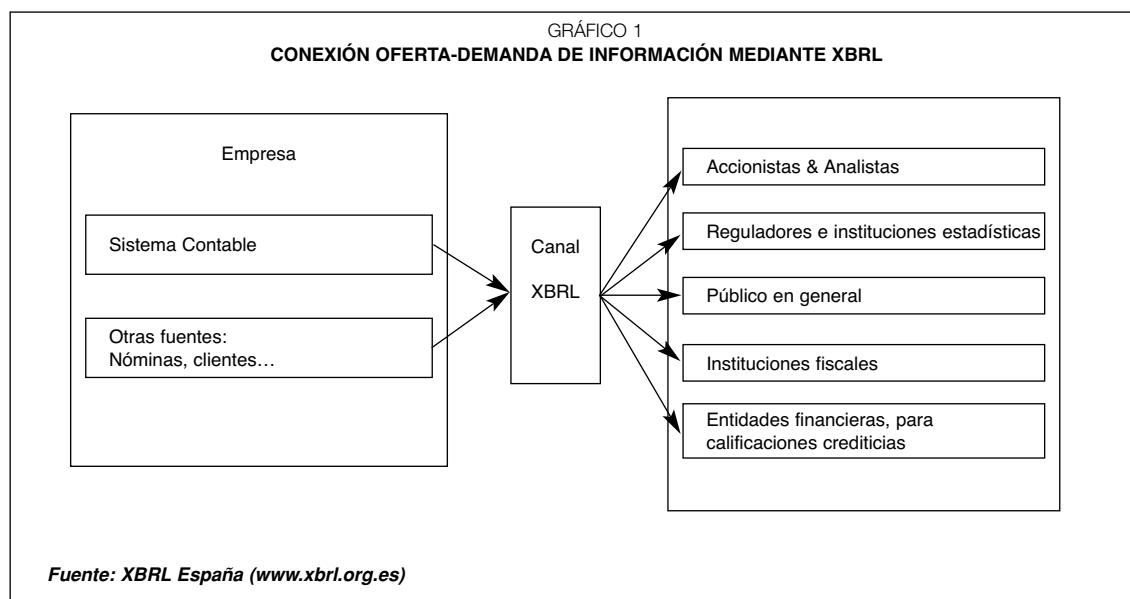
Actualmente, XBRL está siendo impulsado por el consorcio XBRL Internacional, que agrupa alrededor de 450 empresas y organismos comprometidos con la expansión del estándar a todo el mundo. Para cumplir este objetivo de la forma más eficiente posible, el consorcio se estructura en una serie de jurisdicciones locales, que asumen la responsabilidad de desarrollar y adoptar XBRL en el ámbito local así como de realizar actividades formativas y de divulgación relacionadas con el estándar.

La jurisdicción española de XBRL, creada en 2004, es una de las más activas gracias, sobre todo, a la implicación del Banco de España y de la CNMV que, conscientes de la capacidad de este es-



COLABORACIONES

(4) Para una mayor información sobre XBRL, consultar el documento de AECA: «XBRL: Un Estándar para el Intercambio Electrónico de Información Económica y Financiera», o visitar www.xbrl.org.es.



tándar para potenciar la administración electrónica y mejorar la transparencia de la información empresarial, han fomentado el uso del mismo de manera que, tanto bancos, como cajas y compañías cotizadas en bolsa ya envían ciertos informes financieros en formato XBRL.

Como conclusiones generales, podemos destacar la elevada calidad de la información bursátil y financiera ofrecida aunque, también es cierto que se podría mejorar el acceso a la misma si se incluyeran enlaces directos a cada uno de los estados financieros. Asimismo, también hemos de señalar como aspecto positivo la completa información que, sobre responsabilidad social corporativa y gobierno corporativo, ofrecen las empresas analizadas en sus páginas *Web*. El problema parece encontrarse en la información sobre previsiones que, a pesar de ser fundamental para la toma de decisiones de los usuarios, resulta a todas luces incompleta ya que se limita, en el 100 por 100 de los casos, a un único apartado del Informe de Gestión.

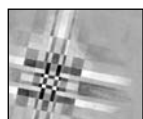
Además del contenido, hemos examinado la forma en que se presenta la información financiera y hemos podido constatar cómo el uso de formatos que faciliten al usuario el análisis de los datos es aún muy escaso; esto es, todavía no se están aprovechando las múltiples posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías.

Sin embargo, desde estas páginas auguramos un cambio en esta tendencia,

5. Conclusiones e implicaciones futuras

En la sociedad de la información en la que nos encontramos, *Internet* se configura como un paso fundamental que ha abierto nuevas puertas en la relación de las empresas con sus clientes, inversores y público en general, incrementando las posibilidades internas y externas de las mismas.

La repercusión de este nuevo canal de comunicación sobre la actividad económica nos ha llevado a considerar la necesidad de estudiar su situación actual en España. Concretamente, hemos analizado la calidad y transparencia de la información divulgada por las empresas del IBEX 35 en sus páginas *Web* y, para ello, hemos utilizado el índice de transparencia elaborado por Bonsón y Escobar (2006).



COLABORACIONES

gracias a la aplicación del que está llamado a convertirse el lenguaje de los negocios del siglo XXI: el XBRL. El XBRL facilita la transmisión y el análisis de la información empresarial ya que, gracias a su automatización, permite que ésta sea utilizable por cualquier persona, en cualquier lugar y en cualquier idioma. De esta manera, se consigue un uso más dinámico de la información y se avanza hacia una mayor transparencia de los mercados.

El Banco de España y la CNMV, conscientes de las potencialidades de este estándar, han fomentado su uso de modo que, tanto bancos, como cajas y compañías cotizadas en bolsa ya envían ciertos informes financieros en formato XBRL. Aún

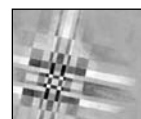
más, el pasado 20 de junio se aprobó por unanimidad la moción que insta al Gobierno a impulsar la aplicación de este estándar.

Todas estas razones nos llevan a pensar que nos encontramos en los albores de una nueva etapa en la divulgación de información empresarial en la que la aplicación de XBRL permitirá, no sólo mejorar el proceso de comunicación entre las organizaciones y los usuarios de información financiera sino también, incrementar la transparencia de la información divulgada. De este modo, se estarán sentando las bases para mejorar la toma de decisiones y el funcionamiento de la economía en general.

Anexo 1

Empresas que componen el IBEX 35, a fecha 3 de mayo de 2006

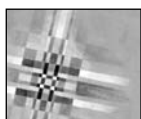
Grupo Económico: GE (FTSE Global Classification Index)	Empresa
GE 0: Recursos	Enagás Gas Natural Repsol
GE 1: Industrias Básicas	Acciona Acerinox ACS Arcelor FCC Ferrovial Metrovacesa Sacyr Vallehermoso
GE 2: Industrias Generales	Gamesa Indra
GE 3: Bienes de Consumo Cíclico	Inditex
GE 4: Bienes de Consumo No Cíclico	Altadis
GE 5: Servicios de Consumo Cíclico	Abertis Antena 3 TV Cintra Iberia NH Hoteles Prisa Sogecable Telecinco
GE 6: Servicios de Consumo No Cíclico	Telefónica Telefónica Móviles TPI
GE 7: Energía, gas y agua	Endesa Iberdrola R.E.E. Unión Fenosa
GE 8: Servicios financieros y Compañías de Inversión	Banco Popular Banco Sabadell Bankinter BBVA BSCH



COLABORACIONES

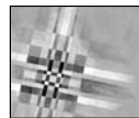
Bibliografía

1. AAA (1966): «A Statement of Basic Accounting Theory (ASOBAT)», American Accounting Association, Illinois (EEUU).
2. AECA (1980): «Principios y Normas de Contabilidad en España», documento de principios contables nº3, Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, Madrid.
3. AECA (1999): «Marco Conceptual para la Información Financiera», documento de principios contables nº22, Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, Madrid.
4. AICPA (1973): «Report of the Study Group on the Objectives of Financial Statements (Trueblood Report)», American Institute of Certified Public Accountants, Nueva York.
5. AICPA (1991): «Improving Business Reporting – A Customer Focus (The Jenkins Committee)», American Institute of Certified Public Accountants, disponible en: <http://www.aicpa.org/members/div/acctstd/ibr/index.htm> (consulta realizada el 10 de octubre de 2006).
6. BONSON E., ESCOBAR, T., y GAGO, S. (2001): «Los sistemas de reporting digital. Hacia un nuevo enfoque de la contabilidad financiera». Publicación electrónica Premio Cubillo Valverde IV Edición ICAC.
7. BONSON, E. y ESCOBAR, T. (2006): «Digital Reporting in Eastern Europe: An Empirical Study», aceptado para su publicación en la *International Journal of Accounting Information Systems*.
8. CIRCULAR 1/2004, de 17 de marzo, de la CNMV, sobre el informe anual de Gobierno Corporativo de las sociedades anónimas cotizadas y otras entidades emisoras de valores admitidos a negociación en mercados secundarios oficiales de valores, y otros instrumentos de información de las sociedades anónimas cotizadas.
9. FASB (1980): «Quality Characteristics of Accounting Information», *Statement of Financial Accounting Concepts No. 2*. Stamford, Connecticut: Financial Accounting Standard Board.
10. FASB (2000): «Business Reporting Research Project. Electronic Distribution of Business Reporting Information», Financial Accounting Standard Board, disponible en: <http://www.fasb.org/brrp/brrp1.shtml> (consulta realizada el 10 de octubre de 2006).
11. GANDÍA, J.L. (2001): «La Divulgación de Información Financiera en la Era Digital», Comunicaciones de AECA, Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, Madrid.
12. GINER, B. (1997): «The Influence of Company Characteristics and Accounting Regulation on Information Disclosed by Spanish Firms», *The European Accounting Review*, nº 6:1, pp.45-68.
13. GINER, B. y LARRÁN, M. (2002): «The Use of the Internet for Corporate Reporting by Spanish Companies», *The International Journal of Digital Accounting Research*, vol.2, nº1, enero-junio 2002, pp. 53-83.
14. GOWTHORPE, C., AMAT, O. (1999): «External Reporting of Accounting and Financial Information via the Internet in Spain», *The European Accounting Review*, nº 8:2, pp. 365-371.
15. IASC (1989): «Marco Conceptual para la Preparación y Presentación de Estados Financieros», *Revista Técnica del Instituto de Censores*, nº 20, pp. 92-110.
16. ICAEW (1975): «The Corporate Report», Institute of Chartered Accountants in England and Wales, London.
17. LEY 26/2003, de 17 de julio, por la que se modifican la Ley 24/1988, de 28 de julio, del Mercado de Valores, y el texto refundi-

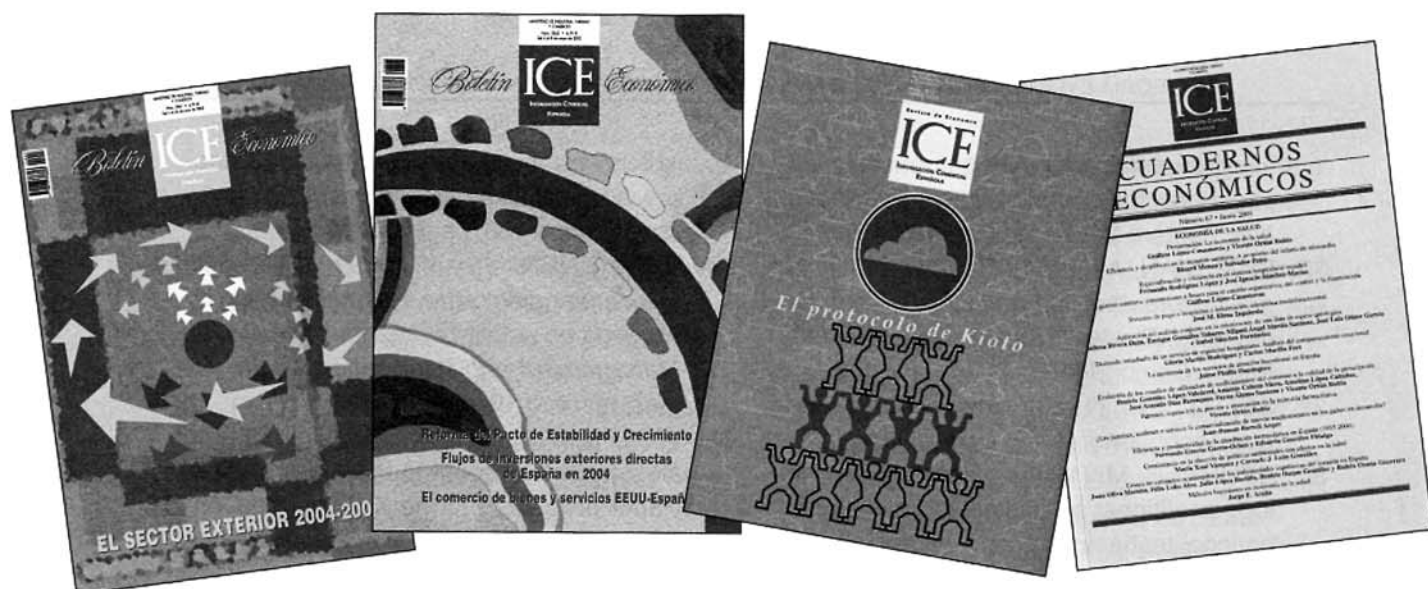


COLABORACIONES

- do de la Ley de Sociedades Anónimas, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1564/1989, de 22 de diciembre, con el fin de reforzar la transparencia de las sociedades anónimas cotizadas.
18. 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.
 19. ORDEN ECO/3722/2003, de 26 de diciembre, sobre el informe anual de Gobierno Corporativo y otros instrumentos de información de las sociedades anónimas cotizadas y otras entidades.
 20. SÁNCHEZ, M. (1999): «La Memoria como Cuenta Anual. Un estudio Empírico» Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla.
 21. SIERRA, G. J. y ESCOBAR, B. (1998): «¿Satisfacen las cuentas anuales las necesidades de información del usuario?» *Partida Doble*, nº 93, pp. 12-17.



COLABORACIONES



INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA

en

INTERNET



www.revistasICE.com