

Divulgación de información contable-financiera en el sitio web de empresas cotizadas de Chile y México: un estudio exploratorio*

SICI: 0123-1472(201212)13:33<395:DICFSW>2.0.TX;2-F

Stella Maldonado-García

Magister en Administración de Negocios, Universidad del Valle. Contadora Pública, Pontificia Universidad Javeriana Cali. Candidata a doctor, Universidad de Deusto, San Sebastian, España. Docente investigadora, Departamento de Contabilidad y Finanzas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Pontificia Universidad Javeriana Cali. Integrante del grupo de investigación Pensamiento y Praxis Contable.

Correo electrónico: smaldonado@javerianacali.edu.co

Natalia Escobar-Váquiro

Contadora pública, Pontificia Universidad Javeriana, Cali. Asistente del grupo de investigación Pensamiento y Praxis Contable. Asistente investigadora del proyecto *Estudio comparativo del nivel de divulgación de información financiera y no financiera en Latinoamérica*, radicado en la oficina de investigación de la Pontificia Universidad Javeriana

Cali con el No. 00003655. Monitora académica y miembro del Centro de Escritura de la Pontificia Universidad Javeriana, Cali.

Correo electrónico: nataliaescobar@javerianacali.edu.co

María del Pilar Marín-Gaviria

Magíster en Educación, Pontificia Universidad Javeriana, Cali. Estadística de la Universidad del Valle, Cali. Docente investigadora, Departamento de Ciencias Naturales y Matemáticas, Facultad de Ingeniería, Pontificia Universidad Javeriana, Cali. Integrante del grupo de investigación Pensamiento y Praxis Contable, coinvestigadora en el proyecto *Estudio comparativo del nivel de divulgación de información financiera y no financiera en Latinoamérica*, radicado en la oficina de investigación de la Pontificia Universidad Javeriana, Cali, con el No. 00003655.

Correo electrónico: mmarin@javerianacali.edu.co

* Este artículo hace parte del macroproyecto *Estudio comparativo del nivel de divulgación de información financiera y no financiera en Latinoamérica*, radicado en la oficina de investigación de la Pontificia Universidad Javeriana, de Cali con el No. 00003655. En el marco del proyecto se desarrollan análisis exploratorios y confirmatorios de la divulgación de información que realizan las empresas en Latinoamérica. Hemos iniciado exploraciones de la divulgación corporativa por diferentes canales (*web*, informes anuales, informes de RSC, etc.), tanto de información financiera como no financiera. En este momento, estamos oteando la divulgación en algunos países para formular hipótesis, metodología de acopio de información y ejes temáticos, esto con el fin de poder establecer una estructura que facilite posteriormente hacer una revisión formal de un importante conjunto de empresas y países que nos ayuden a conocer esta situación en la región. Un mecanismo de acción para abordar diferentes países es la relación con las Universidades de AUSJAL (Asociación de Universidades Confiadas a la Compañía de Jesús en América Latina), lo que nos permitirá conformar una red de investigadores que trabajen sobre el mismo tema y que posibiliten el acceso a la información.

Resumen El objetivo de este trabajo es explorar la divulgación de información contable-financiera realizada por una muestra de empresas que cotizan en los mercados de valores de Chile y México, en sus sitios *web* corporativos. De manera paralela, se analizan los factores que influyen en su dinámica divulgativa y se explora la navegabilidad de los sitios *web* de las empresas objeto de estudio. El análisis de los factores de influencia se ha abordado a partir de regresiones lineales. Los resultados sugieren que el eje analítico que explica el comportamiento de las empresas analizadas es la teoría de la agencia, según la cual la información se transfiere sobre la base de una relación entre el agente y el principal. Por otro lado, se establece la existencia de una relación negativa y significativa entre el nivel de divulgación y el tamaño de la empresa, que se mide a partir del monto de activos y la relación positiva con los resultados financieros.

Palabras clave autor Accesibilidad, internet, divulgación, reporte digital, transparencia, información contable-financiera.

Palabras clave descriptor Información contable financiera, información contable financiera, gestión empresarial, aspectos tecnológicos, análisis financiero, Chile, México.

Código JEL M41 M15

A Study on the Communication of Financial-Accounting Information on the Websites of Listed Chilean and Mexican Corporations

The purpose of this paper is to examine the communication of financial-accounting information as carried out by a sample of listed companies in Chile and Mexico through their corporate websites. It will also analyse key factors in their communication processes and study the websites' navigability. Key factors are analysed through linear regressions. Results suggest that the analytic perspective that best explains the behaviour of these companies is

agency theory, according to which the communication of information is based on the relationship between the agent and the principal. Furthermore, it will establish the existence of a significant and negative relationship between the level of information and the size of the company, measured by its total assets and its positive relationship to financial results.

Key words author Accessibility, Internet, communication, digital report, transparency, financial-accounting information.

Key words plus Financial countable information, financial countable information, business management, technological aspects, financial Analysis, Chile, Mexico.

Difusão da informação contábil-financeira no site de empresas cotadas de Chile e México: estudo exploratório

Resumo O objetivo deste trabalho é explorar na difusão da informação contábil-financeira realizada por uma amostra de empresas que cotam nos mercados de valores de Chile e México, nos seus sites corporativos. De maneira paralela, analisa os fatores que influem na dinâmica divulgadora e explora a navegabilidade dos sites das empresas objeto de estudo. A análise dos fatores de influência tem se abordado a partir de regressões lineares. Os resultados sugerem que o eixo analítico que explica o comportamento das empresas analisadas é a teoria da agência, segundo a qual a informação transfere-se sobre a base de uma relação entre o agente e o principal. De outro lado, estabelece a existência de uma relação negativa e significativa entre o nível de divulgação e o cumprimento da empresa, que se mede a partir do monto de ativos e a relação positiva com os resultados financeiros.

Palavras-chave autor Acessibilidade, internet, difusão, reporte digital, transparência, informação contábil-financeira.

Palavras-chave descritor Informações de contabilidade financeira, informações de contabilidade financeira, gestão empresarial, aspectos tecnológicos, análise Financeira, Chile, México.

Introducción

Los escándalos contables que se desencadenaron en Estados Unidos durante el año 2002 (García & Vico, 2003) han propiciado una dinámica importante en torno a la necesidad de lograr mayor transparencia informativa por parte de las empresas. La *accountability* —como se conoce el proceso de rendición de cuentas— ha estado dirigida a asegurar la protección de los inversores (principalmente a los intereses minoritarios), los clientes, empleados y proveedores, y de la sociedad en general. Lo anterior ha motivado propuestas para reformar la legislación y la normativa en materia de transparencia informativa y de divulgación de información.

Siguiendo esta corriente, durante las dos últimas décadas (1990 a 2010), la academia se ha ocupado en forma dinámica de este tema, a partir de trabajos de investigación que buscan explicar el fenómeno divulgativo de las empresas desde diversos ejes teóricos, para lograr mayor aceptación la teoría de la legitimidad y la teoría de los *stakeholders*. El primer eje teórico —la teoría de la legitimidad— supone que las empresas se ven abocadas a divulgar un mayor nivel de información en busca de la aceptación social y la eliminación del riesgo que supone no hacerlo, bajo la premisa de la existencia de un contrato social implícito que impone valores y preceptos morales socialmente aceptados (Hu-

sillos, 2007; Frédérique & Oxibar, 2010); el segundo —la teoría de los *stakeholders*— reconoce la necesidad de ampliar la información divulgada ante la presencia de múltiples usuarios de la información (Freeman, 1984).

En este nuevo escenario, se ha incrementado la búsqueda de mecanismos de comunicación económicos y ágiles que amplíen el radio de acción de la empresa en materia de divulgación de información. De manera paralela a este fenómeno, y debido al acelerado desarrollo de las tecnologías de la información, la utilización de internet se ha convertido en una herramienta de comunicación masiva potenciadora de la dinámica divulgativa de las empresas.

En la literatura previa se encuentran diversos estudios que han analizado este fenómeno y llegan a la conclusión de que la internet, por su costo y su capacidad de llegar a un número importante de usuarios, puede ser un mecanismo adecuado, económico y ágil en la comunicación empresarial (Bonsón & Escobar, 2004). Otros estudios han centrado su pregunta de investigación en la explicación de los factores que influyen en la divulgación de información por internet (Talalweh, 2010). La mayor parte de los estudios que han analizado el fenómeno se han centrado en estudiar empresas de gran tamaño y visibilidad, utilizando empresas cotizadas de países desarrollados (Bonsón & Escobar, 2004); sin embargo, la literatura que analiza el fenómeno en los países de América Latina es escasa (Mendes da Silva & Lira-Alves, 2004; Gómez & Católico, 2009), siendo esta región un importante campo de estudio por su situación estratégica en los procesos de globalización.

La internet se ha convertido en una herramienta primordial para el desarrollo empresarial en el mundo entero. Dada esta situación, diversas organizaciones han elaborado lineamientos que deben seguir las empresas para publicar información por este medio; un ejemplo de ello son los lineamientos propuestos por la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, AECA. No obstante, en América Latina, la divulgación de información en internet se hace sin ningún parámetro (Gómez & Católico, 2009; Sanz & Ardila, 2008). Aunque ya se han creado estos lineamientos para países desarrollados, es necesario estudiar las prácticas empresariales de la región y tener acuerdos con estos organismos internacionales para armonizar la información que se emite vía *web* y lograr introducir exigencias que mejoren las prácticas divulgativas en pro de un mejor desarrollo empresarial en la región (Caba, 2003). Adicional a esto, la dinámica de la globalización trae como consecuencia una mayor exigencia en las prácticas divulgativas y en la armonización de la información. Prueba de lo anterior se refleja en la dinámica que en el ámbito global ha adquirido el tema de la armonización de las normas internacionales.

Por lo anterior, el objetivo general de este trabajo es medir el grado de divulgación de información contable-financiera y determinar los factores que influyen en la dinámica divulgativa de las empresas que pertenecen a la canasta bursátil del IPC de México y del IPSA de Chile en sus sitios *web* corporativos. Para el logro de este objetivo, se realizaron pruebas explicativas a partir de la utilización de regresión

lineal múltiple. La variable dependiente se expresa mediante la construcción de un índice de divulgación.

Adicionalmente, se analizaron las diferencias en la divulgación de información contable-financiera por el país de origen y el sector de pertenencia (medido a partir del grado de exposición) con una prueba no paramétrica de comparación de medianas (U de Mann-Whitney). Igualmente, se hizo un análisis descriptivo del comportamiento por sector. De manera colateral, y para hacer una exploración sobre el comportamiento divulgativo de estas empresas, se analizó la accesibilidad de los sitios Web a partir de una prueba de navegabilidad por medio del software TAW, que valida los servicios de accesibilidad y movilidad web.

Los resultados preliminares permiten corroborar la existencia de una relación positiva y significativa entre los resultados financieros y el nivel de divulgación de información. Por otro lado, no se encuentran diferencias importantes relacionadas con el grado de exposición del sector y el país de origen.

El presente documento está estructurado de la siguiente forma: después de esta introducción, en un primer apartado se desarrollan los antecedentes y se plantea la pregunta de investigación que anima este trabajo; en el segundo apartado se describen las teorías en las que subyace el tema de la divulgación de información; un tercer apartado presenta el diseño metodológico en el cual se describe la población, la metodología para la recolección de los datos, la construcción de las variables dependientes y se definen las variables a contrastar, para dar paso a un cuarto apartado en el que se comentan los

resultados; el quinto y último apartado expone las principales conclusiones del trabajo, las limitaciones encontradas y las posibles líneas de investigación.

1. Antecedentes

Los medios de comunicación de información contable-financiera tradicionales (reportes financieros) parecen no satisfacer las nuevas demandas de información generadas por los cambios en el contexto económico global. Lo anterior obedece a que la información contable —amparada en la normativa— no tiene la capacidad de reportar de manera integral la información de la empresa. Lo anterior no permite que los inversores y accionistas tengan suficiente información para la toma de decisiones (Talalweh, 2010). Ante estas limitaciones del sistema contable, desde hace dos décadas se ha buscado mejorar el contenido de los informes al incluir la obligación de divulgar información voluntaria cuantitativa y cualitativa que permita una mejor comprensión de la realidad financiera de las empresas. En este sentido, en 1994, la AICPA (American Institute of Certified Public Accountants) propuso sendas modificaciones sobre el contenido de la información divulgada para incluir información relativa a los análisis realizados por los gerentes sobre los datos financieros y no financieros, la información previsional, la información sobre los gerentes y accionistas, e información general de la empresa (Talalweh, 2010). No obstante, estos avances son lentos, en especial, porque la norma de revelación de información contable va dirigida a los *shareholders* y no a todos los *stakeholders*.

Sobre el tema, algunos autores sostienen que la divulgación de información financiera ha estado influenciada por los valores contables de conservadurismo frente al optimismo y secreto frente a la transparencia, lo que al final ha determinado las prácticas de divulgación de información (Gray, 1988), y esto ha sido así, porque la propiedad de las empresas no estaba tan fuertemente democratizada como lo puede estar hoy en los países con un mercado de valores muy desarrollado. En este contexto, ni la información divulgada ha sido suficiente para cubrir las expectativas de los usuarios ni los medios de comunicarla han sido efectivos.

Sin embargo, dos fenómenos han redefinido la cultura de la divulgación en las empresas: por un lado, los frecuentes escándalos contables y financieros y, por otro, el importante desarrollo del mercado de valores y la consecuente democratización del capital de las empresas en los países desarrollados. En relación con los escándalos contables y financieros, se pueden observar cambios en los parámetros contables en el ámbito internacional. Prueba de ello es la aparición, hacia 1975, de la iniciativa del informe corporativo (*Corporate Report*), que promulgó la Asociación de Estándares de Contabilidad (Accounting Standards Steering Committee, ASSC) y la promulgación de la Ley Sarbanes-Oxley en 2002 (García & Vico, 2003).

En palabras de Pablo Archel (2003, p. 574) “...puede decirse que con la publicación del *Corporate Report* se sientan las bases sobre las que se fundamenta el suministro de información financiera, aumentando el número de usuarios de la misma a cuantos acrediten un ra-

zonable derecho de información...”, lo que significa que las empresas, con el fin de cubrir las expectativas de estos nuevos usuarios están en la obligación de ampliar los mecanismos de divulgación y la información reportada.

A partir de esta iniciativa, el tema de los reportes financieros dirigidos a un número plural de usuarios ha encontrado eco en diferentes organismos públicos y privados. Como consecuencia, la dinámica informativa ha alcanzando una importante aceptación por parte de las empresas que han ampliado la divulgación de datos voluntarios y obligatorios, teniendo como principal objetivo proteger al mercado y a sus inversionistas. El eXtensible Business Reporting Language (XBRL, por sus siglas en inglés) confirma esta tendencia, al presentar una propuesta de divulgación que ayuda a simplificar, estandarizar y ampliar el uso de los reportes financieros mediante la utilización del lenguaje XML. El XBRL es un lenguaje de máquinas utilizado para transmitir información financiera de las empresas en forma digital, para manejar gran cantidad de información en forma homogénea.

Un elemento adicional que entra a ampliar la dinámica informativa es el uso de internet. Este mecanismo asegura un flujo dinámico, permanente y actual de información, con un bajo costo y un número plural de usuarios (inversionistas, socios, proveedores, agentes sociales, etc.), que mejora la imagen y reputación corporativa y disminuye de manera importante las asimetrías de información (Bonsón & Escobar, 2004, p. 1097). Diferentes estudios han analizado este nuevo fenómeno. Investigaciones como la realizada por Enrique

Bonsón y Tomás Escobar (2004) en un análisis comparativo entre países muestra cómo este mecanismo es ampliamente utilizado para divulgar información contable-financiera y concluyen que el sector, la zona geográfica y el tamaño son factores que condicionan de manera positiva la divulgación de información por internet.

Amalia García-Borbolla y Rafael López (2009) analizan el incremento de la información financiera divulgada por la *web* y reconocen las diferencias en la divulgación de información obligatoria y voluntaria. En esta misma línea, autores como Luis Rodríguez-Domínguez, Isabel Gallego-Álvarez e Isabel María García-Sánchez (2010), que analizan el fenómeno desde la teoría de los costes políticos, encuentran que las empresas tienden a divulgar un mayor volumen de información para eliminar o minimizar los costes políticos derivados de su actividad y reconocen también que el sector es un factor que influye en la divulgación de información, ya que hay sectores con mayores riesgos y por tanto la presión de los usuarios será mayor.

En Latinoamérica, se han desarrollado trabajos tendientes a explicar la divulgación de información financiera a partir de los informes anuales (Mendes da Silva & Lira-Alves, 2004; Azúa, Pizarro, Silva & Díaz, 2007; Pelayo, 2010) y la divulgación por internet de datos financieros y no financieros (Caba, 2003; Gómez & Católico, 2009; Sanz & Ardila, 2008); no obstante, este campo ha sido poco explorado, con lo cual no hay datos concluyentes sobre la dinámica divulgativa *online* en estos países (ver tabla 1).

Autor	Año	Título	Tipo de documento	Tipo de estudio	Número de empresas	Tipo de empresa	Año de estudio	Países	Técnica	Información voluntaria/obligatoria
Alexandro Broedel	2006	Financial Accounting in Brazil: an Empirical Examination	Artículo de revista	Explicativo	809	Cotizadas en BOVESPA	1995-1999	Brasil	Regresión lineal	Información solicitada por el código de ley
Marcela Pelayo	2010	Divulgación y relevancia de la información financiera en Latinoamérica	Tesis doctoral	Explicativo	77	Empresas que cotizan en Merval 25, IPSA e IPC	2008	Argentina, Chile y México	Regresión lineal	Información voluntaria y obligatoria en los mercados de valores
Rocío Durán, Arturo Lorenzo y Humberto Valencia	2007	Value Relevance of the Ohlson Model with Mexican Data	Artículo de revista	Explicativo	127	Empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores	1991-2003	México	Modelo de Ohlson/análisis de datos de panel/Análisis de Regresión MCO	Información financiera divulgada por estas empresas
Digna Azúa, Verónica Pizarro, Berta Silva y Paola Díaz	2007	Un índice de transparencia financiero-contable para las empresas chilenas	Artículo de revista	Descriptivo	70	Sociedades anónimas abiertas que cotizan en la Bolsa de Comercio de Santiago	1996-2005	Chile	Elaboración de índice de transparencia	Marco del principio de Información y Transparencia establecido por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OCDE
Alexandro Broedel	2002	The Value Relevance of Brazilian Accounting Numbers: an Empirical Investigation	Artículo de revista	Explicativo	1995 (194) 1996 (205) 1997 (203) 1998 (190) 1999 (244)	Cotizadas en BOVESPA	1995-1999	Brasil	Modelo Ohlson/Análisis de regresión	Información financiera divulgada por estas empresas

(Continúa)

Autor	Año	Título	Tipo de documento	Tipo de estudio	Número de empresas	Tipo de empresa	Año de estudio	Países	Técnica	Información voluntaria/obligatoria
Wesley Mendes da Silva, Luiz Alberto de Lira-Alves	2004	The Voluntary Disclosure of Financial Information on the Internet and the Firm Value Effect in Companies across Latin America	Documento de trabajo	Explicativo	150	Bolsas de Valores de Brasil, México y Argentina	2002	Brasil, México y Argentina	Análisis multivariable/Q de Tobin	Información financiera voluntaria divulgada por internet
Fabio Enrique Gómez y Diego Fernando Católico	2009	Revelación y divulgación de la información financiera y no financiera online de las 500 empresas más representativas en Colombia	Artículo de revista	Explicativo	200	Empresas que aparecen en las principales revistas económicas y empresariales	2008	Colombia	Prueba Chi-Cuadrado de Pearson	Lineamientos establecidos por la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) para la revelación y divulgación de información de negocios online

(Continúa)

Autor	Año	Título	Tipo de documento	Tipo de estudio	Número de empresas	Tipo de empresa	Año de estudio	Países	Técnica	Información voluntaria/obligatoria
		Evaluación del cumplimiento del código de buenas prácticas (CBP) para la divulgación de información financiera en internet de AECA, en las 100 empresas más grandes de Colombia	Artículo de revista	Descriptivo	100	Cien primeras empresas del ranking de las 1.000 empresas más grandes de Colombia (revista <i>Cambio de Colombia</i>)	2008	Colombia	Verificación del cumplimiento de los ítems de un cuestionario elaborado por los autores y elaboración de ranking	Código de buenas prácticas (CBP) para la divulgación de información financiera en internet de AECA
Carlos Javier Sanz y Carolina Ardila	2008	La divulgación digital de información financiera: caso de las compañías colombianas cotizadas en bolsa	Artículo de revista	Descriptivo	111	Empresas cotizadas en la Bolsa de valores de Colombia	2001	Colombia	Elaboración del índice de divulgación	Información financiera divulgada por estas empresas vía internet
Carmen Caba	2003	Voluntary Financial Disclosure by Mexican Corporations	Artículo de revista	Explicativo	52	Empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores	1982	México	Regresión de corte transversal	Prácticas voluntarias de divulgación de información financiera

(Continúa)

Autor	Año	Título	Tipo de documento	Tipo de estudio	Número de empresas	Tipo de empresa	Año de estudio	Países	Técnica	Información voluntaria/obligatoria
						Estados Unidos, las 300 primeras empresas incluidas en el índice Fortune				
						500; Unión Europea, las 20 empresas con mayor capitalización bursátil en cada uno de los 15 países de la Unión Europea; las 20 empresas con mayor capitalización bursátil de Islandia y distintos países de Europa del Este				
Enrique Bonsón y Tomás Escobar	2004	La difusión voluntaria de información financiera en internet. Un análisis comparativo entre Estados Unidos, Europa del Este y la Unión Europea	Artículo de revista	Explicativo	282		Julio 2001 hasta enero de 2002	Estados Unidos, Europa del Este y Unión Europea	Regresión múltiple (método por etapas)/análisis de frecuencias	Información financiera voluntaria e información solicitada por las normas internacionales

(Continúa)

Autor	Año	Título	Tipo de documento	Tipo de estudio	Número de empresas	Tipo de empresa	Año de estudio	Países	Técnica	Información voluntaria/obligatoria
Amalia García-Borbolla y Rafael López	2009	La divulgación de información financiera en la web corporativa de empresas cotizadas: un estudio evolutivo	Ponencia publicada AECA		136	Empresas que cotizan en el Ibex 35	2000-2001-2003-2007	España	Análisis factorial	Información financiera voluntaria e información obligatoria por la Ley 44 de 2002
Mohammad Talalweh	2010	La divulgación de información financiera en internet de las principales empresas españolas: variables económicas determinantes	Artículo de revista		40	Empresas que cotizan en la bolsa de Madrid	2007	España	Métodos de correlación de Pearson y de Spearman	Requisitos basados en la ley 26/2003 de 17 de julio (Comisión Aldama), la Orden ECO 3722/2003, y la circular 1/2004 de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV)

Tabla 1

Documentos acerca de la información financiera empresarial

Fuente: elaboración propia

2. Teorías que impulsan la divulgación de información

Durante muchos años, las empresas han divulgado información dirigida exclusivamente a sus accionistas e inversores (Cañibano, 2004). Esta situación ha cambiado, debido a la presión de los diferentes usuarios que exigen una mayor transparencia por parte de las empresas. En este sentido, se han utilizado diversas teorías como la teoría de la agencia, la teoría de la legitimidad, la teoría de los *stakeholders*, la teoría de la economía política de la contabilidad y la teoría de los costes políticos (entre otras), para explicar las razones que impulsan a una empresa a divulgar información (Verrecchia, 2001; Gray, Owen & Adams, 2010). Estudios como los realizados por José M. Moneva y Fernando Llena (1996; 2000), Pablo Archel y Fermín Lizarraga (2001), Pablo Archel (2003), Francisco Javier Husillos-Carqués (2004), Stephen Brammer y Stephen Pavelin (2006), Mario Alonso Ayala (2007), Kent Byus, Conald Deis y Bo Ouyang (2010) utilizan estas teorías para explicar las motivaciones que tienen las empresas para divulgar información. No obstante, Rob Gray, Dave Owen y Carol Adams (2010) sugiere que es necesario ahondar en las teorías utilizadas hasta ahora en la literatura previa ya que estas han sido puestas en marcha sin profundizar en su fundamento argumentativo.

En esencia, cuatro teorías han sido utilizadas por los investigadores para explicar el fenómeno divulgativo de las empresas y los cambios en los sistemas de información empresarial: la *teoría de la agencia* reconoce la existencia de un agente gestor que tratará de

eliminar los riesgos que supone no divulgar información, ya que de ellos depende su relación con el principal (Jensen & Meckling, 1976); la *teoría de la legitimidad* reconoce la existencia de un contrato social implícito entre la empresa y la sociedad, contrato que obliga a que la empresa se comporte de acuerdo con los valores sociales establecidos de manera implícita. Al no observar la empresa estos valores, su mercado puede ser boicoteado (Husillos, 2007); la *teoría de los stakeholders* reconoce la existencia de un número plural de usuarios que amplía el ámbito de influencia de la información empresarial y, por tanto, obliga a una mayor divulgación de información (Hill & Jones, 1992) y, por último, la *teoría de la economía política de la contabilidad* (Tinker, 1980) que reconoce la contabilidad como un constructo social, de tal forma que la percibe dinámica y supone cambios en sus principios, estructura y, por tanto, en sus usuarios.

Estudios previos han utilizado también la *teoría de los costes políticos* que podría ser equiparada a la teoría de la legitimidad, ya que la empresa o el agente divulgan información para corregir las asimetrías existentes y así mantener una imagen corporativa positiva que permita la legitimidad de la empresa ante la sociedad. Muchos autores que han desarrollado estudios sobre la revelación de información corporativa han utilizado estas teorías para explicar la dinámica divulgativa de las empresas (Guthrie & Parker, 1990; Roberts, 1991; Gray, Kouhy & Lavers, 1995; Patten, 1997; Deegan, 2002; Tilling, 2004; Idowu & Towler, 2004; Rodríguez, Gallego & García, 2010) sin llegar a un acuerdo sobre cuáles son realmente las razones que llevan

a una mayor divulgación de información (Gray, Owen & Adams, 2010).

Reconociendo la falta de consenso frente a una teoría que explique las razones que llevan a una empresa a divulgar información, el presente trabajo adopta la teoría de los *stakeholders*, dado que el reconocimiento de un número plural de usuarios y la aceptación de la corresponsabilidad sobre el impacto económico y social de la actividad empresarial motivan a las empresas a permitir que estos nuevos usuarios puedan tener acceso a los datos más relevantes de la empresa.

3. Diseño metodológico

El siguiente apartado presenta la secuencia metodológica que se tuvo en cuenta en la realización del estudio empírico. Primero se examinan los objetivos seguidos de la metodología, los instrumentos de medición, las variables consideradas y, por último, las hipótesis de partida.

3.1 Objetivos

General: medir el grado de divulgación de información contable-financiera y determinar los factores que influyen en la dinámica divulgativa de las empresas que pertenecen a la canasta bursátil del IPC de México y del IPSA de Chile en sus sitios *web* corporativos.

Específicos: i) medir el nivel de divulgación de información las empresas que pertenecen a la canasta bursátil del IPC de México y del IPSA de Chile en sus sitios *web* corporativos; ii) determinar si factores como el tamaño de la firma y la rentabilidad financiera influyen en el nivel de divulgación de información contable-

financiera de las empresas que pertenecen a la canasta bursátil del IPC de México y del IPSA de Chile en sus sitios *web* corporativos; iii) analizar las diferencias en la divulgación de información contable-financiera de las empresas pertenecen al IPSA de Chile e IPC de México, originadas por el país de origen; iv) analizar las diferencias en la divulgación de información contable-financiera de las empresas pertenecen al IPSA de Chile e IPC de México, por el grado de exposición del sector de pertenencia de la industria; v) describir el comportamiento del índice por sector y, vi) evaluar el nivel de accesibilidad en los sitios *web* de estas empresas.

Población. En los países con un alto nivel de inversión extranjera directa (IED) o un alto grado de internacionalización, las empresas tienden a divulgar un mayor nivel de información (Archel & Lizarraga, 2001; Araya, 2006). Esto se explica gracias a que la dinámica que logran las empresas que tienen IED tiende a copiar las prácticas organizacionales de las compañías extranjeras vinculadas; en especial en los países en desarrollo que se ven permeados por la cultura de los países desarrollados. En este sentido, Enrique Bonsón y Tomás Escobar (2004) encuentran una relación entre la zona geográfica al analizar la información de empresas de Estados Unidos y la Unión Europea frente a empresas de Europa del Este, y la divulgación de información, aunque hacen notar el impacto de internet en la divulgación de las empresas vinculadas.

De acuerdo con lo anterior, para el presente estudio se han seleccionado los países con los siguientes criterios. i) El primer criterio responde al nivel de IED en Latinoamérica, para

lo cual se seleccionaron los dos primeros países de la lista. Lo anterior por considerar que su dinámica divulgativa va a permitir tener datos suficientes que garanticen el desarrollo del presente estudio. ii) El segundo criterio de selección obedece al idioma, con lo que se determina que los países seleccionados tengan como idioma oficial el español. En la tabla 2, podemos apreciar que los tres países con mayor IED son Brasil, México y Chile. iii) El tercer criterio de selección corresponde a la existencia de un índice de agrupación bursátil que considere a las empresas con mayor bursatilidad.

Puesto	País	Año	IED
1	Brasil	2010	\$48.438
2	México	2010	\$18.679
3	Chile	2010	\$15.095
4	Perú	2010	\$7.328
5	Colombia	2010	\$6.764

Tabla 2

Ranking de primeros cinco países de Latinoamérica con mayor IED

(Datos 2010 en miles de millones de dólares)

Fuente: elaboración propia con base en estadísticas de la United Nations Statistics Division, UNSTAT

Así pues, las empresas seleccionadas pertenecen a los índices de mayor bursatilidad de Chile y México; IPSA e IPC, respectivamente, a diciembre de 2010. En total, se analizaron 74 empresas, 34 de México y 40 de Chile. Sin embargo, se han eliminado dos empresas de la población, dado que estas son inversoras de otras empresas y, además, no reportan ingresos operacionales y no tienen página web.

Instrumento de medición (Índice de divulgación de información contable-financiera). Los índices han tenido gran aceptación en la medición de la información contable (ver tabla 3), gracias a la validación lograda por su constante uso y resultados en la literatura económica (García-Meca & Martínez, 2004). Para lograr el primer objetivo propuesto en el presente trabajo, se construyó un índice que mide el grado de divulgación de información contable-financiera de las empresas seleccionadas. Para esto, se consideró el criterio de presencia o ausencia de cada uno de los elementos identificados y se calificó con uno (1) su presencia y con cero (0) su ausencia. Finalmente, se dividió la suma de los elementos por empresa sobre diecinueve (número total de elementos medidos). Con este parámetro de medida se busca establecer la amplitud de la información revelada, dado que por medio de este se contabiliza la cantidad de indicadores encontrados dentro del total posible (Archel, 2003; Pérez, 2006; Criado, Fernández, Husillos & Larrinaga, 2008). El total obtenido se consigna en una escala de 0 a 1, siendo 1 la mayor calificación posible.

Adicionalmente, al realizar la tabulación para la construcción del índice se tomaron datos que permitieron caracterizar y describir las prácticas divulgativas de las empresas objeto de análisis con el fin de hacer comparaciones entre países y sectores. Por otro lado, con base en los estudios de Juan Luis Gandía-Cabedo (2002), Enrique Bonsón y Tomás Escobar, (2004) y Luis Rodríguez-Domínguez, Isabel Gallego-Álvarez e Isabel María García-Sánchez (2010), se han seleccionado y anali-

zado 18 elementos relativos a la información financiera-contable que pueden ofrecer un panorama sobre la intención que tienen las empresas de brindar información a los diferentes usuarios (ver tabla 4). Esta observación permitió caracterizar la dinámica divulgativa

de las empresas, examinar los elementos seleccionados y realizar un análisis de la teoría que subyace en la forma como la empresa divulga y los asuntos que considera relevantes, así como los grupos de interés hacia los cuales dirige la información.

Autor	País	No. de empresas
Surendra Singh Singhvi (1968)	India	45
Surendra Singh Singhvi y Harsha Desai (1971)	Estados Unidos	155
Stephen L. Buzby (1975)	Estados Unidos	88
Michael Firth (1979)	Reino Unido	180
Graeme McNally, Lee Hock Eng y C. Roy Hasseldine (1982)	Nueva Zelanda	105
Chee Chow y Adrian Wong-Boren (1987)	México	52
Terence E. Cooke (1989)	Suecia	90
Terence E. Cooke (1991)	Japón	48
Mahmud Hossain, Lin Mei Tan y Mike Adams (1994)	Malasia	67
R. S. Olusegun Wallace, Kamal Naser y Aracelli Mora (1994)	España	50
Bernard Raffournier (1995)	Suiza	161
Arturo Giner-Fillol (1997)	España	138
Alfonso Andrés Rojo-Ramírez y María del Pilar Sierra-Fernández (2000)	España	20
Manuel Larrán y Arturo Giner-Fillol (2001)	España	113
Per Nikolaj Bukh, Heine T. Larsen y Jan Mouritsen (2001)	Dinamarca	58
Enrique Bonsón y Tomás Escobar (2004)	Estados Unidos, Europa del Este y la Unión Europea	882
Amalia García-Borbolla y López (2010)	España	136

Tabla 3

Autores que han utilizado un índice para medir la información contable divulgada

Fuente: elaboración propia, a partir de Emma García-Meca e Isabel Martínez-Conesa (2004)

Balance general		Versión en inglés	De inversionistas
Informes	Estado de resultados	Código ético	De contacto
	Estado de flujos de efectivo	Código conducta	De proveedores
	Estado de cambios en el patrimonio	Otros códigos	
	Información de períodos intermedios del último año fiscal	Razones financieras	De clientes
	Información de períodos intermedios de años anteriores	Noticias	
	Información de años anteriores (reporting)	Estructura accionaria	

Tabla 4

Elementos analizados en los sitios web

Fuente: elaboración propia con base en Juan Luis Gandía-Cabedo (2002), Enrique Bonsón y Tomás Escobar (2004) y Luis Rodríguez-Domínguez, Isabel Gallego-Álvarez e Isabel María García-Sánchez (2010)

Planteamiento de hipótesis. Con el fin de cubrir lo planteado en el primer objetivo se utiliza la regresión lineal múltiple que permite analizar los factores que influyen en la divulgación de información contable-financiera. Con base en estudios previos, se han seleccionado las variables que se utilizaron como factores explicativos.

En este sentido, el tamaño ha sido una variable muy utilizada como factor explicativo del nivel de divulgación de información financiera. Enrique Bonsón y Tomás Escobar (2004) y Amalia García-Borbolla y Rafael López (2009) utilizan variables de tamaño las empresas para explicar la dinámica divulgativa de las mismas. Por otro lado, un estudio realizado por Mohammad Talalweh (2010) evidenció que el tamaño es un factor determinante en el grado de divulgación financiera; no obstante, el autor considera que hay otros factores que influyen y que son internos de la empresa. Con estas premisas, la hipótesis que se plantea es la siguiente:

H1. Hay una relación positiva y significativa entre el tamaño de la firma (medido por el monto en ventas y el valor del activo) y el nivel de divulgación de información contable-financiera.

Por otro lado, un elemento que ha sido muy discutido en la literatura previa es la relación entre el resultado financiero y la divulgación de información contable-financiera. García-Borbolla y López (2009) encuentran una relación positiva entre la rentabilidad de la firma y la información financiera divulgada; sin embargo, los autores no encuentran una relación fuerte pues no logran explicar de manera contundente la dinámica di-

vulgativa frente a resultados financieros como la utilidad o la rentabilidad. La hipótesis que se plantea responde a este supuesto:

H2. Hay una relación positiva y significativa entre los resultados financieros (medidos con el EBITDA) y el nivel de divulgación de información contable-financiera).

En cuanto al país de origen, este es un factor que puede influir en la revelación de información contable-financiera. Según Enrique Bonsón y Tomás Escobar (2004), la localización geográfica de la empresa condiciona el nivel de información. En el mismo sentido apuntan los resultados obtenidos por Juan Luis Gandía (2002) en su análisis de divulgación de información sobre intangibles por internet; esto es así ya que aspectos culturales, sociales y políticos determinan el grado de transparencia de las empresas. No obstante, para los países estudiados se espera que no haya diferencias sustanciales ya que estos comparten características similares pues pertenecen a un mismo entorno cultural y han logrado una mayor apertura a la IED, lo que permite pensar que la cultura organizativa de las empresas se ha permeado con las prácticas de las multinacionales, con lo que no se esperan diferencias sustanciales. De acuerdo con lo anterior, la hipótesis de partida responde a la siguiente consideración:

H3. El país de origen no influye en la dinámica de la divulgación de información contable-financiera.

Por otro lado, algunos estudios encuentran diferencias significativas entre la divulgación de información y el sector de actividad, ya que este es un elemento que puede implicar un mayor

grado de exposición de las empresas frente a la sociedad, dependiendo del impacto que estas generen. Otros estudios (principalmente sobre información de medioambiente) basan su análisis en la relación existente entre el nivel de divulgación de información con el sector y el grado de exposición de la empresa (Adams, Roberts & Hill, 1998; Andrew, Gul, Guthrie & Teoh, 1989; Aranguren, 2008; Deegan & Gordon, 1996; Hibbitt, 2003; Moneva & Llena, 2000). Dadas las características de la población, el análisis a partir del sector se realizó bajo la agrupación de los sectores por grado de exposición, utilizando las categorías propuestas por Nagore Aranguren-Gómez (2008) de la siguiente manera:

Alto grado de exposición, marcado con 1: Agricultura, silvicultura y pesca; comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores, motocicletas, efectos personales y enseres domésticos; información y comunicación; minas y canteras; suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado; transporte y almacenamiento.

Bajo grado de exposición, marcado con 0: Actividades inmobiliarias; construcción; industria manufacturera; intermediación financiera; suministro de agua, saneamiento, gestión de residuos y descontaminación.

Con base en lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

H4. El sector, medido por el grado de exposición, no influye en la dinámica de la divulgación de información contable-financiera.

Recolección de datos. Las variables independientes consideradas para el presente estudio son variables de tamaño (con el *proxy* de

ventas y activos) y variables de resultado (con el *proxy* de EBITDA). La información se obtuvo de la base de datos de Bloomberg, con excepción de algunas empresas a las que se les calculó el EBITDA (Compartamos, Banco de Chile, BCI, Banco Santander y Corpbanca), dado que la base de datos no proporcionó esta información. Por otro lado, la clasificación sectorial se basa en la clasificación sectorial del Código Industrial Internacional Uniforme, CIIU, propuesta por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL, con una agrupación general por actividad.

La variable independiente *Índice de divulgación de información contable financiera* se generó a partir de una observación de cada uno de los sitios *web* de las empresas de la población, que buscaba comprobar la presencia o ausencia de cada uno de los 18 elementos seleccionados para la construcción del índice. Adicionalmente, cada sitio fue analizado con el software TAW, cuyos resultados permitieron analizar la navegabilidad de cada página *web*.

Técnicas estadísticas. Para el logro de los objetivos planteados, el trabajo estadístico se ha dividido en cuatro partes. La primera es una descripción general de la población. La segunda responde a un estudio explicativo en el cual se ha utilizado la regresión lineal múltiple con el fin de determinar los factores que influyen en el nivel de divulgación de información contable-financiera. En esta sección se definen las variables independientes y se plantean las hipótesis relacionadas con el análisis explicativo. La tercera parte responde al análisis de las diferencias divulgativas explicadas a partir del país de origen y el grado de exposición del sector de

pertenencia. Para este análisis se utiliza, como se había anotado, la prueba no paramétrica de comparación de medianas (U de Mann-Whitney). Por último, en la cuarta parte, se realizó un análisis de navegabilidad de los sitios *web* con el software TAW.

Resultados

Descripción de la población. La población estaba compuesta por 75 empresas, 40 del índice selectivo de la Bolsa de Santiago y 35 del índice selectivo de la Bolsa Mexicana de Valores; dado que una empresa de México no tiene página *web*, al final quedó una población compuesta por 74 empresas. Como se puede apreciar en la tabla 5, el promedio de activos del total de la población es de US\$10.118,05 miles de millones. El máximo valor lo presenta la empresa América Móvil de México (US\$70.983,39 millones) y la de menor nivel es Multiexport Foods de Chile (US\$449,98 millones). El coeficiente de variación en los ac-

tivos es de 133%; lo anterior muestra el alto nivel de heterogeneidad de la población analizada. Por otro lado, el promedio de las ventas es de US\$769.240 millones para el total de la población. El mayor nivel lo ostenta la empresa América Móvil con US\$12.066,30 millones que, a su vez, presenta el mayor nivel de activos. El mínimo nivel de ventas es de US\$93.000 de la empresa Madeco de Chile. El coeficiente de variación en las ventas es de 198%, porcentaje que muestra, al igual que en los activos, la alta heterogeneidad de los datos.

Por otro lado, el EBITDA presenta un coeficiente de variación de 445%, lo que significa una alta dispersión de datos, mayor que la presentada por los activos y las ventas. El mayor EBITDA lo ostenta Banco Santander de Chile con US\$878.088 millones; la empresa que presenta el menor EBITDA es Madeco (US\$15,25 millones) que, a su vez, presenta el menor nivel de ventas. El promedio de EBITDA en la población es de US\$30.193,98 millones.

Estadísticos	Activos US\$ millones	Ventas US\$ millones	EBITDA US\$ millones
Máximo	70.983,39	12.066,30	878.088,00
Mínimo	449,98	0,93	15,25
Promedio	10.118,05	769,24	30.193,98
Desviación estándar	13.454,42	1.526,56	134.482,96
Coeficiente de variación	1,33	1,98	4,45

Tabla 5

Caracterización de las variables

Fuente: elaboración propia

Sector. La población está compuesta por empresas de 11 subsectores. El sector con mayor participación es la industria manufacturera (tabla 6), con 17 empresas y un porcentaje de participación del 23,61% y los de menos par-

ticipación son los sectores correspondientes a las actividades inmobiliarias; la agricultura, silvicultura y pesca; y el suministro de agua, saneamiento, gestión de residuos y descontaminación, cada uno con una participación del 1%.

Por sector, el de mayor nivel de activos es el sector de intermediación financiera con un promedio de US\$22.627,18 millones y el de menor nivel es el sector de agricultura, silvicultura y pesca con un valor de US\$449 millones.¹ Por ventas, el sector que presenta el mayor nivel es información y comunicación con un promedio de US\$2.343,70 millones y el de menor nivel es el sector de agricultura, silvicultura y pesca con un valor de US\$48,43 millones. En cuanto al desempeño financiero, el sector de mayor promedio es el de intermediación financiera con un promedio de US\$175.350,80 millones y el de menor valor es el de agricultura, silvicultura y pesca con un valor de US\$60,09 millones.

Descripción del Índice de divulgación de información contable-financiera. El índice de divulgación de información contable-financiera presentó un promedio de 0,678. Como máximo puntaje se obtuvo 1,0 (de la empresa Endesa de Chile) y el mínimo (0) lo obtuvo la empresa Inversiones Pampa Calichera de Chile. Ahora bien, el coeficiente de variación del índice es de 0,28, lo que significa que la divulgación de información contable-financiera en las empresas de la población presenta una alta homogeneidad, es decir, las empresas en promedio tienen una dinámica divulgativa similar.

Sector	Participación (%)	Promedio Activos US\$ millones	Promedio Ventas US\$ millones	Promedio EBITDA US\$ millones
Industria manufacturera	23,61	4.998,70	533,98	690,44
Transporte y almacenamiento	4,17	4.114,38	319,43	480,24
Información y comunicación	9,72	14.740,42	2.343,70	3.757,61
Actividades inmobiliarias	1,39	9.711,54	374,11	536,3
Suministro de agua, saneamiento, gestión de residuos y descontaminación	1,39	3.588,44	299,64	403,85
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	11,11	10.764,78	1.011,02	1.426,23
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores, motocicletas, efectos personales y enseres domésticos	12,50	6.923,42	593,69	736,76
Intermediación financiera	16,67	22.627,18	523,18	175.350,80
Minas y canteras	4,17	8.462,38	1.919,38	2.206,05
Construcción	13,89	6.890,33	275,32	461,65
Agricultura, silvicultura y pesca	1,39	449,98	48,43	60,09
Total general	100,00	10.118,05	769,24	30.193,98

Tabla 6

Caracterización de los sectores

Fuente: elaboración propia, a partir del Código Industrial Internacional Uniforme, CIIU, y la base de datos Bloomberg

¹ Los sectores con una sola empresa presentan el valor de la variable y no el valor promedio.

Estadísticos	Índice
Máximo	1,0
Mínimo	0,0
Promedio	0,678
Desviación	0,19
Coefficiente de variación	0,28

Tabla 7

Caracterización del índice de divulgación de información contable-financiera

Fuente: elaboración propia

A continuación, se presenta el ranking de empresas que obtuvieron los cinco mejores re-

sultados en el índice de divulgación de información contable-financiera (información completa en el anexo 1). Las dos empresas de Chile que se presentan en la tabla 8 son vinculadas económicas con un alto porcentaje de participación. Además, en sus páginas web se puede apreciar una estructura informativa similar que comparte información corporativa, lo que explica en cierta medida que las dos ocupen los primeros lugares en el ranking. Los últimos niveles del ranking del índice de información contable-financiera se presentan en la tabla 9.

País	Empresa	Índice	País	Empresa	Índice
Chile	Endesa	1,00	Chile	Pampa Calichera	0,00
México	Arca Continental	0,95	México	CCM	0,16
México	Grupo Bimbo	0,95	Chile	Socovesa	0,16
Chile	Enersis S.A.	0,95	México	Cemex	0,21
México	Corporación GEO	0,89	Chile	COPEC	0,26

Tabla 8 y 9

Ranking de empresas con mayor y menor puntaje en el índice de información contable-financiera

Fuente: elaboración propia

Descripción de los elementos. El histograma de frecuencias muestra el comportamiento de los índices. Como se puede observar en el gráfico 1, el elemento con mayor repetición es el relativo al *sitio para inversionistas* seguido, en un nivel similar, por la presencia de la información financiera (incluidos los estados financieros básicos). La menor presencia la tiene el elemento *razones financieras* con 17 frecuencias. En general, todos los elementos se encontraron en las páginas web.

Análisis sobre los factores que influyen en el nivel de divulgación de información contable-financiera. Considerando la alta heterogeneidad de los datos y la existencia de observaciones

atípicas, se procedió a retirarlas de la población.² Luego de la exclusión, se optó por estandarizar las variables para realizar el procesamiento de la regresión.³ Con el software SPSS19 se corrió la regresión con el método *enter*. Este incluye todas las variables y, paso a paso las separa del modelo si su aporte no es significativo. A partir de este método se busca estimar el índice de divulgación estanda-

² Este modelo se corre recortando de la base aquellas empresas con valores por encima de 4,5 luego de la estandarización. Estas fueron América Móvil, Banco de Chile, Banco Santander de Chile, Banco de Crédito e Inversiones y Corpbanca.

³ Las variables de tamaño y resultado ya se encontraban estandarizadas, a partir de la resta del promedio y la división entre la desviación estándar.

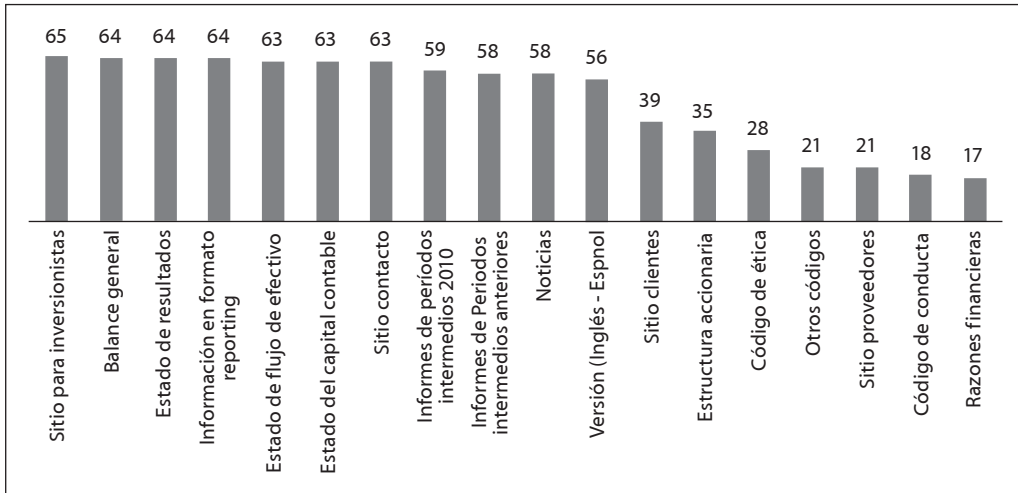


Gráfico 1
Comportamiento de elementos evaluados
Fuente: elaboración propia

rizado (Indicestán) con las variables explicativas Activos estandarizados (Activostán), Ventas estandarizadas (Ventastán) y EBITDA estandarizado (Ebitdastán). La variable Ventas en este caso no brindó aporte significativo y fue retirada del modelo. El anexo 2 presenta las salidas del modelo. Los datos más relevantes en este procesamiento son los siguientes:

1. El estadístico *Durbin-Watson* es de 2,15. Esto implica que, como es mayor a 1,4, hay independencia en los errores.
2. En este caso, las variables independientes EBITDASTAN, ACTIVOSTAN resultan significativas al 4,3% según la prueba F en la ANOVA, con un coeficiente de correlación de 0,30 y un $R^2 = 0,091$ que, aunque bajo, es significativo. Es decir, las variables de EBITDA y Activos son significativas dentro del modelo.
3. En cuanto al aporte de cada variable, puede asumirse el modelo con constante cero y aporte significativo al 6,1% de ACTIVOSTAN y del 1,2% en EBITDASTAN.

El modelo⁴ responde a la ecuación:

Ecuación 1. Modelo estimado

$$\text{Indicestán} = 0,446 * \text{Ebitdastán} - 0,331 * \text{Activostán}$$

Lo anterior significa que a mayor EBITDA, mayor es el nivel de divulgación de información; sin embargo, los ACTIVOSTAN actúan de manera contraria frente al índice, es decir, a menor valor de activos la divulgación de información es mayor, pero en menor proporción de la influencia del EBITDA.

1. A pesar de que los Activos y el EBITDA mostraron alta correlación, el estadístico VIF de colinealidad estuvo por debajo del valor crítico 10 para casos de multicolinealidad significativa. Otro estadístico que también resulta

4 El modelo se especifica con las variables que fueron significativas y que presentaban relación con el índice. Las otras variables fueron removidas del modelo por no presentar niveles de significancia aceptables.

no significativo a la multicolinealidad, es el coeficiente de tolerancia a la multicolinealidad que, aunque muy cerca del punto crítico, con un valor menor de 0,4 permite usar el modelo de manera razonable en medio de las señales de asimetría a las que tienden las variables.

En síntesis, la determinación del modelo se basó en el cumplimiento de los siguientes criterios:

- La significancia estadística del modelo a partir de valores p por debajo del 10% en el estadístico F . Se obtuvo 0,043.
- La significancia estadística de la variable dentro del modelo a partir de valores p por debajo de 6,5% en el estadístico t .
- La prueba de multicolinealidad que resulta significativa para valores menores de 0,4 en el índice de tolerancia para la multicolinealidad

(0,46) señala una leve dependencia entre las variables del modelo, pero ellas sucumben a las pruebas incluidas en el método enter del SPSS15 y al estadístico DW. Validación del supuesto de independencia de los residuales a partir del estadístico Durbin-Watson (2,15) obtenida con valores mayores a 1,4.

Diferencias divulgativas explicadas a partir del país de origen y el grado de exposición del sector de pertenencia de la industria.

En cuanto a las diferencias por país, las pruebas muestran que no hay diferencias importantes en la información divulgada por las empresas, lo que lleva a no rechazar la hipótesis 3 sobre la igualdad en el comportamiento de la divulgación de información contable-financiera. Los resultados de la prueba en la tabla 10 así lo comprueban ante la similitud en los rangos promedio de los grupos de empresas por país.

Prueba de Mann-Whitney				
Rangos				
	País	Número	Rango promedio	Suma de rangos
Indicestán	1	33	35,74	1179,5
	2	36	34,32	1235,5
	Total	69		
U de Mann-Whitney		569,5		

La variable de agrupación: país

Tabla 10

Prueba de medias para la variable de agrupación país

Fuente: elaboración propia con base en las salidas de SPSS15

En cuanto al sector, las empresas manufactureras parecen presentar una mayor tendencia a divulgar información; sin embargo, los resultados no son concluyentes ya que hay también una importante presencia de empre-

sas de servicios y una baja participación de empresas del sector de agricultura, inmobiliario y suministro de agua (1,39%) y de los sectores transporte y almacenamiento y minas y canteras (4,17%).

En este sentido, y de acuerdo con el índice calculado para la divulgación de información contable-financiera (ver gráfico 2), se observa lo siguiente: el sector con el mejor punta-

je en el índice de divulgación de información contable-financiera es el de la industria manufacturera con un promedio de 0,743 y el menor puntaje es el sector de agricultura, silvicultura y pesca con 0,53.

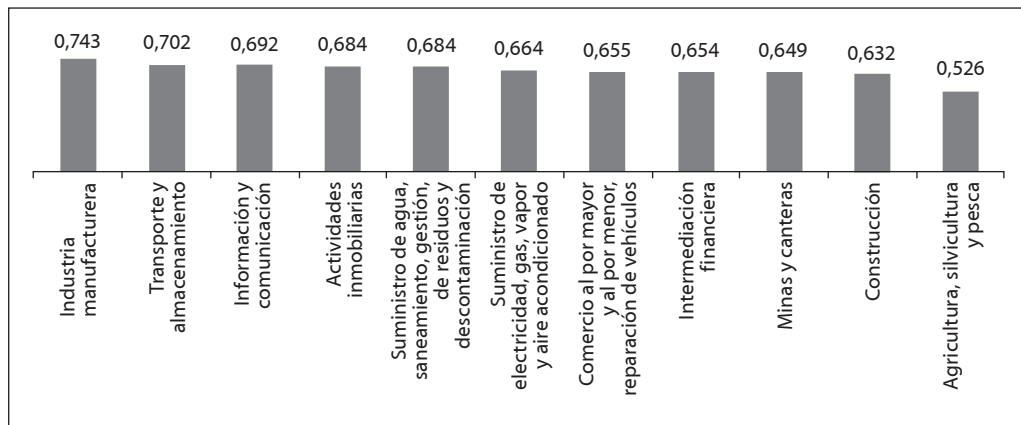


Gráfico 2
Comportamiento del índice por sector productivo
Fuente: elaboración propia

Debido a la baja participación de empresas de algunos sectores, se realizó la agrupación por grado de exposición con el fin de analizar su incidencia en la divulgación de información contable-financiera. Los resultados sugieren una igualdad en el comportamiento divulgativo de las empresas por grado de exposición, con lo

cual no se rechaza la hipótesis 4 sobre la igualdad en el comportamiento de la divulgación de información contable-financiera mediada por el grado de exposición del sector. Nótese en la tabla 11 que muestra los resultados del test, la similitud entre los rangos promedio en los dos grupos.

Prueba de Mann-Whitney				
Rangos				
	Graexps	Número	Rango promedio	Suma de rangos
Índice	0	32	35,31	1130,00
	1	40	37,45	11498,00
	Total	72		
U de Mann-Whitney		602,00		

La variable de agrupación: grado de exposición

Tabla 11
Prueba de medias para la variable de agrupación grado de exposición
Fuente: elaboración propia con base en las salidas de SPSS15

Accesibilidad. Un análisis importante a la hora de examinar el sitio *web* corporativo es su accesibilidad. Siguiendo a Carlos Javier Sanz-Santolaria y Jorge Aliaga-Bernal (2008), para desarrollar el segundo objetivo, se ha analizado la navegabilidad de los sitios *web* de las empresas mediante el Test de Accesibilidad Web. Para esto se ha hecho uso del software específico TAW. Este software es una herramienta de accesibilidad de sitios *web*, cuyo objetivo es comprobar el nivel de accesibilidad alcanzado en el diseño y desarrollo de páginas *web* con el fin de permitir el acceso a todas las personas, independientemente de sus características diferenciadoras. En este sentido, se entiende por accesibilidad el acceso a la información contenida en los sitios *web* sin limitación. Su utilización se justifica teniendo en cuenta que este software se basa en la accesibilidad para cualquier tipo de público, con lo cual se garantiza que la información divulgada sea de fácil consulta. Con este software se han analizado una a una las páginas corporativas de las empresas de la población con el fin de comprobar su accesibilidad para los todos los usuarios.

Esta accesibilidad se midió, como se anotaba anteriormente, con el software TAW que mide dos tipos de resultados, los automáticos y los manuales. Los primeros hacen referencia a aquellos en los que la herramienta tiene la certeza de que incumplen las pautas de acuerdo con los protocolos establecidos para la construcción de páginas *web*. Las inconsistencias marcadas como *manuales* se refieren a problemas de accesibilidad bajo ciertas condiciones que se deben comprobar.

Sin embargo, para este estudio, y siguiendo a Sanz-Santolaria y Aliaga-Bernal (2008), se ha optado por sumar estos dos tipos de lecturas. Por otro lado, el software diferencia entre las prioridades de errores de la siguiente manera:

- P1: puntos que accesibilidad web que **tienen** que corregir
- P2: puntos que accesibilidad web que **deben** corregir
- P3: puntos que accesibilidad web que se **podrían** corregir

Al analizar los resultados para las empresas de la población, la empresa La Polar de Chile presenta los errores máximos en P1 y P2 y, a su vez, presentó el máximo puntaje en la suma de las tres prioridades; esto se traduce en una baja accesibilidad. El error máximo en P3 lo obtuvo la Compañía General de Electricidad con una lectura de 379 errores. La empresa que presenta la página con menos errores de accesibilidad es Ripley con un total de 25 errores en la suma de las prioridades. Por último, el promedio entre los errores de todas las páginas *web* analizadas fue de 426,78, con un coeficiente de variación de 102%, lo que indica una alta heterogeneidad (tabla 12).

Así pues, los principales resultados⁵ obtenidos después de haber realizado las pruebas de accesibilidad se presentan en las tablas 13 y 14.

5 Resultados completos en el anexo 3.

Estadísticos	P1	P2	P3	Total
Máximo	830	1062	379	2074
Mínimo	5	11	4	25
Promedio	162,86	209,73	54,197	426,788732
Desviación estándar	161,7	226,49	69,605	438,430477
Coefficiente de variación	0,9929	1,0799	1,2843	1,02727754

Tabla 12

Caracterización de la accesibilidad

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de TAW

País	Empresa	P1	P2	P3	Total	País	Empresa	P1	P2	P3	Total
Chile	Ripley Corporación	5	11	9	25	Chile	Empresas La Polar	830	1062	182	2074
México	Grupo Modelo	5	12	10	27	Chile	Compañía General de Electricidad	640	762	379	1781
México	G.F. Banorte	5	14	10	29	Chile	Antarchile	539	830	354	1723
México	Industrias Peñoles	5	14	10	29	Chile	SQM de Chile	699	612	225	1536
México	Axtel	6	14	10	30	Chile	Enersis	353	801	156	1310

Tabla 13 y 14

Ranking de empresas con menos y más errores de accesibilidad en sus páginas web

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de TAW

Conclusiones

Esta investigación ofrece una contribución al conocimiento sobre la dinámica divulgativa de la información contable-financiera que realizan empresas cotizadas de Chile y México. No obstante, hay que advertir que los hallazgos son aplicables a las empresas de la población y que, dado su carácter exploratorio, el objetivo del presente documento no es hacer inferencias generalizables. En este sentido, se pudo constatar que las empresas de la población analizada divulgan un copioso volumen de información financiera (reportes e información intermedia) en su sitio corporativo, lo que evidencia la importancia que dan a este tipo de información y la ampliación de su uso como ya lo comprobaron Carlos Javier Sanz y Carolina Ardila (2008)

en un estudio realizado sobre 100 grandes empresas en Colombia.

Un importante número de empresas cuenta con sitio web para inversionistas y en este lugar reposa la información financiera, lo que corrobora que uno de los motores de la divulgación de información contable-financiera es la intención de informar a los inversionistas sobre el desarrollo económico de la empresa y disminuir los costes políticos que la no información puede generar. En este sentido, es importante anotar que no sucede lo mismo con los otros grupos de interés hacia los que la información reportada parece tener menor importancia estratégica.

Si bien existe la percepción de que las empresas de mayor tamaño son las que más divulgan, los resultados presentan comportamientos contrarios para la población objeto de estudio,

ya que las empresas del sector financiero (que presentan los promedios más altos en las variables de tamaño) no presentan los índices más altos ni ostentan la mejor accesibilidad en sus páginas, con lo cual se podría sugerir que el comportamiento de las empresas analizadas dista de lo encontrado en otros estudios en los que la población analizada corresponde a empresas de países desarrollados. Con base en lo anterior, se ha podido comprobar que el tamaño de la empresa es un factor determinante en la divulgación de información; sin embargo, su relación para la población analizada es negativa pero significativa en activos.

Lo anterior se puede explicar desde la perspectiva planteada por Wesley Mendes y Luiz Alberto de Lira-Alves (2004) que manifiestan que, independientemente del tamaño, las empresas divulgan información para los accionistas e inversores con el fin de aumentar el valor de la firma. La relación negativa encontrada puede responder al hecho de que las empresas de menor tamaño requieren hacer un mayor esfuerzo para atraer inversores, con lo cual necesitan mostrar una mayor disposición a la transparencia. De igual manera, y siguiendo a estos autores, el mecanismo de la *web* como potenciador del mercado puede estar siendo utilizado por las empresas de manera independiente al tamaño de sus activos.

Por otro lado, en relación con los resultados financieros, el EBITDA parece influir de manera significativa y positiva en el nivel de divulgación, ya que la exposición de buenos resultados puede ser una carta de presentación para la atracción de socios y accionistas. En este sentido, podría afirmarse que las empresas tienden a

presentar información, especialmente positiva, con el fin de legitimarse con sus grupos de interés. En el caso de la información financiera, con los socios y accionistas o posibles inversores. Además, la imagen corporativa es influenciada favorablemente con la presentación de buenos resultados, lo que puede ayudar a mantener y ampliar el mercado.

En cuanto al sector, para la población de empresas analizadas, este factor no presenta diferencias significativas; sin embargo, se puede notar que las empresas de la industria manufacturera tienen una mayor tendencia a divulgar esta información, no así con el sector de agricultura, silvicultura y pesca que tiene la media más baja. Por otro lado, tomando como factor el grado de exposición del sector bajo la agrupación de alto y bajo impacto, se puede notar que no hay diferencias en el índice para las dos poblaciones (alto y bajo impacto), lo que corrobora la hipótesis sobre la igualdad de medias.

Por otro lado, en cuanto a la accesibilidad, de acuerdo con los resultados del test, en término medio, las empresas mexicanas presentan un mejor nivel de accesibilidad ya que estas tienen, en términos de media, una menor puntuación de errores, no hallándose evidencia de una buena navegabilidad de las páginas como se planteó en los objetivos del trabajo. Además, la información es fragmentada y no sigue un parámetro homogéneo, lo que sugiere la falta de estándares y lineamientos en el comportamiento divulgativo, como lo encontraron Fabio Enrique Gómez-Meneses y Diego Fernando Católico-Segura (2009) en su estudio sobre empresas cotizadas de Colombia.

Pese a que este estudio tomó como eje analítico la *teoría de los stakeholders*, la evidencia empírica se contrapone a los planteamientos centrales de esa teoría. En tal sentido, y de manera preliminar, la evidencia empírica sugiere que el eje analítico que explica el comportamiento de las empresas analizadas no es la *teoría de los stakeholders*, sino la *teoría de la agencia* en la cual la información se transfiere sobre la base de una relación principalmente de dos actores: el agente y el principal. Lo anterior se evidencia a partir de la información recolectada, dado que la mayor parte de la información suministrada por las empresas en el sitio web corporativo, está dirigida a los inversores y/o accionistas, es de carácter eminentemente financiero y contiene información cuantitativa, lo que deja de lado información relevante para otros grupos de interés.

Si bien, los resultados no son concluyentes en términos de inferencia, es importante evidenciar que el contexto geográfico sobre el cual se realiza la presente investigación no ha sido explorado de manera profusa como lo ha sido en los países desarrollados. Por tal motivo se hace necesario seguir oteando el comportamiento divulgativo de las empresas en contextos con un mercado de valores poco desarrollado y un tejido empresarial compuesto de manera preferencial por pequeñas empresas que es lo más frecuente en Latinoamérica; ahondar en la aplicación de las teorías de la comunicación e incluir en la población empresas de menor tamaño que no se están incluidas en la normativa de revelación de información contable-financiera, como sí lo están las empresas del mercado de valores.

Referencias

- Adams, Carol A.; Roberts, Clare B. & Hill, Wan Ying (1998). Corporate Social Reporting Practices in Western Europe: Legitimizing Corporate Behaviour? *British Accounting Review*, 30 (1), 1-21.
- Andrew, Brian; Gul, Ferdinand; Guthrie, James & Teoh, Hai Yap (1989). A Note on Corporate Social Disclosure Practices in Developing Countries: The case of Malaysia and Singapore. *The British Accounting Review*, 21 (4), 371-376.
- Aranguren-Gómez, Nagore (2008). *Divulgación de información sobre responsabilidad social: un análisis comparativo entre empresas cotizadas de Alemania, España y Reino Unido*. Tesis doctoral. San Sebastián: Universidad de Deusto.
- Araya, Mónica (2006). Exploring Terra Incognita: Non-financial Reporting in Corporate Latin America. *Greenleaf Publishing, The Journal of Corporate Citizenship, JCC*, No. 21. Disponible en <http://www.greenleaf-publishing.com>, http://www.monica-araya.com/sitebuildercontent/sitebuilderfiles/araya_citizenshipjournal.pdf
- Archel, Pablo (2003). La divulgación de la información social y medio ambiental de la gran empresa española en el período 1994-1998: situación actual y perspectivas. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 32 (117), 571-601. Disponible en: <http://bddoc.csic.es:8080/detalles.html?id=470829&bd=ECOSOC&tabla=docu>
- Archel, Pablo & Lizarraga, Fermín (2001). Algunos determinantes de la información

- medioambiental divulgada por las empresas españolas cotizadas. *Revista de Contabilidad*, 4 (7), 129-153.
- Ayala, Mario Alonso (2007). Responsabilidad social. Memorias de sostenibilidad y auditoría. *Partida Doble*, 191, 106-115.
- Azúa-Álvarez, Digna; Pizarro-Torres, Verónica; Silva-Palavecinos, Berta & Díaz-Riffo, Paola (2007). Un índice de transparencia financiero-contable para las empresas chilenas. *Estudios Gerenciales*, 26 (115), 9-18.
- Bonsón, Enrique & Escobar, Tomás (2004). La difusión voluntaria de información financiera en Internet. Un análisis comparativo entre Estados Unidos, Europa del Este y la Unión Europea. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 33 (23), 1063-1101.
- Brammer, Stephen & Pavelin, Stephen (2006). Voluntary Environmental Disclosures by Large UK Companies. *Journal of Business Finance & Accounting*, 33 (7), 1168-1188.
- Broedel-Lopes, Alessandro (2002). The Value Relevance of Brazilian Accounting Numbers: An Empirical Investigation. *Working papers series* (1). Disponible en: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=311459
- Broedel-Lopes, Alessandro (2006). Financial Accounting in Brazil: an Empirical Examination. *Latin American Business Review*, 6 (4), 45-68.
- Byus, Kent; Deis, Donald & Ouyang, Bo (2010). Doing Well by Doing Good: Corporate Social Responsibility and Profitability. *SAM [Society for Advancement of Management] Advanced Management Journal*, 75 (1), 44-55.
- Caba-Pérez, Carmen (2003). La divulgación digital de información financiera: caso de las compañías colombianas cotizadas en bolsa. *Revista Internacional Legis de Contabilidad y Auditoría*, 53, 187-219.
- Cañibano, Leandro (2004). Información financiera y gobierno de la empresa. *Revista Internacional Legis de Contabilidad y Auditoría*, 19, 157-235. Disponible en: http://www.uam.es/personal_pdi/economicas/lcanibano/2007/Tema%205%20Gobierno/Discurso%20Academia%20Legis.pdf
- Chow, Chee & Wong-Boren, Adrian (1987). Voluntary Financial Disclosure by Mexican Corporations. *The Accounting Review*, 62 (3), 533-541.
- Criado-Jiménez, Irene; Fernández-Chulián, Manuel; Husillos-Carqués, Francisco Javier & Larrinaga-González, Carlos (2008). Compliance with Mandatory Environmental Reporting in Financial Statements: The Case of Spain (2001-2003). *Journal of Business Ethics*, 79, 245-262.
- Deegan, Craig (2002). An Examination of the Corporate Social and Environmental Disclosures of BHP [formerly Billiton] 1983-1997. A Test of Legitimacy Theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15 (3), 312-343.
- Deegan, Craig & Gordon, Ben (1996). A Study of the Environmental Disclosure Practices of Australian Corporations. *Accounting and Business Research*, 26 (3), 187-199.
- Durán-Vázquez, Rocío; Lorenzo-Valdés, Arturo & Valencia-Herrera, Humberto (2007). Value Relevance of the Ohlson Model with Mexican Data. *Contaduría y Administración*,

- 223, 33-52. Disponible en: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rca/article/view/4690>
- Frédérique, Déjean & Oxibar, Bruno (2010). *Légitimation et communication sociétale: le cas Péchiney. Management International*, 14 (2), 69-82. Disponible en: <http://www.erudit.org/revue/mi/2010/v14/n2/039549ar.pdf>
- Freeman, R. Edward (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston, Massachusetts: Pitman.
- Gandía-Cabedo, Juan Luis (2002). La divulgación de información sobre intangibles en Internet: Evidencia internacional. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 31 (113), 767-802. Disponible en: dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=268831
- García-Benau, María Antonia & Vico-Martínez, Antonio (2003). Los escándalos financieros y la auditoría: pérdida y recuperación de la confianza en una profesión en crisis. *Revista Valenciana de Economía y Hacienda*, 7, 25-48. Disponible en: http://portales.gva.es/c_economia/web/rveh/pdfs/n7/debate2-7.pdf
- García-Borbolla, Amalia & López-García, Rafael (2009). *La divulgación de información financiera en la web corporativa de empresas cotizadas: un estudio evolutivo*. Ponencia presentada en el XV Congreso de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, AECA. Valladolid.
- García-Meca, Emma & Martínez-Conesa, Isabel (2004). Divulgación voluntaria de información empresarial: índices de revelación. *Partida Doble*, 157, 66-77.
- Gómez-Meneses, Fabio Enrique & Católico-Segura, Diego Fernando (2009). Revelación y divulgación de la información financiera y no financiera on-line de las 500 empresas más representativas en Colombia. *Cuadernos de Contabilidad*, 10 (27), 269-318. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v10n27/v10n27a04.pdf>
- Gray, Rob; Kouhy, Reza & Lavers, Simon (1995). Methodological Themes Constructing a Research Database of Social and Environmental Reporting by UK companies. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 8 (2), 78-101.
- Gray, Rob; Owen, Dave & Adams, Carol (2010). Some Theories for Social Accounting: A Review Essay and a Tentative Pedagogic Categorisation of Theorisations around Social Accounting, Sustainability, Environmental Performance and Disclosures. *Advances in Environmental Accounting and Management*, 4, 1-54.
- Gray, Sidney J. (1988). Towards a Theory of Cultural Influence on the Development of Accounting Systems Internationally. *Abacus*, 24 (1), 1-15.
- Guthrie, James & Parker, Lee (1990). Corporate Social Disclosure Practice: A Comparative International Analysis. En Barbara Dubis Merino (ed.). *Advances in Public Interest Accounting* (Vol. 3), 159-175. Greenwich, Connecticut: JAI Press.
- Hibbitt, Chris (2003). *External Environmental Disclosure and Reporting by Large European Companies*. Tesis doctoral, Limperg Instituut. Disponible en: <http://www.rozenbergps.com/files/hibbit.pdf>

- Hill, Charles W. L. & Jones, Thomas M. (1992). Stakeholder-Agency Theory. *Journal of Management Studies*, 29 (2), 131-154.
- Husillos-Carqués, Francisco Javier (2004). *Información medioambiental, contabilidad y teoría de la legitimación. Empresas cotizadas: 1997-1999*. Documento de trabajo, Universidad Carlos III de Madrid, Madrid. Disponible en: http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/75250/1/DAEE_07_04_Informaci%C3%B3nMedioambiental.pdf
- Husillos-Carqués, Francisco Javier (2007). Una aproximación desde la teoría de la legitimidad a la información medioambiental revelada por las empresas españolas cotizadas. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 36 (133), 97-121. Disponible en: [aeca.es/pub/refc/acceso.php?id=1038](http://www.aeca.es/pub/refc/acceso.php?id=1038)
- Idowu, Samuel O. & Towler, Brian A. (2004). A Comparative Study of the Contents of Corporate Social Responsibility Reports of UK Companies. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 15 (4), 420-437.
- Jensen, Michael C. & Meckling, William H. (1976). The Theory of Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3, 305-360.
- Mendes da Silva, Wesley & Lira-Alves, Luiz Alberto de (2004). The Voluntary Disclosure of Financial Information on the Internet and the Firm Value Effect in Companies across Latin America. *Working papers series* (1). Disponible en: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=493805
- Moneva, José M. & Llena, Fernando (1996). Análisis de la información sobre responsabilidad social en las empresas industriales que cotizan en bolsa. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 25 (87), 361-402. Disponible en: <http://www.aeca.es/pub/refc/articulos.php?id=0351>
- Moneva, José M. & Llena, Fernando (2000). Environmental Disclosures in the Annual Reports of Large Companies in Spain. *The European Accounting Review*, 9 (1), 7-29.
- Patten, Dennis M. (1997). Intra-Industry Environmental Disclosures in Response to the Alaskan Oil Spill: A Note on Legitimacy Theory. *Journal of Accounting and Public Policy*, 16 (2), 125-154.
- Pelayo-Velázquez, Marcela de Guadalupe (2010). *Divulgación y relevación de la información financiera en Latinoamérica*. Santander, España: Departamento de Administración de Empresas, Universidad de Cantabria. Disponible en: <http://www.red-riedial.net/referencia-bibliografica-57592.html>
- Pérez-Chavarría, Mariela (2006). *La responsabilidad social corporativa en México: un acercamiento desde la comunicación en las 25 empresas más importantes del país*. Tesis doctoral, Universidad de Málaga, España. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/87075635/La-RSC-en-Mexico-Mariela-Perez-Chavarria>
- Roberts, Clare B. (1991). Environmental Disclosures: A Note on Reporting Practices in Mainland Europe. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 4 (3), 62-71.

Rodríguez-Domínguez, Luis; Gallego-Álvarez, Isabel & García-Sánchez, Isabel María (2010). Determinantes de la divulgación voluntaria de información estratégica en internet: un estudio de las empresas españolas cotizadas. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19 (1), 9-26. Disponible en: dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=3118354

Sanz-Santolaria, Carlos Javier & Aliaga-Bernal, Jorge (2008). Un análisis de la transparencia informativa por medio de las páginas web corporativas. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 52, 85-104. Disponible en: <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/cont/article/viewFile/2165/1759>

Sanz-Santolaria, Carlos Javier & Ardila-Liévano, Carolina (2008). Evaluación del cumplimiento del código de buenas prácticas (CBP) para la divulgación de información financiera en internet de AECA, en las 100 empresas más grandes de Colombia. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 53, 121-143. Disponible en: <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/cont/article/viewFile/2207/1778>

Talalweh, Mohammad (2010). La divulgación de información financiera en internet de las principales empresas españolas: variables económicas determinantes. *Gestión Joven*, 5, 1-18. Disponible en: http://www.elcriterio.com/revista/ajoica/contenidos_5/mohammad.pdf

Tilling, Matthew V. (2004). Refinements to Legitimacy Theory in Social and Environmental Accounting Not One Theory but Two. *Commerce Research Paper*, 4, 11. Disponible

en: <http://www.flinders.edu.au/sabs/business-files/research/papers/2004/04-6.pdf>

Tinker, Anthony M. (1980). Towards a Political Economy of Accounting: An Empirical Illustration of the Cambridge Controversies. *Accounting, Organizations and Society*, 5 (1), 147-160.

Verrecchia, Robert E. (2001). Essays on Disclosure. *Journal of Accounting and Economics*, 32, 97-180. Disponible en: http://roselink.com/references/verrecchia_2001.pdf

Bibliografía consultada

Gray, Rob; Owen, Dave & Adams, Carol (1996). *Accounting and Accountability: Changes and Challenges in Corporate Social and Environmental Reporting*. London: Prentice Hall.

Rodríguez, Manuel & Justicia, Ana (2007). Divulgación en internet de los aspectos financieros del gobierno corporativo de las entidades financieras colombianas. *Revista Activos*, 12, 45-74.

- Fecha de recepción: 11 de mayo de 2012
- Fecha de aceptación: 3 de agosto de 2012

Para citar este artículo

Maldonado-García, Stella; Escobar-Váquiro, Natalia & Marín-Gaviria, María del Pilar (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), 395-431.

Anexo 1. Ranking del índice de divulgación de información contable-financiera por país y por empresa

Chile		México	
Empresa	Índice	Empresa	Índice
Endesa (Chile)	1,00	Arca Continental	0,95
Enersis SA	0,95	Grupo Bimbo	0,95
Sociedad Química y Minera de Chile S.A.	0,89	Corporación GEO	0,89
Embotelladora Andina S.A.	0,84	Bolsa Mexicana de Valores	0,84
Empresas CMPC S.A.	0,84	Wal-Mart de México	0,84
AES Gener S.A.	0,79	Compartamos	0,79
Banco de Chile	0,79	Consorcio ARA	0,79
Compañía Cervecerías Unidas S.A.	0,79	Desarrolladora Homex	0,79
E-CL S.A.	0,79	Grupo Financiero Banorte	0,79
ENTEL Chile S.A.	0,79	Organización Soriana	0,79
Lan Airlines S.A.	0,79	Teléfonos de México	0,79
Madeco S.A.	0,79	Alfa	0,74
Sigdo Koppers S.A.	0,79	Axtel	0,74
Antarchile S.A.	0,74	Fomento Económico Mexicano	0,74
Banco de Crédito e Inversiones	0,74	Grupo México	0,74
Banco Santander Chile	0,74	Grupo Modelo	0,74
Cencosud S.A.	0,74	Empresas ICA	0,68
Corpbanca	0,74	Genomma Lab Internacional	0,68
Masisa S.A.	0,74	Gruma	0,68
Parque Arauco S.A.	0,74	Grupo Aeroportuario del Pacífico	0,68
Ripley Corporación S.A.	0,74	Grupo Elektra	0,68
SACI Falabella	0,74	Mexichem	0,68
Salfacorp S.A.	0,74	TV Azteca	0,68
Sonda S.A.	0,74	Grupo Carso	0,63
Viña Concha y Toro S.A.	0,74	Grupo Financiero Inbursa S.A.	0,63
Inversiones Aguas Metropolitanas S.A.	0,68	Urbi Desarrollos Urbanos	0,63
CAP S.A.	0,63	Grupo Comercial Chedraui	0,58
Compañía Sudamericana de Vapores S.A.	0,63	Grupo Televisa S.A.	0,58
Provida	0,63	Industrias Peñoles	0,58
Empresas La Polar S.A.	0,58	América Móvil SAB de CV	0,53
Colbún S.A.	0,53	Industrias CH	0,47
Compañía General de Electricidad S.A.	0,53	Kimberly-Clark de México	0,37
Multiexport Foods S.A.	0,53	Cemex	0,21
Almendral S.A.	0,47	Controladora Comercial Mexicana	0,16

Chile		México	
Empresa	Índice	Empresa	Índice
Sociedad Matriz Banco de Chile	0,42		
Empresas COPEC S.A.	0,26		
Socovesa S.A.	0,16		
Sociedad de Inversiones Pampa Calichera	0,00		

Anexo 2. Salidas estadísticas de las pruebas de regresión

Variables Entered/Removed						
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method			
1	EBITDASTAN ACTIVOSTAN ^a	.	Enter			
a. All requested variables entered.						
ANOVA ^b						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	6.206	2	3.103	3.314	.043 ^a
	Residual	61.794	66	.936		
	Total	68.000	68			
a. Predictors: (Constant), EBITDASTAN, ACTIVOSTAN						
b. Dependent Variable: INDICESTAN						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.302 ^a	.091	.064	.9676136	2.150	
a. Predictors: (Constant), EBITDASTAN, ACTIVOSTAN						
b. Dependent Variable: INDICESTAN						
Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	-6,30E-02	.116	.000	1.000	
	ACTIVOSTAN	-.331	.173	-.331	-1.908	
	EBITDASTAN	.446	.173	.446	2.574	
a. Dependent Variable: INDICESTAN						

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	ACTIVOSTAN	.458	2.182
	EBITDASTAN	.458	2.182
a. Dependent Variable: INDICESTAN			

Anexo 3. Resultados de las pruebas de accesibilidad de páginas web para los dos países

País	Empresa	Página WEB	P1	P2	P3	Total
México	Grupo Aeroportuario del Pacífico	http://www.aeropuertosgap.com.mx/	92	79	31	202
México	Controladora Comercial Mexicana	www.comerci.com.mx/	7	15	10	32
México	Alfa	http://www.alfa.com.mx/	135	107	29	271
México	TV Azteca	http://www.tvazteca.com/	22	20	10	52
México	Grupo Carso	http://www.carso.com.mx	349	358	164	871
México	Kimberly-Clark de México	http://www.kimberly-clark.com.mx	74	88	16	178
México	Grupo Bimbo	http://www.grupobimbo.com.mx	163	452	17	632
México	Corporación GEO	http://www.corporaciongeo.com/	286	268	60	614
México	Desarrolladora Homex	http://www.homex.com.mx/	238	266	75	579
México	Gruma	http://www.gruma.com/VEsp/	230	454	64	748
México	Consorcio ARA	http://www.consorcioara.com.mx/	150	169	87	406
México	Grupo Televisa S.A.	http://www.televisa.com/	234	455	54	743
México	Cemex	http://www.cemex.mexico.com/index.aspx	263	219	20	502
Chile	AES Gener S.A.	http://www.aesgener.cl	138	222	96	456
México	Grupo Comercial Chedraui	http://www.chedraui.com.mx/	10	16	10	36
México	Axtel	http://www.axtel.com.mx/	6	14	10	30
México	Fomento Económico Mexicano	http://www.femsa.com/es/	103	112	23	238
México	Wal-Mart de México	http://www.walmartmexico.com.mx/	90	155	48	293
México	Empresas ICA	http://www.ica.com.mx/	32	35	17	84
México	Genomma Lab Internacional	http://www.genommalab.com/es/default.aspx	233	168	45	446
México	Compartamos	http://www.compartamos.com/wps/portal/Inicio	157	318	111	586
México	Urbi Desarrollos Urbanos	http://www.urbi.com/	62	42	18	122
México	Bolsa Mexicana de Valores	http://www.bmv.com.mx/	14	18	10	42

País	Empresa	Página WEB	P1	P2	P3	Total
México	Organización Soriana	http://www1.soriana.com	175	219	65	459
México	Grupo Financiero Inbursa S.A.	http://www.inbursa.com/index.asp	138	155	65	358
México	Industrias CH	http://www.industriasch.com.mx/	132	130	31	293
México	Mexichem	http://www.mexichem.com	84	139	33	256
México	América Móvil SAB de CV	http://www.americamovil.com/amx/es	56	59	15	130
México	Grupo Financiero Banorte	http://www.banorte.com	5	14	10	29
México	Grupo México	http://www.gmexico.com.mx/index.php	89	106	21	216
México	Teléfonos de México	http://www.telmex.com/mx/	196	553	83	832
México	Grupo Modelo	http://www.gmodelo.mx	5	12	10	27
México	Grupo Elektra	http://www.grupoelektra.com.mx/	286	382	79	747
México	Arca Continental	http://www.arcacontal.com/	114	77	18	209
México	Industrias Peñoles	http://www.penoles.com.mx	5	14	10	29
Chile	Almendral S.A.	http://almendral.cl	19	22	12	53
Chile	Empresas La Polar S.A.	http://www.lapolar.cl/internet	830	1062	182	2074
Chile	Compañía General de Electricidad S.A.	http://www.cgce.cl	640	762	379	1781
Chile	Antarchile S.A.	http://www.antarchile.cl	539	830	354	1723
Chile	Sociedad Química y Minera de Chile S.A.	http://www.sqm.com/asp/es/Default.aspx	699	612	225	1536
Chile	Enersis S.A.	http://www.enersis.cl/enersis_web/action.asp	353	801	156	1310
Chile	SACI Falabella	http://www.falabella.com/falabella-cl	412	639	63	1114
Chile	Endesa (Chile)	http://www.endesa.cl/Endesa_Chile/action.asp	321	646	141	1108
Chile	Compañía Sudamericana de Vapores S.A.	http://www.csav.com/index_sp.htm	217	317	79	613
Chile	Corbanca	http://www.corpanca.cl	250	279	75	604
Chile	Empresas COPEC S.A.	http://www.copec.cl	194	331	45	570
Chile	Compañía Cervecerías Unidas S.A.	http://www.ccu.cl	270	206	59	535
Chile	Parque Arauco S.A.	http://www.parquearauco.cl/	203	232	85	520

País	Empresa	Página WEB	P1	P2	P3	Total
Chile	Cencosud S.A.	http://www.cencosud.cl	205	261	19	485
Chile	Viña Concha y Toro S.A.	http://www.conchaytoro.com/web/?lang=es	221	204	29	454
Chile	ENTEL Chile S.A.	http://www.entel.cl	198	164	22	384
Chile	Banco Santander Chile	http://www.santander.cl/	166	174	40	380
Chile	Embotelladora Andina S.A.	http://www.koandina.com/	217	101	20	338
Chile	Sonda S.A.	http://www.sonda.com/	129	129	70	328
Chile	E-CL S.A.	http://www.e-cl.cl/prontus_ecl/site/edic/base/port/inicio.php	102	129	30	261
Chile	Empresas CMPC SA	http://www.cmpc.cl/	127	97	31	255
Chile	Colbún S.A.	http://www.colbun.cl	98	117	23	238
Chile	Socovesa S.A.	http://www.socovesa.cl/inicio.html	103	97	38	238
Chile	CAP S.A.	http://www.cap.cl/	89	88	24	201
Chile	Sigdo Koppers S.A.	http://www.sigdokoppers.cl/	98	87	15	200
Chile	Madeco S.A.	http://www.madeco.cl/	106	88	4	198
Chile	Provida	http://www.bbvaprovinda.cl/SitioWeb/index.asp	85	83	26	194
Chile	Salfacorp S.A.	http://www.salfacorp.com/index.php	59	86	16	161
Chile	Banco de Chile	http://ww3.bancochile.cl/wps/wcm/connect/BancoDeChile/Personas/	60	57	24	141
Chile	Lan Airlines S.A.	http://www.lan.com/es_co/sitio_personas/index.html	27	91	20	138
Chile	Masisa S.A.	http://www.masisa.com/chi/	56	55	17	128
Chile	Sociedad Matriz Banco de Chile	http://www.sm-chile.cl/wps/wcm/connect/SM-Chile/Inicio/	27	47	13	87
Chile	Multiexport Foods S.A.	http://www.multiexportfoods.com/site/	29	32	13	74
Chile	Inversiones Aguas Metropolitanas S.A.	http://www.iamchile.cl/espanol/index.html	27	29	15	71
Chile	Banco de Crédito e Inversiones	http://www.bci.cl	9	15	10	34
Chile	Ripley Corporación S.A.	http://www.ripley.cl	5	11	9	25

