

TESIS: Información financiera e Internet: un análisis empírico referido a las principales empresas europeas (FT-100)

REALIZADA POR: Marta Olea de Cárdenas

DIRIGIDA POR: Leandro Cañibano Calvo

LUGAR DE CELEBRACIÓN: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
Universidad Autónoma de Madrid

FECHA DE LECTURA: 22 de septiembre de 2004

TRIBUNAL: Presidenta: Paloma Sánchez Muñoz
 Vocal: Antonio Hidalgo Nunchera
 Vocal: Guillermo Sierra Molina
 Vocal: Enrique Bonsón Ponte
 Vocal: Juan Luis Gandía Cabedo

RESUMEN:

1. PLANTEAMIENTO Y OBJETIVOS

La notable insatisfacción que en la última década ha mostrado la literatura contable por la pérdida de relevancia de la información financiera suministrada por las organizaciones ha propiciado el desarrollo de numerosos trabajos que ponen de manifiesto la necesidad de desarrollar alguna solución que asegure una mejor distribución de información económico-financiera a todos los usuarios interesados en ella y que además se trate de un sistema eficiente. La red Internet parece haber sido el instrumento o la herramienta que ha posibilitado que la situación anterior cambie radicalmente porque se consiguen superar muchos de aquellos aspectos en los que el sistema anterior era criticado. Así, ya es importante el número de organizaciones que ha comenzado a utilizar esta herramienta como canal para la difusión de información financiera y, sin embargo, las diferencias en su aplicación aún son bastante amplias.

En esta tesis se pretende investigar en qué medida las grandes empresas europeas están evolucionando hacia la utilización de Internet como medio para divulgar una información financiera adecuada a las necesidades de la demanda, es decir, que sea una información útil para sus usuarios. De manera específica, se pretende estudiar el esfuerzo que estas organizaciones han realizado entre los años 2001 y 2003. El objetivo es conocer cómo y hacia dónde está evolucionando este campo. Durante la realización

de este trabajo la mayor parte de la normativa ahora ya desarrollada no estaba aún vigente y, así, las empresas determinaban de manera voluntaria la inclusión de su información financiera en sus sitios web corporativos. En este sentido, se ha tratado de identificar si las diferencias encontradas entre empresas pueden ser explicadas por alguna variable. Para ello, se ha contrastado empíricamente la capacidad explicativa de las siguientes variables: el sector, el país, el tamaño, el hecho de cotizar en mercados norteamericanos y la rentabilidad. Finalmente se ha pretendido investigar cuáles son las líneas de innovación sobre las que las grandes compañías europeas están trabajando en sus sitios web de relaciones con inversores.

2. BREVE ESBOZO DEL MARCO TEÓRICO

De acuerdo con Wallman (1996) la información financiera se elabora para cumplir con una función social: al aumentar la transparencia de los mercados, aumenta la eficiencia en la asignación de recursos y se eleva el nivel de vida. La existencia de un sistema estandarizado reduce previsiblemente los costes de agencia –al facilitar la comparabilidad- y los costes de transacción en los que se incurriría por ejemplo a través de un contrato. Partiendo de esta función social, el objetivo de la contabilidad deberá ser el de constituir un sistema de información útil para la toma de decisiones de sus usuarios, como así lo establecen los trabajos desarrollados por la AAA (1966), AICPA (1971), CICA (1980), ICAS (1988) o ICAEW (1989).

En los últimos años 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 Eccles et al. (1998), Lev y Zarowin (1998), Sierra y Escobar (1999), Broto y Fabra (1999), Larrán (2002) o el más reciente de AECA (2004) ponen de manifiesto la incapacidad de los estados financieros para representar el comportamiento de las organizaciones o el valor real de la empresa. De manera genérica, las críticas al modelo contable pueden agruparse en 4 categorías: contenidos, periodicidad, uniformidad y distribución. Dada esta situación, tanto organizaciones contables como organismos reguladores de mercados de valores o grupos de investigación están planteando posibles soluciones a los problemas esbozados. Todos han tenido en común un aspecto: la necesidad de utilizar Internet para mejorar la situación anterior. Desde los trabajos pioneros publicados ya hace una década, las sugerencias e ideas iniciales han ido convirtiéndose en recomendaciones y

posteriormente, sólo en ciertos casos, en normativa de obligado cumplimiento. La regulación en esta materia comenzó a desarrollarse de manera incipiente a finales de la década de los 90 y se encuentra actualmente en plena fase de expansión. Así por ejemplo, en España destaca la Circular 1/2004 de la CNMV en la que se establecen los contenidos mínimos obligatorios de las páginas web de las sociedades anónimas cotizadas así como las especificaciones técnicas y jurídicas relativas a Internet como canal de distribución de información. Esta Circular concreta y desarrolla la Ley 26/2003 -Ley de Transparencia- y la Orden 3722/2003 que la completa. Internet, por tanto, aparece como la herramienta o tecnología que va a permitir que se superen las críticas mencionadas en las cuatro categorías mencionadas:

- a. *Contenidos*: La gran capacidad de almacenamiento proporcionada por los sitios web va a permitir que las empresas puedan incorporar una gran cantidad de información sin incurrir en un coste excesivo. Además, Internet permite una mayor flexibilidad en contenidos por parte de los usuarios que pueden acceder únicamente a aquellos apartados que les interesan o incluso podrán descargarse en sus propios ordenadores la información que precisan para su posterior análisis particular.
- b. *Periodicidad*: La tecnología que permite vincular el sistema de información financiero de la empresa con la información suministrada en los sitios web ya existe y por tanto resulta factible permitir el acceso inmediato a la información financiera de la compañía. El sistema que se está tratando de implantar es el establecimiento de un diálogo permanente entre la organización y el usuario de manera que la información sea suministrada antes de que pierda su capacidad para influir en los procesos de toma de decisiones.
- c. *Uniformidad*: Internet ofrece la posibilidad para la difusión de información de acuerdo a los distintos sistemas contables a un coste despreciable. De esta forma el usuario accede a información posiblemente más comprensible y comparable recibiendo así un soporte más idóneo para la toma de decisiones.
- d. *Distribución*: Internet, al ser una red abierta, permite que cualquier usuario potencial de la información financiera de una compañía pueda acceder a la misma de manera inmediata y sin que suponga un coste adicional para la empresa. Internet es el vehículo a través del cual las empresas pueden contactar con consumidores de información no identificados previamente.

3. ESTUDIO EMPÍRICO: METODOLOGÍA Y RESULTADOS

En esta investigación se ha realizado un estudio de los sitios web corporativos de una muestra de cien empresas. La muestra elegida es el conjunto de empresas que forman parte del índice FT-100, integrado por las 100 mayores empresas europeas por capitalización bursátil. El estudio de estos sitios web se realizó en dos momentos diferentes del tiempo a fin de conocer la evolución producida. El primer estudio se llevó a cabo entre enero y marzo de 2001, mientras que el segundo se realizó entre septiembre y noviembre de 2003. El procedimiento metodológico ha sido el siguiente:

- 1) Se redactó un cuestionario donde se recogían los aspectos a analizar en los sitios web corporativos. Estos aspectos fueron agrupados en 47 variables que se clasificaron de acuerdo al siguiente esquema:
 - *Cantidad de información* (o contenidos): Se han analizado tres grandes categorías relacionadas con los contenidos de la información. En primer lugar se estudiará la cantidad de información divulgada a través de los informes anuales digitalizados, en segundo lugar la información referida al ejercicio corriente y recogida en documentos contables formales y, finalmente, se han englobado dentro del epígrafe *Otra información* aquellos contenidos que en los estudios de demanda se han estimado necesarios.
 - *Calidad de información*: Cabe diferenciar tres aspectos diferentes a tener en cuenta al analizar la calidad de la información de las páginas *web* de una compañía. En primer lugar se analiza la accesibilidad de la información por parte de un número amplio de usuarios y de una manera rápida. En segundo lugar se analiza la facilidad de uso o *navegabilidad* de los sitios *web* de estas compañías. En tercer lugar y por último, se estudia el nivel de comunicación con el usuario.
- 2) A continuación se procedió a consultar las páginas web corporativas de estas empresas, recogiendo las 47 variables objeto de estudio para cada empresa. Cada una de estas variables toma el valor 1 ó 0 en función de que el atributo considerado aparezca o no en el sitio web. De este estudio sobre la evolución de las características de los sitios web de las empresas europeas se desprende el esfuerzo absoluto que se ha llevado a cabo en estos dos años para mejorar tanto los contenidos como la calidad de la información suministrada.

El siguiente paso ha sido la realización del oportuno contraste de hipótesis para evaluar si las diferencias significativas entre empresas pueden ser explicadas por variables como el sector, el país, el tamaño, el hecho de cotizar en mercados estadounidenses o la rentabilidad. Para contrastar estas hipótesis se ha construido un índice ponderado que permite comparar las posiciones relativas de las compañías analizadas y la realización de análisis estadísticos más avanzados. Este índice constituye la variable dependiente del modelo y recoge los 47 atributos ponderados parcialmente en función de los resultados de la investigación desarrollada por Debreceny, Gray y Mock (2001), así como las investigaciones de Gandía (2001) y Larrán y Giner (2002). Tanto los índices referidos a cantidad como a calidad se han incrementado entre los dos años objeto de estudio, siendo más significativo el esfuerzo realizado en el ámbito de los contenidos incluidos en Internet (cantidad de información) cuyo índice ha crecido más, proporcionalmente, que el relativo a calidad.

El contraste de las hipótesis realizado para conocer la existencia de variables explicativas de las diferencias encontradas entre empresas se ha realizado a través del análisis de la varianza (sector, país, cotizar en USA) y de regresiones (tamaño y rentabilidad). Las variables dependientes analizadas en este estudio estadístico, los índices contruidos de cantidad, de calidad y el índice total, quedan explicados de manera exclusiva por el sector de actividad al que pertenece la empresa, y sólo en el caso del sector de los *Servicios cíclicos* donde se ha comprobado que efectivamente sus índices tanto de cantidad como de calidad resultan inferiores a los del resto de los sectores. Además, a pesar de que el nivel de correlación es muy débil, podría entenderse que el nivel del cociente *Ingresos por empleado* sí resulta significativo. Aquellas compañías con mayor rentabilidad (medida a través de esta variable) obtendrán mejores niveles de cantidad y de calidad de sus páginas web corporativas de relaciones con inversores. El resto de las variables contrastadas - el país, el tamaño o el hecho de cotizar en mercados de valores norteamericanos - no explican con suficiente fuerza estadística las diferencias encontradas en los contenidos o en los niveles de calidad de la información financiera suministrada a través de Internet por las empresas que conforman el índice FT-100.

Por último, se ha enviado un cuestionario a las empresas de la muestra con el objetivo de conocer en qué aspectos estas organizaciones están centrando sus esfuerzos de innovación en lo que concierne a la difusión de información financiera a través de sus páginas *web* corporativas. Los resultados muestran cómo las empresas están

centrando sus esfuerzos en dos áreas principalmente: en primer lugar, aumentando los contenidos de su sitio *web* de relaciones con inversores con información adicional a la suministrada en los informes anuales y, en segundo lugar, incrementando la facilidad de uso de la información divulgada con una mayor interactividad en los apartados relativos al precio de la acción y los informes anuales posibilitando un número creciente de herramientas para su análisis específico. En lo concerniente a las futuras líneas de innovación por parte de estas compañías la tendencia es la misma, las empresas se van a centrar en incrementar el nivel de interactividad de la información financiera así como en una completa reestructuración del sitio *web* de relaciones con inversores a fin de facilitar la navegación. La tercera vía en la que centran sus planes de innovación es en mejorar las listas de distribución o servicios de alerta a través de correo electrónico para adaptarlas mejor a las necesidades de los usuarios.

4. CONCLUSIONES

El potencial de Internet para la difusión de la información financiera de acuerdo a las actuales necesidades de los usuarios de la misma ha sido examinado en numerosos trabajos. Empresas de toda índole están suministrando en sus páginas *web* una amplia cantidad de información tanto financiera como no financiera. Las grandes compañías europeas no son una excepción puesto que ya utilizan de manera extensiva la red Internet para suministrar información tanto financiera como no financiera a sus inversores de forma que éstos pueden tomar decisiones más adecuadas a sus fines específicos. La importancia de Internet como canal de comunicación con usuarios externos se está implantando de manera genérica y ya es utilizada por empresas de cualquier país, de cualquier tamaño, de la mayor parte de los sectores, coticen o no en mercados estadounidenses.

Será necesario estudiar en el futuro el desarrollo que se produzca en este ámbito a medida que se vaya promulgando nueva normativa en los distintos países. En los últimos años -y ante los escándalos empresariales acaecidos en grandes empresas norteamericanas y europeas- se está emitiendo normativa encaminada a fomentar una mayor transparencia en la información suministrada por las empresas, lo que evidentemente incidirá tanto en la cantidad como en la calidad de la información financiera suministrada vía *web*.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Accounting Association (AAA) (1996): *A Statement of Basic Accounting Theory*, Evaston.
- American Institute of Certified Public Accountants (AICPA) (1971): *The Trueblood report: objectives of financial statements*. Nueva York.
- Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), (2004): *Información de empresas: análisis oferta-demanda y mecanismos de transmisión*. AECA, Madrid.
- 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 al *XXII Congreso de la EAA*, Burdeos.
- Canadian Institute of Chartered Accountants (CICA) (1980): *The Stamp report: corporate reporting, its future evolution*. Toronto.
- Debreceny, R., Gray, G.L. y Mock, T.J. (2001): “Financial reporting websites: what users want in terms of form and content”. *The International Journal of Digital Accounting Research*, vol.1, nº1, págs. 1-23.
- Eccles, R.G. ; Herz, R. ; Keegan, E.M. y Philips, D.M. (2001): *La revolución Valuereporting. Más allá de la cuenta de resultados*. PriceWaterhouseCoopers, Ediciones Deusto, Bilbao.
- Gandía, J.L. (2001): *La divulgación de información financiera en la era digital*. AECA. Madrid.
- Institute of Chartered Accountants in England and Wales (ICAEW) (1989): *The Solomons report: guidelines for financial reporting standards*. Londres.
- Institute of Chartered Accountants in Scotland (ICAS) (1998): *Breaking the code: a better reporting framework for small companies*. Artículo para consulta, octubre.
- Larrán, M. (2002): “Efectos de la divulgación de la información en el valor empresarial: percepciones de las grandes compañías españolas”, *Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA)*, nº60, págs. 37-41.
- Larrán, M. y Giner, B. (2002): “The use of the Internet for corporate reporting by Spanish companies”. *The International Journal of Digital Accounting Research*, vol.2, nº1, págs. 53-82.
- Lev, B. y Zarowin, P. (1998): “The boundaries of financial reporting and how to extend them”, *Journal of Accounting Research*, vol.37, págs. 353-385.
- Sierra, G. y Escobar, B. (1999): “Deficiencias y alternativas para la contabilidad financiera en España”. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, nº 100, 425-457

Wallman, S. (1996): “The Future of Accounting and Financial Reporting. Part II: The Colorized Approach”. *Accounting Horizons*, vol. 10, nº2, págs. 138-148.