



Trascender, contabilidad y gestión

ISSN: 2448-6388

Universidad de Sonora, División de Ciencias Económicas y Administrativas

Morales Parada, Fernando Andrés; Jarne Jarne, José Ignacio  
Divulgación de informaciones corporativas en las *website* de  
empresas cotizadas mexicanas: estado de situación y evolución  
Trascender, contabilidad y gestión, vol. 7, núm. 21, 2022, Septiembre-Diciembre, pp. 69-89  
Universidad de Sonora, División de Ciencias Económicas y Administrativas

DOI: <https://doi.org/10.36791/tcg.v7i21sept-dic.182>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=667975184004>

- ▶ [Cómo citar el artículo](#)
- ▶ [Número completo](#)
- ▶ [Más información del artículo](#)
- ▶ [Página de la revista en redalyc.org](#)



Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso  
abierto



Trascender, Contabilidad y Gestión. Vol. 7, Núm. 21 (septiembre – diciembre del 2022).  
 Universidad de Sonora. Departamento de Contabilidad. México.  
 ISSN: 2448-6388. Reserva de Derechos 04-2015-04172070800-203.



## Divulgación de informaciones corporativas en las *website* de empresas cotizadas mexicanas: estado de situación y evolución

*Disclosure of corporate information on the website of Mexican listed companies: status and developments*

Fernando Andrés Morales Parada <sup>1</sup> ; José Ignacio Jarne Jarne <sup>2</sup>

**Recibido:** 4 de febrero de 2022.

**Aceptado:** 14 de junio de 2022.

**DOI:** <https://doi.org/10.36791/tcg.v7i21sept-dic.182>

**JEL:** M14. Cultura corporativa; responsabilidad social corporativa.

M19. Generalidades; administración de empresas.

M40. Generalidades; contabilidad y auditoría.

M49. Otros; contabilidad y auditoría.

### Resumen

Este estudio se ha propuesto revisar la información financiera y no financiera divulgada a través de los sitios web corporativos de una muestra de empresas cotizadas mexicanas para comprender su diversidad y evolución, medido en dos momentos a lo largo del tiempo, años 2008 y 2018. Se ha utilizado una lista de chequeo con variables de interés de acuerdo a los

principales estándares en la materia, además de proponer un índice de medición para estos fines. De acuerdo a los resultados, confirmamos que es una práctica extendida el uso de los *website* para la comunicación de información empresarial, con un importante mejoramiento en aspectos para los análisis financiero, socioambientales y de transparencia

<sup>1</sup> Fernando Andrés Morales Parada. Doctor en Contabilidad y Finanzas, Académico, Universidad del Bío-Bío, Departamento de Administración y Auditoría, Concepción, Chile. Correo: [fmorales@ubiobio.cl](mailto:fmorales@ubiobio.cl). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9046-5407>.

<sup>2</sup> José Ignacio Jarne Jarne. Doctor en Contabilidad y Finanzas, Docente e investigador, Universidad de Zaragoza, Departamento de Contabilidad y Finanzas, Zaragoza, España. Correo: [jjjarne@unizar.es](mailto:jjjarne@unizar.es). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0334-192X>.

corporativa, entre otros; destacando la calidad de los sitios web respecto a su funcionalidad. Se concluye que aún habría espacio para avanzar en regulaciones para mejorar aún más el nivel de divulgación. Este estudio contribuye con información de interés sobre la comunicación que favorece el diálogo digital, la cual cada vez es más necesario.

**Palabras clave:** Divulgación, Internet, México, transparencia.

### **Abstract**

*This study aims to review the financial and non-financial information disclosed through the corporate websites of a sample of Mexican listed companies to understand their diversity and evolution, measured at two points in time, 2008 and 2018. We have used a checklist with variables of interest according to the main standards in the field, in addition to proposing a measurement index for these purposes. According to the results, we confirm that the use of websites for the communication of business information is a widespread practice, with a significant improvement in aspects of financial, socio-environmental, and corporate transparency analysis, among others, highlighting the quality of the websites in terms of their functionality. It is concluded that there is still room for progress in regulations to further improve the level of disclosure. This study contributes with interesting information on communication that favors digital dialogue, which is increasingly necessary.*

**Keywords:** Disclosure, Internet, México, transparency.

### **Introducción**

Los beneficios de la información contable en el proceso de toma de decisiones puede considerarse restrictiva en virtud de sus diferentes usos y potencialidades (Archel, 2007), quien además señala, secundado en otros autores, que los informes anuales pueden considerarse un mecanismo de comunicación que permite la disminución de los costos de agencia, como una manera de hacer frente a la reacción de la sociedad hacia los problemas de tipo social y medioambiental o como una instancia que revela los aspectos morales e interpretativos del discurso financiero. En consecuencia, tanto Internet como las tecnologías de la comunicación provocan cambios constantes en los mercados financieros globales. En este sentido, para los inversionistas existen muchos beneficios, como costos de transacciones más bajos y mejor entrada a los mercados en cualquier momento y lugar. Aun así, aunque Internet facilita el acceso a la información de los diversos mercados bursátiles; los inversionistas y los stakeholders necesitan información completa, confiable y oportuna para satisfacer las necesidades en la toma de decisiones a nivel global.

De acuerdo a esto, se pueden encontrar diversos documentos técnicos que a lo largo de las últimas dos décadas han estado discutiendo y observando sobre la comunicación corporativa en internet (IASB, 1999; FASB, 2000; AECA, 2002; IOSCO, 2002; CICA, 2008). A partir de esos trabajos, sumado a la experiencia empresarial y la literatura que aborda esta línea de investigación, se denota una amplitud de prácticas empresariales entorno al reporte en web, en cantidad y diversidad de informaciones financieras y no financieras en diferentes mercados (países).

En el caso particular de México, la Ley General de Sociedades Mercantiles (LGSM en adelante) es la que conforma su marco regulador, la cual se promulgó el 4 de agosto de 1934 en el Diario Oficial de la Federación y que hasta el año 2011 sufrió varias reformas. La LGSM es la encargada de dar a conocer el concepto de Sociedad Anónima, además de informar otros aspectos como las principales características, la composición de su estructura accionaria, administrativa o de Gobernanza corporativa, la inspección de la sociedad, los requerimientos de información financiera y las potestades de la asamblea de accionistas.

Por su parte, en el transcurso del año 2000 la Comisión Nacional Bancaria y de Valores de México fue la encargada de promulgar la Circular 11-29, que exigía a los emisores de valores a divulgar periódicamente el grado de cumplimiento de los procedimientos impartidos en el Código de Mejores Prácticas Corporativas de Gobierno Corporativo, el cual se aplica en general a todo tipo de empresas públicas y privadas, independientemente del tamaño, actividad o composición accionarial de la empresa. Posteriormente, para el año 2005 se establece la Ley de Mercado de Valores, la cual contó con tres modificaciones desde su promulgación, entre 2007 y 2014. Es en esta Ley donde se dan a conocer las funciones, responsabilidades y actividades de órgano de Gobierno Corporativo.

### **Marco Teórico**

A partir del estudio de García y López, (2009), se podría afirmar existe un consenso general en cuanto a la necesidad de incluir más y mejor información, ya sea cuantitativa como sobre todo cualitativa y orientada al futuro en los sistemas de información corporativos, aumentando la interactividad y ampliando la frecuencia de las revelaciones con el fin de estar más próximo al criterio de información continua, que periódica. Por lo tanto, la iniciativa de proporcionar volúmenes de

información financiera y no financiera más grandes, junto a una mayor interacción entre negocios y stakeholders y más la idea de proporcionar un periodo de información extendido es consistente con la expectativa de transparencia digital. En este sentido la discusión sobre los medios para comunicar informaciones financieras y no financieras se ha extendido en los últimos años, con pronunciamientos sobre los contenidos, relevancia y fiabilidad desde el FRC (2019), la Fundación IFRS (2019) o la IOSCO (2014).

Por otro lado, Caba y Castillo (2002) señalan que, principalmente el objetivo de las organizaciones era contar con una presencia en Internet para promover sus productos. Sin embargo, dado que es accesible incluso para los inversores más pequeños, las empresas han estado reconociendo de forma gradual el potencial que trae consigo este entorno para optimizar las relaciones con los inversores. Por lo que, hoy en día, tanto las compañías privadas como las instituciones públicas cuentan con páginas web, y la mayoría de ellas publican información financiera debido a que de esa manera reducen el costo de publicación de la misma (Lorca *et al.*, 2004) aun así el uso de esta información es a menudo cuestionado. No obstante, los autores indican que los usuarios no necesitan solo reunir esta información, sino que la requieren en la medida en que esta les facilita el desarrollo de toma de decisiones, lo cual ha agilizado el mecanismo de difusión de información financiera con el fin de crear y desarrollar estándares que permitan su intercambio y análisis a un costo mínimo. Por lo que, esta metodología de reporte estaría en línea con la idea anglosajona de *accountability*.

Cabe mencionar que la importancia de reportar a de los grupos de interés, junto a la multinacionalización de las organizaciones y la integración de las economías de

todo el mundo, ha complicado las técnicas comunicativas de información financiera y no financiera. Debido a esto, AECA (2008) sostiene que la globalización ha consolidado y transformado los escenarios de la competencia. Esto se debe principalmente a la singular influencia de los desarrollos tecnológicos que han dado lugar a la llamada sociedad en red, especialmente con los cambios en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC); lo cual está en estrecho acuerdo con la OCDE (2004;2015), que explora y promueve un concepto amplio de transparencia de la información en relación a las buenas prácticas de gobierno corporativo.

Desde la perspectiva teórica, se podría decir que tales prácticas de divulgación responden a necesidades comerciales que surgen en diferentes momentos y por diferentes motivos. Por ejemplo, la teoría de los stakeholders de Freeman (1983) está muy relacionada con la práctica de divulgación en internet debido a que la diversidad de las partes interesadas en una empresa influye o puede afectar el funcionamiento de una compañía (Freeman, 2010) y por ello requieren información. Estos requerimientos de información pueden cambiar extensamente dados los diferentes actores y/o el contexto en que se relacionan entre sí. Por su parte, la teoría institucional también está vinculada a la idea de la práctica de reporte en web, debido a que la integración de pilares regulatorios, normativos y cultural-cognitivos impulsan a las empresas hacia comportamientos específicos (véase a Briano, 2014; Scott, 2008), es decir, estas organizaciones incluyen estándares, estructuras y reglas en sus operaciones para obtener legitimidad y reputación comercial a través de la entrega de información fiable. De manera similar, Jensen y Meckling, (1976) en la teoría de la agencia, enfatizaron en el conflicto de que los propietarios de la

compañía tienen menos del cien por cien de esta, generando relaciones asimétricas, con diferencias de intereses entre agente-propietario y agente-gestor, más aún cuando se trata de inversores que tienen un menor participación accionaria distribuidos nacional e internacionalmente. Por lo que a partir de esta teoría cabría reflexionar sobre la creación de un adecuado sistema de divulgación imperativa y voluntaria que ayude a garantizar que la administración de un agente esté orientada a maximizar los objetivos del agente principal (propietario). En este aspecto, Internet se convierte en un verdadero mecanismo de comunicación y control.

Por lo tanto, se espera que la información financiera en la red no esté solo en la provisión de información habitual, sino que es probable que las divulgaciones en internet ofrezcan ciertas ventajas sobre los informes anuales tradicionales. Craven y Marston (1999) dan cuenta de que internet mejora la rapidez a la hora de entregar información e informes de mercado, mejora el acceso a la información corporativa, permite cierto grado de interactividad y proporciona datos financieros constantemente actualizados. Según Mohamed y Basuony (2014) “internet puede proporcionar un medio valioso para difundir información financiera de manera rápida y rentable” (p.59), tanto así que Internet se convierte en una herramienta esencial para las relaciones con los inversores Deller et al. (1999). Sin embargo, esto no es ajeno al hecho de que la naturaleza de los informes del reporting electrónicos conllevarían problemas en los informes financieros que de otra manera no se visualizarían en los medios impresos.

A partir de este contexto es que nace la idea de revisar el estado de divulgación realizada en los sitios web de empresas pertenecientes al índice bursátil de México,

para lo cual hemos seleccionados compañías del top índice bursátil en virtud de su relevancia en el mercado mexicano.

### **Revisión de Literatura**

Desde el año 2000, los trabajos en esta área han aumentado, ampliando la investigación para determinar cómo internet facilita el diálogo en los negocios, adoptando un enfoque que satisfaga las. Esta área incluye obras de Debrency y Rahman (1999); Allam y Lymer (2003); Caba y Castillo (2003); Bonsón y Escobar (2004) y Gandía y Pérez (2005), Pervan (2009); Ahmed et al. (2015); Keliwon (2018), etc. Por su parte, se han consultado en el contexto latinoamericano trabajos como Caba y Castillo (2002), Mendes Da Silva y De Lira (2004); Mendes Da Silva et al. (2009); Briano y Rodríguez (2012); Pelayo et al. (2013) e incluso algunos más recientes como Diniz et al. (2019).

México se ha estudiado ampliamente, encontrándose en la literatura estudios descriptivos del reporte en web de compañías que cotizan en bolsa, correlacionando diversas variables para encontrar la mejor explicación a esta práctica en este mercado. Briano y Rodríguez (2012) llevaron a cabo un estudio comparativo entre México y España. En el cual, el índice promedio que han empleado los autores en México y España han sido del 59,3% y del 80% respectivamente. De este estudio, determinan que las empresas en México se focalizan en la información corporativa discrecional, sobre todo los que se asocian a los perfiles corporativos, productos y/o servicios, presencia y alcance corporativo, clientes y salas de prensa. En cambio, en el caso de España se presta mayor atención al gobierno corporativo, especialmente en torno a temas éticos y los códigos de conducta, las políticas de gobernanza corporativa, la adherencia a los códigos de buen gobierno, los accionistas, composición del directorio y las comisiones adscritas al

consejo administrativo, las disposiciones sociales y la composición de la unidad ejecutiva.

En conclusión, estos autores afirman que, en México, las empresas suelen dudar más en revelar información sobre gobierno corporativo en sus páginas web. Asimismo, Maldonado et al. (2012) investigó la divulgación entre México y Chile, en la cual no se presentaron diferencias significativas en ambos países. Mientras que Garay et al. (2013) investigaron sobre un conjunto de empresas de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú; en el cual indican que Brasil y México presentan un promedio 55% y 50% respectivamente, liderando los resultados obtenidos en cuanto a medidas de divulgación se refiere. En contraste, las empresas peruanas tienen los puntajes más bajos, con un promedio del 28%. Estos resultados sugieren que los niveles de divulgación para América Latina son relativamente bajos, ya que, si bien los dos países tienen un cumplimiento promedio de más del 50% en los factores evaluados, estos no son valores demasiado altos si se los compara con países desarrollados. Además, este estudio sirve para identificar diferencias importantes entre mercados, ya que por ejemplo Brasil y México son reconocidos por su importancia mundial en comparación con el mercado peruano u otros de los países analizados que tienen un mercado bursátil más pequeño y con un menor impacto a nivel global.

Del mismo modo, Pelayo et al. (2013), realizan un estudio en base a 135 empresas en cuatro países de América Latina, en la cual se indica que hay cierta tendencia en utilizar internet para potenciar la revelación de información comercial y contable de forma voluntaria, no solo en cuanto a la imagen reputacional de las organización, sino que también para satisfacer el aumento en la demanda de información por parte de los inversionistas, mejorando los aspectos cualitativos y cuantitativos de la información proporcionada. Además, Ferreira y Martins

(2017) examinan una muestra con los mismos países que Pelayo et al. (2013), observándose una divulgación de un 62,3% en promedio de las dimensiones analizadas en la muestra, señalando que fue alrededor de 20 puntos porcentuales superior a las mediciones realizadas por Garay et al. (2013).

En los estudios de correlación se encontró que el ítem relacionado al *tamaño* es una de las variables más evaluadas, ya que se evidencia principalmente que el uso eficiente de la web en cuanto a la información divulgada por las empresas sí tiene relación con empresas de mayor tamaño, es decir, se presenta una concordancia significativa y positiva en Argentina según Alali y Romero (2012), en México según Caba y Castillo (2002), en Colombia Caba y Castillo (2003) y en Brasil de acuerdo a varias investigaciones hechas por Mendes Da Silva y Azevedo (2005); Mendes Da Silva et al. (2009) y Mendes Da Silva et al. (2014).

Por consiguiente, Ferreira y Martins (2017) y Pelayo et al. (2013) efectúan un análisis comparativo entre Argentina, Brasil, Chile y México para investigar la conexión entre la divulgación en web y el tamaño, logrando confirmar que la divulgación cambia dependiendo del tamaño de la empresa, aunque en un nivel de significancia menor. No obstante, Pelayo et al. (2013) no consiguieron determinar un sector en específico, pero Mendes Da Silva y De Lira (2004) confirmaron un vínculo importante para el sector de manufactura. Del mismo modo, en el estudio de Maldonado et al. (2012) las industrias de manufactura de Chile y México se consideran más proactivas en su divulgación, pero los resultados no son del todo concluyentes, debido a la alta existencia de empresas de servicios y la baja colaboración del sector minero, agricultura, bienes raíces y logística. Sólo en el estudio de Ferreira y Martins (2017) la variable sector

no marcaron una gran diferencia entre ellos.

De manera análoga, solo se logró encontrar una investigación de carácter evolutiva en esta antología de estudios en Latino América. Garay et al. (2013) examina la divulgación de información en internet utilizando un conjunto de 473 empresas pertenecientes a seis países en tres ocasiones (2006-2008-2010). La media utilizada varió de 0 a 1 y fue de 0,36 en 2006, subió a 0,42 en 2008 y volvió a subir, esta vez a 0,47, en 2010. Los índices de todos los países aumentaron entre 2006 y 2010, exceptuando México, que ya contaba con un grado relativamente alto de divulgación para el año 2006.

### **Diseño, muestra y método**

Esta investigación es exploratorio y correlacional, lo que permite caracterizar la información divulgada y comprender el fenómeno desde la perspectiva de variables en donde se relacionarán los niveles de divulgación medidos a través de un índice propuesto, además es de carácter evolutivo, ya que el fenómeno es estudiado en dos momentos del tiempo diferente.

La muestra se ha obtenido a partir del índice bursátil IPC del mercado continuo mexicano, de las cuales hemos excluido un banco, por tener normatividad específica que puede afectar los resultados de la muestra, quedando en 19 compañías en la muestra final.

Por lo que, se utiliza un total de 71 variables dependientes de la información que abordan la evaluación del reporting en internet de las compañías sobre elementos recopilados mediante herramientas de investigación (lista de chequeo), las que se profundizan en los estudios empíricos. Asimismo, para dar cuenta del nivel de divulgación observado, se incluyó en el análisis diversas variables que representan las características de la empresa de acuerdo al país de origen de la misma.

**Tabla 1***Dimensiones y Variables Evaluadas*

<b>Dimensiones</b>	<b>Variables</b>
<b>Rendición de cuentas (RC) 32 variables</b>	Presenta juego completo de estados contables, notas explicativas a los estados financieros, memoria anual (Informe de gestión), Información histórica anual, Información intermedia, presenta resultados financieros (cuentas de pérdidas y ganancias) de forma segmentada, Otras informaciones sobre segmentos de negocios
<b>Compañía y estrategia (CE) 9 variables</b>	Posee carta del presidente de la compañía, Divulga equipo de gobierno de la empresa, Divulga organigrama, Divulga información sobre juntas directivas, Divulga composición accionarial, Divulga información sobre asambleas de accionistas, Divulga información sobre pagos de dividendo, Divulga explicación y figura de la estructura empresarial, Presenta alguna información sobre estrategias de negocios o empresarial
<b>Análisis financiero (AF) 7 variables</b>	Divulga tablas resúmenes de estados contables del ejercicio actual, Divulga tablas resúmenes de estados contables de ejercicios anteriores, Proporciona ratios financieros, Divulga Gráficos y/o cuadros explicativos de situación financiera, Divulga información sobre ranking de la empresa en clasificaciones, Divulga información <i>on-line</i> de bolsa o precio de la acción en tiempo real, Divulga información cuantitativa de los impactos de implementar NIIF (IFRS)
<b>Transparencia (TRAN) 12 variables</b>	Posee código de buen gobierno (o prácticas corporativas), Posee código de ética, Posee informe auditor externo, Posee informes sobre riesgos, Posee informe medioambiental, Posee informe sobre capital intelectual, Posee informe de costes, Posee informe de gestión, Posee previsiones o informes proyectados, Posee información sobre conferencias y presentaciones en PowerPoint, video o audio, Posee informe social
<b>Funcionalidad (FUNC) 21 variables</b>	Posee buscador interno el sitio, Posee buzón de sugerencias, Dispone <i>e-mail</i> para consultas, Posee un espacio de preguntas frecuentes, Posee un espacio de novedades o noticias actualizado, Ofrece la posibilidad de recibir alertas de noticias o <i>newsletters</i> al e-mail, El sitio <i>web</i> posee información financiera en inglés, El sitio <i>web</i> posee información empresarial (cualitativa) en inglés, El sitio <i>web</i> se presenta en más de un idioma (idioma del país y otro), Posee vínculos a otros sitios (reguladores, auditores, filiales, etc.)

Fuente: Elaboración propia.

Para efectuar la recolección de datos se buscó la URL que comúnmente se encuentra en el sitio web de cada bolsa u organismo regulador local del mercado de valores con el fin de consultar el sitio web de cada compañía de la muestra de forma indiscutible<sup>1</sup>.

Luego, la conformación del índice total (IDI-T o IDI<sub>TOTAL</sub>) como variable dependiente, permitirá medir el tipo y los niveles de divulgación de las compañías, convirtiéndose en la parte central de la investigación al permitir el desarrollo del mismo a nivel país, analizando su grado de comparabilidad de acuerdo a la información financiera y no financiera disponible en las páginas web. Esto permitirá identificar similitudes y diferencias entre las divulgaciones en Internet de las empresas de la

muestra y clasificarlas de acuerdo a índices y parámetros comunes, es decir, a través del índice total y por dimensiones. Esto puede llevarse a cabo a nivel nacional para comprender el fenómeno desde una perspectiva comparada, e internacional. Los datos observados en internet se recopilarán de forma dicotómica, donde 1 indica que revela información y 0 no revela información así como lo aplicó Cooke (1989), quien estuvo entre los primeros autores en emplear la dicotomía en el análisis de contenido para medir la divulgación en reportes corporativos. A partir de esta metodología se podrán extraer índices parciales en la cual a partir de su sumatoria se conseguirá el índice total (IDI<sub>TOTAL</sub>). La figura matemática de los índices parciales es la siguiente en cada dimensión:

$$IDI_{RC} = \frac{\sum_{i=1}^n RC_i}{32} \times 100$$

$$IDI_{CE} = \frac{\sum_{i=1}^n CE_i}{9} \times 100$$

$$IDI_{AF} = \frac{\sum_{i=1}^n AF_i}{7} \times 100$$

$$IDI_{TRAN} = \frac{\sum_{i=1}^n TRAN_i}{12} \times 100$$

$$IDI_{FUNC} = \frac{\sum_{i=1}^n FUNC_i}{12} \times 100$$

Sobre la base de los índices parciales se construirá el índice total, lo cual evitará la divergencia en las variables para las distintas dimensiones analizadas, al equilibrar los pesos de las dimensiones para que de esa

forma se obtenga un índice lineal. La expresión matemática del índice total (IDI<sub>TOTAL</sub> o IDI-T) se representa de la siguiente manera:

$$IDI - TOTAL_i = \frac{IDIRC_i + IDICE_i + IDIAF_i + IDITRAN_i + IDIFUNC_i}{5}$$

<sup>1</sup> Regulador del mercado mexicano [www.cnbv.gob.mx](http://www.cnbv.gob.mx)

Como se puede ver en la ecuación, este método de indexación permite que cada dimensión se evalúe de la misma manera en la fórmula del índice total  $IDI-T_i$  (o  $IDI_{TOTAL}$  en adelante) adoptando valores en 0 y 100. Por lo tanto, se eligió el método de construcción de índices (lineal no ponderado) y no uno del tipo ponderado, esto quiere decir que cualquiera de los índices arroja resultados iguales o al menos significativamente similares en términos de validez estadística (Robbins y Austin, 1986; Chow y Wong-Boren, 1987; Gandía, 2001).

## Resultados

Los efectos de los índices medidos para las empresas de la muestra obtuvieron un promedio de 59,5 puntos en  $IDI_{TOTAL}$ . Según los resultados por dimensiones, la mejor valorada con un promedio de 67,5% es funcionalidad, respondiendo a al contexto de la facilidad para desplazarse entre los contenidos de los sitios web más que a la divulgación realizadas por las empresas. A esto le sigue la dimensión análisis financiero ( $IDI_{AF}$ ) con 62,4% seguido de transparencia ( $IDI_{TRAN}$ ) con un 62,3%, pero la desviación estándar de la dimensión sobre análisis financiero lidera los resultados, reflejando una mayor multiplicidad de la información entre empresas sobre los temas evaluados. Véase Tabla 2.

**Tabla 2**

*Índices de Divulgación de Empresas Mexicanas en Internet*

<b>México</b>	<b>n</b>	<b>MIN</b>	<b>MAX</b>	<b>Rango</b>	<b>Media</b>	<b>Mediana</b>	<b>Desv. Típica</b>
<b><math>IDI_{TOTAL}</math></b>	<b>19</b>	<b>0,0</b>	<b>79,2</b>	<b>79,2</b>	<b>59,5</b>	<b>62,8</b>	<b>17,8</b>
$IDI_{RC}$	19	0,0	76,0	76,0	49,3	50,0	20,0
$IDI_{CE}$	19	0,0	88,9	88,9	56,1	55,6	24,4
$IDI_{AF}$	19	0,0	85,7	85,7	62,4	71,4	25,3
$IDI_{TRAN}$	19	0,0	83,3	83,3	62,3	66,7	18,1
$IDI_{FUNC}$	19	0,0	83,3	83,3	67,5	75,0	18,6

Fuente: Elaboración propia.

La dimensión rendición de cuentas ( $IDI_{RC}$ ) presentó resultados inferiores en comparación a los demás índices con un promedio de 49,3% junto a una diferencia de 20 puntos porcentuales, convirtiéndose en la peor evaluada de la muestra, siendo inferior al promedio del índice total inclusive. Por su parte, al ser un mercado bursátil que se destaca a escala global, las empresas tendrán un

mayor interés en mejorar la divulgación en aspectos relacionados con la dimensión transparencia ( $IDI_{TRAN}$ ) así como la dimensión funcionalidad ( $IDI_{FUNC}$ ). Asimismo, en todas las dimensiones el valor mínimo es de 0,00 puntos debido a que una empresa en particular no informaba sobre las variables analizadas a pesar de contar con una participación activa en internet,

provocando que el promedio de todos los índices fuera más bajo y el rango más amplio. En relación a la desviación típica de las compañías, estas figuraron un resultado razonablemente alto, ya que las dimensiones: rendición de cuentas, compañía y estrategia y análisis financiero estuvieron sobre el 20%. Lo cual parece reflejar una asimetría importante de la información presente en cada sitio web a partir la muestra empresas mexicanas.

Se podría indicar que **Rendición de Cuentas** se ve afectado debido a que el 89% de las compañías publica sus estados financieros de acuerdo a las normas NIIF, junto a un 26% que divulga información bajo US-GAAP. Además, se obtuvo que el 84% de la información de carácter histórico se presenta hasta 5 años y dependiendo del estado contable, entre 5 a 10 años se cuenta con un promedio de 26% a 31%; por último, entre un 52% a 57% presenta información contable por más de 10 años en su sitio web. Además, se logra constatar que el informe anual se divulga en un 68% en los respectivos sitios web de cada empresa analizada. Ahora bien, al momento de indagar sobre el informe a modo de archivo asequible en años previos, un 26% mantiene esta información por 5 años, el 58% lo mantiene a 10 años y el 5% de las compañías se abstiene de publicar esta información. De manera adicional, la información por segmentos alcanza un 58% de disponibilidad relativos a la cuenta de resultados y un 42% de información descriptiva en áreas de negocios o funcionales en Internet.

Por otro lado, se ha subestimado los niveles de divulgación en la dimensión relacionada a **Compañía y Estrategia** de las empresas mexicanas, debido a que la estructura organizativa de la organización no fue divulgada (realizándose solo en un 37%), además de

existir una baja divulgación de información sobre la junta directiva, la composición de las acciones y la no divulgación de información sobre estrategias comerciales, son aspectos que empujaron a los resultados a ubicarse entre las peores dimensiones evaluadas en este país. En cambio, otras variables como la divulgación sobre el equipo de gobierno (89%) y juntas de accionistas (74%), sí fueron rasgos bien revelados en los sitios web evaluados. Otros aspectos, como contar con una carta del presidente de la empresa, informar sobre la financiación de los dividendos y la descripción del diagrama organizacional, representaron del 58% al 68% de los reportes en web de las empresas mexicanas.

Por el contrario, las variables más valoradas respecto al índice de **Análisis Financiero** fueron los resúmenes de estados financieros, ratios financieros y gráficos y/o resúmenes de estados financieros de años anteriores, de los cuales cerca del 80% de las empresas mexicanas presentan dicha información en sus sitios web. Con menos frecuencia, los datos bursátiles o de mercado en tiempo real se almacenan de manera online (68%) y la poca cantidad de información en relación al ranking de la empresa en clasificaciones o la inexistencia de datos cuantitativos sobre los efectos de implementar NIIF tiene un claro impacto negativo en los resultados obtenidos en esta dimensión.

En segundo lugar, se destaca la dimensión **Transparencia**, viéndose afectada solo por variables relacionadas con la disponibilidad de informes de auditoría externa (separados de los estados financieros) y los informes de riesgos y de gestión, el cual es divulgado en un 89% por las compañías. Asimismo, las empresas mexicanas también se destacan por otras variables como la existencia de códigos de ética (74%),

informes ambientales (79%), informes sociales (79%), así como disponer de un código de gobierno e información sobre buen gobierno corporativo (58%). En cambio, las variables con una divulgación menor de acuerdo a la muestra de empresas, se encuentra la información sobre capital intelectual, además de que solo un 11% cuenta con informes de costos y reportes prospectivos.

Por último, se examinó la dimensión **Funcionalidad** en la muestra de empresas mexicanas, en la cual se observó que el 11% de estas empresas presentan la información corporativa en el *home* de la página web. Del mismo modo, el 32% de la información proporcionada se encuentra a 1 clic, pero la información se identificó principalmente al segundo clic con un 53%. Sólo el 5% de las empresas estaban a tres clics desde el ingreso al sitio web. Los ítems que sustentan el cumplimiento satisfactorio de este índice se relacionan al idioma, ya que en particular las empresas publican en inglés tanto su información financiera como también aspectos más cualitativos en sus sitios web en un 95%, así como también en otros idiomas.

De acuerdo con las variables que se asocian a las capacidades de navegación y búsqueda, el 79% de las empresas contaban con un buscador interno y el 95% proporciona un correo electrónico para realizar

preguntas. No obstante, hay otras alternativas más inusuales, entre ellos la presencia de un buzón de sugerencias, que presenta el peor porcentaje entre las variables analizadas (32%) y la presencia de una sección para preguntas frecuentes (37%). Por otro lado, se presentan similitudes en las variables sobre noticias y novedades de la empresa, ya que el 68% disponen de un espacio para novedades o noticias actualizadas. Por su parte, el 53% ofrece la opción para recibir alertas de noticias a través de e-mail y el 74% tiene enlaces hacia otras páginas web como reguladores, auditores y afiliados. Por lo que, finalmente el IDI-T en la muestra de empresas mexicanas promedió un 59,5% con una mediana de 62,8% y la desviación estándar fue de 17,8%.

#### **Análisis de resultados del tipo univariante**

Para este análisis se llevó a cabo la prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney con el objetivo de identificar las variables que justifiquen el grado de divulgación a nivel país. De esta forma se probará la hipótesis nula de igualdad de medianas entre dos muestras independientes y a su vez se podrá entender cómo se comporta la divulgación en relación a las variables inferidas, respaldado por grupos y rangos medios. Véase Tabla 3.

**Tabla 3***Categorización de las Variables Independientes*

Variables		Criterio de agrupación	
NY	Internacionalización NYSE	-	Cotizada sólo en mercado nacional
		-	Cotizada en NYSE
AUD	Tamaño del auditor	-	Su auditor no es una <i>big four</i>
		-	Su auditor es una <i>big four</i>
SEC	Sector	-	No es manufacturera
		-	Manufacturera
TAM	Tamaño de la empresa	-	Logaritmo natural (LN) del total activos
END	Endeudamiento	-	Deuda / Patrimonio
ROE	Rentabilidad	-	Resultados / Capital
INTE	Integrantes del consejo de administración	-	Número total de consejeros

Fuente: Elaboración propia.

Para ello se plantea la siguiente hipótesis nula:

***H<sub>0</sub>: No existe diferencia significativa entre la divulgación por Internet medida en IDI<sub>i</sub> de acuerdo a las agrupaciones de las empresas por país según las variables seleccionadas.***

De acuerdo a la Tabla 4, se rechaza la hipótesis nula solamente entre en el conjunto que consta de dos variables en la muestra de empresas mexicanas. Esta falta de diferencias significativas sugiere un alto grado de homogeneidad en la relevación de información por parte de estas empresas. En cuanto al índice total, las diferencias significativas se dan en la variable auditor (**AUD**) y tamaño (**TAM**), siendo significativa en un 5%. Estos resultados denotan cierta similitud en la variable tamaño en relación a otros países y al mismo tiempo se distingue de la variable auditor, debido a que no es una variable significativa que se presenta de forma frecuente en otros países como tampoco a nivel total en la

muestra.

Asimismo, índices parciales del conjunto de empresas mexicanas, indican que en **rendición de cuentas** existe únicamente una variable causal donde se rechaza la hipótesis nula que es tamaño (**TAM**). En segundo lugar, tanto **compañía y estrategia** como **análisis financiero** se rechaza la hipótesis nula solamente en la variable auditor (**AUD**). En cuanto al índice sobre funcionalidad las dos variables que generaron una diferencia significativa fueron en auditor (**AUD**) y tamaño (**TAM**).

México cuenta con un número limitado de variables significativas y en ciertos índices específicos, por lo que muchas otras variables no tienen el mismo nivel de significancia para negar la equivalencia de la mediana. Por lo tanto, es claro que las revelaciones asociadas con estas variables no muestran una diferencia significativa entre ellas. En este caso, se hace referencia fundamentalmente a la variable NYSE, sector, endeudamiento, ROE y miembros del consejo de

administración. En la Tabla 4 se señalan los resultados de una prueba comparativa que evidencian las

diferencias significativas en los índices según la agrupación realizada.

**Tabla 4**

*Estadísticos de la Prueba U de Mann-Whitney sobre IDI<sub>i</sub> en Empresas Mexicanas*

Variab.	Estadísticos	IDI-T	IDI-RC	IDI-CE	IDI-AF	IDI-TRAN	IDI-FUNC
NY	U de Mann-W.	33,0	25,0	39,5	41,0	41,0	37,0
	Z	0,447	0,150	0,830	0,931	0,931	0,658
	Sig. asintótica	0,482	0,167	0,837	0,967	0,967	0,711
AUD	U de Mann-Whit.	3,0	11,5	3,0	8,0	12,0	3,5
	Z	0,019	0,162	0,017	0,065	0,168	0,016
	Sig. asintótica	**0,014	0,171	**0,014	*0,085	0,211	**0,014
SEC	U de Mann-Whit.	38,0	39,5	42,5	44,0	41,0	36,5
	Z	0,620	0,710	0,900	1,000	0,799	0,517
	Sig. asintótica	0,657	0,717	0,904	1,000	0,840	0,545
TAM	U de Mann-Whit.	10,0	6,0	28,0	21,0	24,0	12,5
	Z	0,021	0,006	0,670	0,228	0,387	0,033
	Sig. asintótica	**0,021	***0,005	0,721	0,279	0,442	**0,038
END	U de Mann-Whit.	22,0	27,5	23,5	28,5	29,0	25,0
	Z	0,294	0,636	0,365	0,701	0,746	0,445
	Sig. asintótica	0,328	0,645	0,382	0,721	0,798	0,505
ROE	U de Mann-Whit.	26,0	27,5	20,5	20,0	21,0	23,0
	Z	0,529	0,636	0,220	0,189	0,234	0,326
	Sig. asintótica	0,574	0,645	0,234	0,234	0,279	0,382
INTE	U de Mann-Whit.	31,0	33,0	22,0	34,0	21,5	34,5
	Z	0,497	0,618	0,131	0,675	0,115	0,707
	Sig. asintótica	0,536	0,659	0,151	0,724	0,126	0,724

\*\*\* al 1% de significatividad. \*\* al 5% de significatividad. \* al 10% de significatividad

Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo la tabla anterior, se puede entender la conducta de las empresas conforme a la información transmitida, enfatizando en aquellas empresas que tienen diferencias estadísticamente significativas. Además, se rechaza la hipótesis nula en el Índice Total, lo que demuestra que la variable **auditor (AUD)** en el caso mexicano es muy relevante. En cualquier caso, las compañías que tienen como auditores a una *big four* presentan los puntajes promedios más altos de divulgación realizada en Internet. Esta variable, está relacionada con la imagen que el auditor proyecta hacia el cliente por lo que para evitar una crisis reputacional en un país que cuenta con un mercado financiero importante y que aun así ha pedido su estatus de acuerdo a la percepción de la corrupción, esta variable contribuye a una mejor comunicación en Internet.

Por otra parte, en la variable tamaño (**TAM**) sólo se rechaza la equivalencia de medianas entre el índice total y las dimensiones rendición de cuentas y funcionalidad. En este sentido, el rango promedio muestra que en México las compañías más grandes se esfuerzan más en la revelación de información a través de Internet. Esta relación directa también fue sustentada por el análisis por país e incluso en los índices que no permitían

rechazar la hipótesis nula de la relación. Por lo tanto, se satisfacen las alegaciones realizadas en la revisión bibliográfica.

A modo de resumen, se podría indicar que las compañías que tienen como auditor a una *big four* y las grandes empresas están divulgando una mayor cantidad de información de acuerdo al índice total. Además, los resultados obtenidos en cada dimensión analizada indican que en rendición de cuentas hay una variable significativa (TAM), para compañía y estrategia la variable (AUD), en análisis financiero y transparencia existen dos variables (AUD) y finalmente en funcionalidad dos variables (AUD y TAM).

#### **Estudio evolutivo de la divulgación medida en la década 2008 y 2018**

En comparación con la situación en 2008, el índice se comporta de manera diferente, pero la variación del promedio general fue similar. No hubo crecimiento en rendición de cuentas, en cambio mejoran los indicadores de análisis financiero, transparencia y funcionalidad y el reporting en compañía y estrategia realizado en Internet fue solo de un 4%. A continuación, en la Tabla 5 se presentan los resultados de la medición.

**Tabla 5**

*Comparaciones Índices años 2008 – 2018 para las Empresas Mexicanas*

<b>Índices</b>	<b>2018</b>	<b>2008</b>	<b>Variación</b>	<b>Variación %</b>
IDI <sub>TOTAL</sub>	59,53	52,20	7,32	14%
IDI <sub>RC</sub>	49,26	49,40	-0,15	0%
IDI <sub>CE</sub>	56,14	58,48	-2,34	-4%
IDI <sub>AF</sub>	62,41	49,62	12,78	26%
IDI <sub>TRAN</sub>	62,28	45,61	16,67	37%
IDI <sub>FUNC</sub>	67,54	57,89	9,65	17%

Fuente: Elaboración propia.

A partir de la tabla 5 se observa que, si bien hay incrementos positivos tanto en la dimensión sobre análisis financiero como en transparencia, estos son demasiado significativos si se los compara con otras dimensiones en otros países, aun así, explican el crecimiento que han tenido las empresas mexicanas en términos de divulgación mediante sus páginas web.

El análisis de las variables por dimensión brinda información detallada sobre el desempeño y el índice promedio de la misma. Por lo que, en **rendición de cuentas** el 0% indicaría una ausencia de variación, no obstante, si se han producido algunos cambios notables. Lo primero a tener en cuenta es que, en México, las compañías han dejado de publicar sus informes financieros de acuerdo a las normas locales para pasar a reportar bajo NIIF. Asimismo, la información de años anteriores que se encuentra disponible en los sitios web de las empresas mexicanas han reducido su volumen informativo, lo cual tiene un comportamiento más atípico de acuerdo a los demás países latinos estudiados, pero se ha observado una mejora en la divulgación intermedia, aunque cabe mencionar que los niveles de divulgación para la información por segmentos disminuyeron.

Por otro lado, en **compañía y estrategia** se produce una disminución en la divulgación realizada en Internet de acuerdo a los resultados obtenidos, lo cual se debe a diversas variables, las más importantes son respecto a la composición accionarial con una reducción del 75%, la información comercial estratégica (65%), por una menor cantidad de compañías que disponen la carta del presidente y un esquema explicativo de la estructura de la empresa (50%). Aun así, hay variables que si incrementaron la divulgación, las cuales son relativas a la estructura organizacional de la empresa (hasta un 40%) y el mantenimiento de información sobre asambleas y juntas de accionistas en Internet (8%).

En el caso de la dimensión sobre **análisis financiero** se presentó una situación singular, ya que la mayoría de las variables tendieron a la baja, en otras palabras, la divulgación de información disminuyó entre el año 2008 y el 2018, pero fueron compensadas positivamente por las variables que experimentaron aumentos significativos. En general, estas bajas se dieron principalmente por la disminución en la disponibilidad de tablas resúmenes de estados financieros del año anterior, en un 40% y del año en curso un 30%, además el número de empresas con información bursátil en línea en relación al precio de la cotización bursátil decrece (35%), entre otras que también presentaron una baja divulgación en internet. Sin embargo, las variables que miden el ranking y las calificaciones de las empresas fueron significativamente más altas en 2018 que en 2008, pasando de 2 a 7 (250%), esta fluctuación compensó los malos resultados e hizo que el promedio fuera positivo.

De esta forma, el índice con el desempeño promedio más alto en la muestra de compañías mexicanas fue **transparencia**, aun así, experimenta algunas niveles bajos de divulgación en ciertos ítems particulares, entre ellos, los informes ambientales o en los informes de costos, los cuales presentaron una disminución del 12% y un 84% respectivamente, por lo que conjuntamente con otros países se produce una menor tendencia hacia la divulgación.

A modo de cierre, se podría indicar que **funcionalidad** incrementó la divulgación en lo que respecta a la mantención de hiperenlaces del sitio con otras páginas web, tanto de auditores como reguladores (que creció en un 56%), mientras que otras variables no presentaron ninguna variación, por ejemplo, disponer de una casilla de sugerencias. Por el contrario, hay otras variables que sí disminuyeron, pero no de manera significativa como para llegar a afectar el resultado promedio, como la

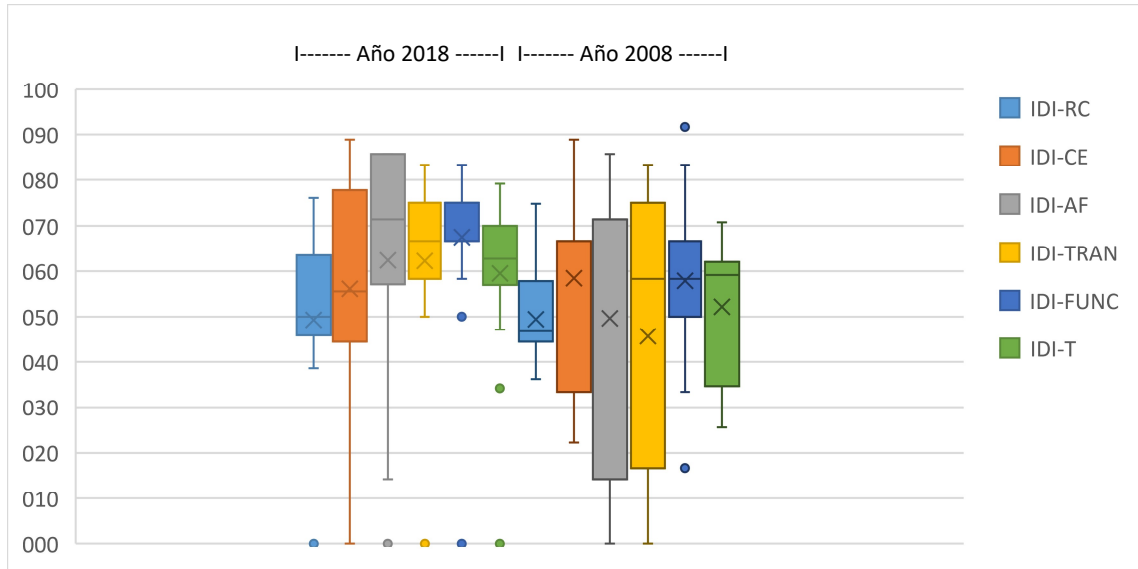
ausencia de un motor de búsqueda interno (decreciendo en un 32%) o como la opción de recibir alertas (9%) diferenciándose a otros países.

La Figura 1 expone el aumento existente en tres

dimensiones, en la cual una de ellas sostuvo el promedio y la otra hizo que disminuyera, teniendo en definitiva un impacto de sólo 7,32 puntos en el  $IDI_{TOTAL}$  de acuerdo a la muestra.

**Figura 1**

*Cajas y bigotes de los índices de México comparados años 2008 y 2018*



Fuente: Elaboración propia.

A partir de la figura 1 es curioso dar cuenta que en términos generales se evidencia una mejora en los niveles de divulgación, lo cual es dado por las cajas y bigotes más cortos en todos los índices a excepción de compañía y estrategia, donde hay una mayor dispersión en la revelación de estos temas. Además, análisis financiero y transparencia se destacan al ser los indicadores con mayores aumentos promedio seguido de funcionalidad, y aunque la mejora es menos importante, se torna más simétrico y uniforme, lo cual explica la

gran similitud entre las páginas web como medida para enfrentar el reporting a través de este medio.

Los resultados de la prueba de Wilcoxon, presentado en la Tabla 6, evidencian que existe una diferencia significativa en el índice total, ya que hay un mayor nivel de información en el año 2018 en comparación al 2008 (donde los rangos son en su mayoría positivos). Este resultado se confirma con un aumento de 7,32 puntos porcentuales en todo el índice, lo cual representa

un aumento del 14% en la divulgación promedio como se mencionaba con anterioridad. Mientras que en los índices de transparencia y funcionalidad se rechaza la igualdad. Asimismo, en rendición de cuentas, compañía

y estrategia y análisis financiero no se cuenta con este tipo de soporte estadístico, a pesar de que en cada índice hay una mayor cantidad de empresas con rangos positivos.

**Tabla 6**

*Prueba de Wilcoxon a partir de los Índices 2008-2018 para México*

<b>Estadístico</b>	<b>IDI<sub>TOTAL</sub></b>	<b>IDI<sub>RC</sub></b>	<b>IDI<sub>CE</sub></b>	<b>IDI<sub>AF</sub></b>	<b>IDI<sub>TRAN</sub></b>	<b>IDI<sub>FUNC</sub></b>
Z	-2,173	-1,368	-,048	-1,435	-2,183 <sup>b</sup>	-1,980
Sig. asintót. (bilateral)	**0,030	0,171	0,962	0,151	**0,029	**0,048
Rangos negativos	4 <sup>a</sup>	6 <sup>a</sup>	8 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>
Rangos positivos	15 <sup>b</sup>	13 <sup>b</sup>	9 <sup>b</sup>	12 <sup>b</sup>	14 <sup>b</sup>	13 <sup>b</sup>

\*\*\* al 1% de significatividad. \*\* al 5% de significatividad. \* al 10% de significatividad

<sup>a</sup> IDI2008 > IDI2018. <sup>b</sup> IDI2008 < IDI2018

Fuente: Elaboración propia.

En México, las variaciones más significativas en transparencia y funcionalidad en el primer índice se produjeron a partir de las variables relacionadas al informe gestión, el informe de riesgos y del auditor externo. En tanto, las variables sobre funcionalidad obtuvieron un desarrollo destacado al proporcionar un e-mail para realizar consultas, al facilitar información financiera en inglés y que al mismo tiempo esta pueda cambiarse a un segundo idioma, entre otros.

### **Conclusiones**

Esta investigación contribuye a caracterizar la revelación de información corporativa a través de Internet sobre una muestra de empresas pertenecientes al índice bursátil de México de acuerdo a diversas variables, con el objetivo de explorar la divulgación que efectivamente se realiza, a partir del cálculo del índice total y por dimensiones que fueron formulados para este estudio.

Mediante el índice de divulgación total se logra demostrar que los sitios web son ampliamente utilizados como medio de difusión de información corporativa entre las compañías de la muestra. En el análisis por dimensión, se observaron resultados más positivos en términos de funcionalidad en comparación con las demás dimensiones, por lo tanto, en las empresas mexicanas, los aspectos del uso del sitio web, la navegabilidad y las descargas fueron los aspectos más valorizados en contraste con los ítems que evalúan el contenido. Por lo que se refiere al resto de dimensiones, análisis financiero y transparencia superan a compañía y estrategia y a rendición de cuentas, siendo estos últimos los aspectos menos valorados.

Cabe destacar que el bajo desempeño conseguido en la dimensión rendición de cuentas no fue a causa de una inexistencia de estados financieros en los sitios web, sino que se debe a otras variables evaluadas en las

cuales se produce una ausencia de información, tanto segmentada como intermedia, además de presentarse una escasa información de carácter histórica en ciertas situaciones, sumado a esto, está el hecho de que los métodos de indexación distinguen entre normas locales NIIF y US-GAAP, lo cual provoca una infravaloración del mismo.

En cuanto a las dimensiones con los índices que presentaron un mayor desempeño, sugieren que las empresas están familiarizadas con el uso de herramientas tecnológicas, lo que ayudaría al mantenimiento de una página web de calidad, con una amplia gama de opciones y aplicaciones, sobre todo para la comunicación empresarial. Además, los aspectos informados incluyen la información tradicional así como también asuntos relacionados a la gobernanza corporativa y otra información que promueve la transparencia en el ámbito empresarial. Esto podría abordar el creciente interés de las partes interesadas asociado con la multinacionalización de muchas de estas organizaciones, junto a una mayor exposición en las redes sociales o la cobertura tradicional en los principales medios de comunicación, así como en Internet.

La información sobre rendición de cuentas y compañía y estrategia han tenido una valorización menor ya que, por un lado, rendición de cuentas disminuye por las razones mencionadas con anterioridad en relación a cómo está construido el índice. Sin embargo, la dimensión de análisis financiero también mostró uno de los indicadores más bajos, por lo que no creemos que sea dado solo por el impacto de los métodos de construcción de los índices. De esta forma, estos hallazgos pueden que estén en línea con el debate global y continuo sobre la creciente importancia que los

mercados y la sociedad están dando a la información no financiera. En contraste, la información sobre compañía y estrategia puede estar en línea con objetivos de tipo regulatorios o legales, y es probable que se informe sólo con el fin de cumplir con requisitos mínimos, pero no existiría un incentivo para divulgar voluntariamente información sobre estos temas.

A modo de cierre, estos resultados instigan a pensar que se puede avanzar en una forma de construir un marco regulatorio que ayude con la estipulación de contenidos mínimos que deben proporcionarse en Internet, especialmente en los sitios web corporativos, de esa manera se lograrían niveles de divulgación superiores a los realizados hoy en día. Por otro lado, sería interesante ver si los mercados latinos menos desarrollados obtienen influencias por parte de países con bolsas de valores con un desarrollo mayor. Trabajos futuros que siguen esta línea de investigación pueden abordar estos aspectos en muestras de empresas más extensas, así como implementar una perspectiva más internacional sobre el tema, particularmente en la región de América Latina.

### Referencias

- AECA [ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS]. (2002). Código de buenas prácticas para la divulgación de información financiera en Internet. (Ed) AECA, Madrid 47p.
- AECA. (2008). El Nuevo modelo de empresa y de su gobierno en la economía actual. (Ed) AECA, Madrid 59p.
- Ahmed, A., Tahat, Y., Burton, B., y Dunne, T. (2015). "The value relevance of corporate Internet reporting: The case of Egypt". *Advances in accounting*, 31(2), pp. 188-196.

- Alali, F., y Romero, S. (2012). "The use of the Internet for corporate reporting in the Mercosur (Southern common market): The Argentina case". *Advances in accounting, incorporating advances in international accounting* N°28, pp. 157-167.
- Allam, A., y Lymer, A. (2003). "Developments in Internet financial reporting: review and analysis across five Developer countries". *Journal international of digital accounting research*, 3(6), pp.165-199.
- Archel, P. (2007). Teoría e investigación crítica en contabilidad: Un estudio de caso. (Ed.) AECA, Madrid, 143p.
- Bonsón, E., y Escobar, T. (2004). "La difusión voluntaria de información financiera en Internet. Un análisis comparativo entre Estados Unidos, Europa del Este y la Unión Europea". *Revista de financiación y contabilidad*, Vol. XXXIII N°123, pp. 1063-1101.
- Briano, G. (2014). "Factores que inciden en una mayor transparencia de gobernanza corporativa en empresas cotizadas latinoamericanas". *Revista mexicana de economía y finanzas*, 9(2), pp. 105-124.
- Briano, G. y Rodríguez, L. (2012). "Corporate Information Transparency on the Internet by Listed Companies in Spain (IBEX 35) and Mexico (IPYC)". *The international journal of digital research*, N°12, pp. 1-37.
- Caba, C., y Castillo, C. (2002). "Las empresas cotizantes en el mercado de capitales mexicano ante los nuevos instrumentos de comunicación de la información financiera". *Hitos de ciencias económico-administrativas*, N°22, pp. 103-112.
- Caba, C., y Castillo, C. (2003). "La divulgación digital de información financiera. Caso de las compañías colombianas cotizadas en bolsa". *Revista internacional Legis*, N°53, pp. 187-219.
- Chow, C., y Wong-Boren, A. (1987). "Voluntary Financial Disclosure by Mexican Corporations". *Accounting review*, 62(3), pp. 533-541.
- CICA [CHARTERED ACCOUNTANTS OF CANADA]. (2008). Financial and business reporting on the Internet: A discussion brief. (Ed.) Junto a CIRI. <https://www.cpacanada.ca/-/media/site/business-and-accounting-resources/docs/financial-and-business-reporting-on-the-Internet-2008.pdf?la=en&hash=76C347FCEDE4F26041B11F8FA84837242EE21DD7>
- Cooke, T. (1989). "Disclosure in the Corporate Annual Reports of Swedish Companies". *Accounting and business research*, 19(74), pp. 113-124.
- Craven, B., y Marston, C. (1999). "Financial reporting on the Internet by leading UK companies". *European accounting review*, 8(2), pp. 321-333.
- Debrecny, R., Gray, G., y Rahman, A. (1999). The determinants of the Internet as a voluntary disclosure medium. In American Accounting Association Annual Meeting, Agosto, 40p.
- Deller, D., Stubenrath, M., Weber, C., y Wolfgang, J. (1999). "A survey on the use of the Internet for investor relations in the USA, the UK and Germany". *The European accounting review*, 8(2), pp. 351-364.

- Diniz, L., Barbosa, A., y de Freitas, M. (2019). “Factores determinantes da divulgação voluntária web-based das companhias brasileiras de saneamento básico”. *Revista Evidenciação Contábil & Finanças*, 7(2), pp.118-141.
- FASB [FINANCIAL ACCOUNTING STANDARD BOARD]. (2000). Business reporting research project. Electronic distribution of business reporting information. Steering Committee Report. Disponible. [http://www.fasb.org/brrp/brrp\\_main.shtml](http://www.fasb.org/brrp/brrp_main.shtml)
- Ferreira, T., y Martins, O. (2017). “Relationship analysis between disclosure on the Internet, risk and return in Latin American companies”. *Revista de Administração Mackenzie*, 18(2), pp. 154-183.
- FRC [FINANCIAL REPORTING COUNCIL]. (2019). “Artificial Intelligence and corporate reporting: How does it measure up?”. <https://www.frc.org.uk/getattachment/e213b335-927b-4750-90db-64139aee44f2/AI-and-Corporate-Reporting-Jan.pdf>
- Freeman, R. E. (1983). Strategic management: A stakeholder approach. *Advances in strategic management*, 1(1), pp.31-60.
- Freeman, R. E. (2010). Strategic management: A stakeholder approach. Cambridge University Press.
- Gandía, J. (2001). La divulgación de información en la era digital. (Ed) AECA, 59p.
- Garay, U., González, M., Guzmán, A., y Trujillo, M. (2013). “Internet-based Corporate disclosure and market value: Evidence from Latin America”. *Emerging Markets Review*, 17, pp. 150-168.
- Gandía, J., y Pérez, T. (2005). e-Gobierno Corporativo y transparencia en las sociedades cotizadas españolas. Un estudio empírico. (Ed.) CNMV, Madrid Monografía N°8 46p.
- García-Borbolla, A., y López, R. (2009). “La divulgación de información financiera en la web corporativa de empresas cotizadas: un estudio evolutivo”. XV Congreso AECA, Valladolid.
- IASC [International Accounting Standard Committee]. (1999). Business reporting on the Internet. Discussion paper realizado por Lymer, A., Debrecny, R., Gray, G. y Rahman, A., 103p.
- IFRS-F [INTERNATIONAL FINANCIAL REPORTING STANDARD - FOUNDATION]. (2019). “Disclosure initiative: Principles of disclosure” project summary. <https://www.ifrs.org/-/media/project/disclosure-initiative/disclosure-initiative-principles-of-disclosure/project-summary/di-principles-of-disclosure-project-summary.pdf>
- IOSCO [INTERNATIONAL ORGANIZATIONS OF SECURITIES COMMISSIONS]. (2002). Principles for ongoing disclosure and material development reporting by listed companies. <https://www.iosco.org/library/pubdocs/pdf/IOSCOPD132.pdf>
- IOSCO. (2014). Report on the IOSCO social media and automation of advice tools surveys. <http://www.iosco.org/library/pubdocs/pdf/IOSCOPD445.pdf>
- Jensen, M., y Meckling, W. (1976). “Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure”. *Journal of financial economics*, 3(4), pp. 305-360.

- Keliwon, K., Shukor, Z., y Hassan, M. (2018). "Internet financial reporting (IFR) disclosure position and firm value". *Asian Journal of Accounting and Governance*, N°9, pp. 111-122.
- Lorca, P., Suárez, J., y García, J. (2004). "La comunicación de la información contable en un entorno digital". *Revista internacional Legis*, N°17.
- Maldonado, S., Escobar, N., y Marín, M. (2012). "Divulgación de información contable-financiera en el sitio web de empresas cotizadas de Chile y México: un estudio exploratorio". *Cuadernos de contabilidad* 13(33), pp. 395-431.
- Mendes Da Silva, W., Ferraz-Andrade, J., Famá, R., y Maluf Filho, J. (2009). "Disclosure via website corporativo: um exame de informações financeiras e de governança no mercado brasileiro". *Revista de administração de empresas RAE*, 49(2) pp. 190-205.
- Mendes Da Silva, W., y Azevedo, P. (2005). "Determinantes da disseminação voluntária de informações financeiras na Internet". *RAE-eletrônica*, 4(2), pp.1-23.
- Mendes Da Silva, W., y De Lira, L. (2004). "The voluntary disclosure of financial information on the Internet and the firm value effect in companies across Latin America". Universidad de Navarra, 13th International symposium on ethics, business and society.
- Mohamed, E., y Basuony, M. (2014). "Determinants and characteristics of voluntary Internet disclosures in GCC countries". *The International Journal of Digital Accounting Research*, Vol. 14, pp. 57-91.
- OCDE [ORGANIZATION FOR ECONOMICS CO-OPERATION AND DEVELOPMENT]. (2015). G20/OECD Principles of Corporate Governance. OECD Publishing, Paris. <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/2615021e.pdf?expires=1510531937&id=id&accname=guest&checksum=562E99A5A71983409EE56B05144F3DE6>
- OECD. (2004a). Principles of Corporate Governance. <http://www.oecd.org/corporate/ca/corporategovernanceprinciples/31557724.pdf>
- OECD. (2004b). White Paper sobre gobierno corporativo en Latinoamérica. <https://www.oecd.org/daf/ca/corporategovernanceprinciples/22368983.pdf>
- Pelayo, M., Fuertes, Y., Cuellar, B., y Arias, M. (2013). "Impacto de la divulgación de información financiera en Internet de las empresas en América Latina". *Global conference on business and finance proceedings*, 8(1), pp. 772-781.
- Pervan, I. (2009). "Trends of voluntary Internet reporting in Croatia: analysis for the period 2005-2007". *Interdisciplinary Management Research*, Vol. 5, pp. 617-625.
- Robbins, W., y Austin, K. (1986). "Disclosure quality in governmental financial reports: An assessment of the appropriateness of a compound measure". *Journal of accounting research*, 24(2), pp. 412-421.
- Scott, W. (2008). "Approaching Adulthood: The Maturing of Institutional Theory". *Theory and Society*, 37(5), pp. 427-442.