

TRANSPARENCIA DE LAS EMPRESAS PARA LA CONFIANZA DE LOS STAKEHOLDERS A TRAVÉS DE INTERNET: UN ANÁLISIS EMPÍRICO.

M. Mar Alonso Almeida*

Alonso-Almeida M.M. Transparencia de las empresas para la confianza de los stakeholders a través de Internet: Un análisis empírico. Hitos de Ciencias Económico Administrativas 2009;15 (43):105-114.

RESUMEN

Objetivo: Crear a partir de la teoría de la agencia y de la confianza un índice que mida la transparencia para la confianza que las empresas están transmitiendo a través de internet.

Material y método: Una vez creado el índice, se analiza empíricamente mediante el uso de técnicas estadísticas multivariantes.

Resultados: Los resultados obtenidos caracterizan las empresas que más transparentes son por internet. La información sobre las empresas, no sólo disminuye los riesgos sobre las inversiones, también las asimetrías de información e incrementa la transparencia de la empresa frente a todos los stakeholders.

Conclusiones: Se confirma que las empresas que desarrollan un adecuado modelo de gobierno electrónico, proporcionan más transparencia al mercado y a los terceros interesados que aquellas que no lo hacen. Ahora bien, también queda patente que no todas las empresas están actuando de la misma manera, y por tanto, el nivel de transparencia para la confianza existente hacia las empresas es distinta.

Palabras clave: Transparencia. Confianza. Internet. Stakeholders. Índice de transparencia.

Alonso-Almeida M.M. Transparency of the firms based on the trust of the stakeholders through internet: An empirical analysis. Hitos de Ciencias Económico Administrativas 2009;15 (43):105-114.

ABSTRACT

Objective: Derived from the theory of agency and trust create an index that measures the transparency for the trust that businesses are transmitting through Internet

Material and method: Once created, the index is analyzed empirically using multivariate statistical techniques.

Results: The obtained findings characterize the firms that are more transparent on Internet. The information of the companies not only reduces the risk on investments but also reduces the asymmetries of information and increases the transparency of the corporation in front of the stakeholders.

Conclusions: It is confirmed that the companies that develop a suitable electronic governance model, provide more transparency to the market and to the third people involved, in contrast to those who don't. Well now, it is also known that not all the companies are doing the same thing, Therefore, the transparency level for the existing trust to the firms is different.

Keywords: Transparency. Trust. Internet. Stakeholders. Transparency index.

DIRECCIÓN PARA RECIBIR CORRESPONDENCIA: Carretera de Colmenar Viejo. km. 15 28049, Madrid. Correo electrónico: mar.alonso@uam.es

* Doctora. Departamento de Organización de Empresas. Universidad Autónoma de Madrid.

Existe un número creciente de aportaciones que han puesto de relieve la importancia de Internet como canal de comunicación entre las compañías y cualquier interesado en la marcha de la empresa, especialmente los inversores. En general, la mayor parte de trabajos relativos a Internet y los accionistas, se han centrado en analizar el uso de Internet como medio para divulgar información financiera, tanto desde una perspectiva nacional (Ashbaugh et al., 1999; Craven y Marston, 1999; FASB, 2000 y 2001; Larrán y Giner, 2002); como internacional (Deller et al., 1999; Bonsón y Escobar, 2002; Allam y Lymer, 2003). Asimismo, también se han iniciado investigaciones con el fin de examinar el uso de Internet como medio para difundir información no contemplada explícitamente en los estados financieros de la compañía, como por ejemplo la información sobre intangibles (Gandía, 2003). En esta investigación, se pretende analizar la información que las empresas difunden a través de internet y qué características tienen las empresas más transparentes.

LA TRANSPARENCIA: MECANISMO PARA LA CONFIANZA.

El derecho desde la legislación, puede concebirse como un mecanismo de implementación de la confianza, cuya eficacia viene garantizada por la presencia del Estado (Dreier, 1985). Pero no es el único, el derecho es necesario, ya que la confianza tiene mucho que ver con el comportamiento futuro de las empresas y el derecho, con su capacidad de vigilancia y sanción actúa cuando la empresa no se ajusta "a derecho". Dicho de otra forma, ni la ley ni el mercado son mecanismos suficientes para regular los comportamientos organizativos (García-Marzá, 2004). Los códigos de buen gobierno ofrecen prácticas y principios básicos de conducta que garantizan y fortalecen la base de confianza entre las empresas y los inversores y facilitan el diálogo. La empresa debe utilizar un canal de comunicación universal, como Internet, para favorecer el diálogo y relacionarse con sus grupos de interés. Un canal donde se puedan promover acuerdos y negociaciones de la voluntad común. La comunicación y diálogo pueden crear confianza activa mediante la apreciación de la integridad de la otra parte (Dellarocas, 2003; Bolton y Katok, 2004). Así, la transparencia se convierte en un factor esencial, donde la confianza crece proporcionalmente a la disposición de la empresa para responder ante las demandas de información sobre su comportamiento. Información, que no debe ser económico-financiero solamente, sino que debe englobar información relevante para todos los grupos con intereses legítimos.

En toda relación de confianza no sabemos con exactitud lo que va a ocurrir, pero se tiene o se cree que se tienen buenas razones para esperar lo acordado moralmente (Luhmann, 1996). Esto significa que la confianza no

posee sólo una dimensión psicológica, afectiva o emocional, sino también una base cognitiva. Algunos autores que han estudiado la cuestión de la confianza, sólo determinan que las bases relacionales para la confianza se basan en los valores, tradiciones y experiencias compartidas (Luhmann, 1996; Fukuyama, 1998). Nadie niega la importancia que los aspectos emocionales y las experiencias recíprocas tienen (Kramer y Tyler, 1996), pero en la confianza también existe un saber práctico que se puede aprender y transmitir. Coleman (2001), relaciona la base racional con el concepto de interés y expectativas. Las expectativas representan posibilidades de satisfacción de los intereses en una interacción. Si se consideran legítimos, se convierten en obligaciones para la consecución de la acción y por tanto, en acciones que son razonables esperar de los demás. De esta forma dotamos a la confianza del elemento intersubjetivo que todo saber práctico requiere. El receptor de la confianza adquiere así una serie de compromisos que determinan la continuidad de la interacción. En caso contrario, si actúa de forma egoísta perdiendo la confianza depositada en él, asumirá los costes que la desconfianza genere. García-Marzá (2004), propone un método de estudio a partir de las razones que llevan a poner la confianza en una empresa. Estas se reducen a tres grupos de razones: a) expectativas generales: referidas a la experiencia y conocimiento acerca de la empresa; b) expectativas técnicas: basadas en las competencias y habilidades de las empresas y, c) expectativas morales: acerca de la responsabilidad frente a los intereses de los demás. De aquí se deduce que las expectativas van más allá de la experiencia compartida e incorporan elementos evaluativos y normativos referidos a la futura posición respecto de los intereses planteados y su posible satisfacción (Quintanilla Pardo, 1997).

Por lo anteriormente planteado, la organización debe instaurar unos mecanismos de comunicación que den a conocer a las personas que gobiernan la empresa (Raffournier, 1995). Como se ha dicho, la empresa se considera por los accionistas digna de confianza cuando cumple con lo acordado. Pero las empresas se encuentran gobernadas por personas, por tanto la responsabilidad de cumplir con lo acordado recae sobre las personas que gobiernan la empresa. Entre éstos y los accionistas, se crean entonces, unos contratos morales basados en la confianza. Este contrato moral está en línea con la teoría de la agencia al considerarse éste como un contrato a largo plazo que especifica de manera amplia los términos de una relación de agencia. (García-Marzá, 2004).

La confianza se mantiene, desarrolla y refuerza si los órganos de la empresa responden a esta demanda de

información y posee canales de comunicación y participación de todos los grupos de interés (Spaul, 1997). Desde este punto de vista, la comunicación en Internet entre empresas y terceros, forma parte del capital social de la empresa, no beneficia a una sola persona sino a todos los interesados, aunque no hayan contribuido a su creación. Las características de las empresas están muy relacionadas con la producción de la confianza. Estas características dan lugar a cinco hipótesis objeto de estudio. A continuación se analiza cada una de ellas.

HIPÓTESIS DE ESTUDIO.

En primer lugar, las empresas más grandes tienen un mayor número de accionistas, inversores y terceros pendientes de su evolución, por eso necesitan ofrecer información que contribuya a la comprensión de las empresas a los agentes interesados (Marston y Polei, 2004). En segundo lugar, las grandes compañías son más visibles y en consecuencia, tienen más costes políticos (Watts y Zimmermann, 1978). En tercer lugar, desde el punto de vista de la teoría de la agencia, el incremento de información puede reducir los costes de agencia y las asimetrías de información y en consecuencia, la transparencia puede incrementar la confianza en la empresa (Jensen y Merckling, 1976; Hossain et al., 1995, Oyelere et al., 2003). Como resultado las compañías tienen fuertes incentivos para intentar incrementar la confianza a través de Internet. La evidencia empírica demuestra que existe una asociación entre el tamaño de las empresas y la cantidad de información relevante que éstas están dispuestas a proveer a los inversores por diversos canales, incluido Internet (Chow, 1982; Chow y Wong-Boren, 1987; Craven y Marston, 1999; Bonsón y Escobar, 2002; Larrán y Giner, 2002; Gandía y Andrés, 2005; Bonsón y Escobar, 2006).

H1: Existe una relación positiva entre el tamaño de la empresa y la transparencia para la confianza que la empresa genera a través de Internet.

Verrecchia (1983), puso de manifiesto que los costes políticos pueden variar de un sector a otro. No obstante la evidencia empírica, aunque sugiere una relación, no parece confirmar con rotundidad la relación entre el sector y la disposición de información y mecanismos de participación a través de Internet (Wagenhofer, 1990; Lymer y Tallberg, 1997; Bonsón y Escobar, 2002). De acuerdo con la teoría institucional, esta hipótesis se basa en la idea que diferentes sectores pudieran tener prácticas de información particulares propias del sector y esas prácticas pudieran influir en la confianza hacia las empresas. Además, Giner (1997), concluye que cuando una empresa perteneciente a un sector no sigue las pautas de comunicación del sector, este hecho es

interpretado por el mercado como una señal de malas noticias, lo que puede llevar a perder la confianza. Se analizará la variable para corroborar o rechazar la relación entre el sector y la transparencia para conseguir la confianza, que la empresa proporciona a través de Internet. Adicionalmente, se analizará el sector desde otra perspectiva, a partir del nivel tecnológico del sector. Esto lleva a proponer la siguiente hipótesis:

H2: Existe una relación positiva entre el sector de la empresa y la transparencia para la confianza que se genera a través de Internet.

En las empresas con un elevado nivel tecnológico, los anuncios de resultados pueden no ser representativos de su evolución futura, debido a la cantidad de activos intangible difíciles de evaluar por los accionistas e inversores como: los programas de I+D, el capital intelectual y otros (Healy y Palepu, 1993; Amir y Lev, 1996). En estos casos Internet se configura como un canal que la empresa puede utilizar para proporcionar confianza mediante la disposición de información relevante sobre sus avances tecnológicos y la interacción con el entorno. Siguiendo este razonamiento, se puede concluir que las industrias con alto valor tecnológico utilizarán Internet para proporcionar más confianza que las industrias con bajo nivel tecnológico.

H3: Existe una relación positiva entre el nivel tecnológico del sector y la transparencia para la confianza que la empresa genera a través de Internet.

La presencia de una empresa en mercados ajenos al nacional de referencia incentiva la disposición de información de la empresa para reducir las asimetrías informativas que puede provocar un accionariado y terceros dispersos entre distintos países (Portes y Rey, 2000). Internet puede proporcionar de forma instantánea información a distintos mercados y reducir los costes de participación social (Sengupta, 1998). Investigaciones anteriores han mostrado una relación positiva entre la información que las empresas están dispuestas a revelar y su cotización en distintos mercados (Gray et al, 1995). En relación con lo anterior, se enuncia la siguiente hipótesis:

H4: Existe una relación positiva entre la cotización de la empresa en mercados de capitales no nacionales y la transparencia para confianza por Internet.

Finalmente, según la perspectiva de la teoría de la agencia, el propósito de la auditoría es reducir los conflictos existentes entre directivos y accionistas en una empresa y limitar los comportamientos oportunistas de los directivos (Jensen y Meckling, 1976; Chow y Wong-Boren, 1992; Watts y Zimmermann, 1990).

Además, las compañías intentan proporcionar confianza y reducir los costes de agencia demostrando que siguen unos rigurosos procedimientos de auditoria, basándose en la experiencia y reputación del auditor elegido (Haniffa y Cooke, 2002). Así, aquellas empresas auditadas por los denominadas “cuatro grandes” de la auditoria; PriceWaterhouseCoopers, Ernst and Young, Deloitte y KPMG; tendrán más posibilidades de ser empresas confiables, poniendo a disposición de cualquier interesado su informe de auditoria y cuentas anuales a través de Internet. Por otra parte, las cuatro grandes están interesadas en mantener su reputación como auditoras y en enviar señales al mercado sobre la calidad de sus procedimientos de auditoria, por medio de incrementar sus explicaciones y claridad en los informes que realizan a sus clientes. Si no lo hicieran así, el mercado puede interpretar que la falta o ambigüedad de la información está asociada a una baja calidad de la auditoria (Xiao et al., 2004). Relacionado con esta idea, Lymer y Tallberg (1997) sugieren que la elección del auditor está relacionada con que la cantidad de información que la compañía desea proporcionar a los diferentes grupos de *interes*. Lo mencionado lleva a proponer la siguiente hipótesis:

H5: Existe una relación positiva entre ser auditada por una sociedad de auditoria de las cuatro grandes y la información para la confianza que se genera a través de Internet.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Muestra

El universo que nos van a permitir contrastar las hipótesis planteadas en el apartado anterior de esta investigación son las empresas que cotizan en el mercado continuo en España. De este universo se ha seleccionado una población compuesta por las empresas que tienen una capitalización mayor de 200 millones de euros. Se han considerado las empresas existentes en el mercado continuo, durante el periodo estudiado. Esto significa que no se han introducido en la muestra las empresas de nueva incorporación al mercado durante el periodo de tiempo de estudio, debido

a que una empresa de nueva incorporación, no tiene porque cumplir con algunos de los requisitos y entonces, se incorporaría un sesgo en la medición.

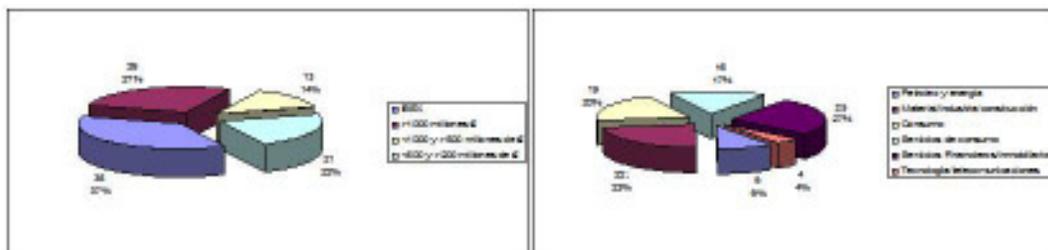
Igualmente, tampoco se han incorporado a la muestra las empresas que al comenzar el periodo se encontraban en el mercado pero posteriormente lo han abandonado, con independencia de sus causas. En la muestra final objeto del estudio, finalmente, hay 95 empresas. Para su clasificación por sector se ha seguido la clasificación realiza por la Bolsa de Madrid en el año 2005. A continuación se recoge la muestra según su distribución por según su capitalización y sector (Gráfica 1).

Índice de transparencia.

Se ha construido un índice de transparencia que consta de 95 indicadores; unos desarrollados explícitamente para esta investigación y otros a partir de los análisis realizados por Deller et al, (1999); Pirchegger y Wagenhofer (1999); Marston y Poley (2002); Xiao et al, (2004); Gandia y Andrés (2005) y Bonsón y Escobar (2006).

De los 95 indicadores construidos (Tabla I), 31, indicadores V1 a V31, se corresponden con la legalidad vigente en España en materia de disposición de información obligatoria para las empresas a través de Internet. Los 19 indicadores, variables V32 a V50, se corresponden con información voluntaria que la empresa publica respecto al gobierno corporativo de la misma. Los 11 indicadores, variables V51 a V61, se corresponden con la dimensión, que denominamos, de credibilidad, por los cuales la empresa informa sobre los objetivos de la empresa y cómo está actuando para su consecución. Los 8 indicadores, variables V62 a V69, informan sobre las actividades de la empresa respecto a responsabilidad social. Los 26 indicadores, variables V70 a V95, miden cómo es la comunicación y participación con la empresa y engloban tanto funcionalidades de interacción, como aspectos técnicos dirigidos a facilitar la comunicación entre empresa y terceros (Bagozzi y Phillips, 1991).

GRÁFICA 1
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR CAPITALIZACIÓN Y SECTOR



Fuente: Elaboración a partir de www.cnmv.es

TABLA I
INDICADORES DE ÍNDICE DE CONFIANZA

DIMENSION DE LEGALIDAD**A) REQUISITOS DE CONTENIDOS****A) Información legal sobre la sociedad**

V1 Estatutos sociales.

V2 Capital social y acciones actuales con sus clases, cuadro de evolución, mercados en los que cotiza, calendario de abono de dividendos, emisiones y OPA's.

V3 Datos de participaciones significativas y autocartera.

V4 OPAs.

V5 Hechos relevantes, el texto íntegro comunicado a la CNMV.

V6 Agenda del inversor con las fechas más relevantes para el accionista respecto a la sociedad.

V7 Las direcciones físicas y electrónicas o números de teléfono a disposición del accionista para comunicarse con la sociedad.

B) Información económica-fiscal

V8 Cuentas anuales, el informe de gestión y el informe de auditoría, del último ejercicio cerrado.

V9 Cuentas anuales, el informe de gestión y el informe de auditoría, de los dos ejercicios precedentes.

V10 La información pública periódica que la empresa debe remitir a la CNMV.

V11 La calificación otorgada por entidades de rating.

C) Gobierno Corporativo

C.1) Junta General.

V12 Junta General: Texto íntegro de su reglamento

V13 Convocatoria.

V14 Orden del día y propuestas del consejo.

V15 Cauces para solicitar la información, delegar el voto o votar a distancia.

V16 Acuerdos sobre las Juntas celebradas en el ejercicio en curso y el precedente.

C.2) Consejo de administración.

V17 Composición del consejo y sus comisiones.

V18 Los vínculos existentes de cada uno de sus miembros con los accionistas.

V19 Reglamento del Consejo.

V20 Reglamento de conducta del consejo.

V21 Texto íntegro de los pactos parasociales.

V22 Texto del informe anual de gobierno corporativo.

B) REQUISITOS TÉCNICOS

V23 Página web con nombre de dominio registrado.

V24 Vínculo directo desde la página inicial de la empresa con la denominación "información para accionistas e inversores".

V25 La visualización no debe requerir más de tres pulsaciones de ratón desde la página principal.

V26 La página debe contener un mapa web.

V27 Acceso gratuito a los contenidos.

V28 Acceso libre.

V29 Información en castellano.

V30 Impresión de todas las páginas.

V31 La información se puede presentar de forma directa o mediante enlaces a las BD.

DIMENSION DE INFORMACIÓN VOLUNTARIA**A) INFORMACION RELATIVA AL CONSEJO DE ADMINISTRACION**

V32 Funciones y cargos de cada consejero dentro de cada sociedad.

V33 Procedimientos de selección, remoción o reelección.

V34 Existe una referencia relativa a la responsabilidad del Consejo respecto a la información que se emite a los mercados.

V35 Participación en el capital social de los consejeros.

V36 CV de los miembros del consejo y de los directivos.

V37 Relaciones entre los consejeros y los accionistas de referencia.

V38 Condiciones de independencia de un consejero.

V39 Cualificación profesional de los consejeros independientes.

V40 Se hace público si algún consejero independiente ocupa órganos de la dirección en otras sociedades.

V41 Retribución de los consejeros individualizada.

B) ESTRUCTURA DE LA PROPIEDAD

V42 Operaciones de la sociedad con sus administradores y directivos.

V43 Operaciones de la sociedad con sus accionistas de referencia.

C) OTRA INFORMACION VOLUNTARIA

V44 Informes trimestrales.

V45 Honorarios pagados a los auditores.

V46 Presentaciones hechas al mercado.

V47 Resumen de los informes presentados por los analistas.

V48 Resultados y situación financiera derivada de su cotización en otros mercados.

V49 Ratios financieros.

V50 Estructura de la organización.

DIMENSION DE CREDIBILIDAD

V51 Información sobre Misión y valores.

V52 Información sobre los proyectos en curso.

V53 Notas de prensa.

V54 Calendario con los resultados previstos.

V55 Información legal.

V56 Informe del ejercicio por región.

V57 Informe de los 2 ejercicios anteriores por región.

V58 Informe del ejercicio por línea de producto.

V59 Informe de los 2 ejercicios anteriores por línea de producto.

V60 Firma del presidente en los informes.

V61 Firma del auditor en los informes.

DIMENSION COMPROMISO SOCIAL

V62 Política de RSC.

V63 Código deontológico.

V64 Acción Social.

V65 Acción Medioambiental.

V66 Compromisos Públicos.

V67 Información sobre capital intelectual.

V68 Recursos Humanos.

V69 Informe de RSC.

DIMENSION DIALOGO**A) COMUNICACIÓN**

V70 FAQs.

V71 Links a los organismos supervisores o a las Bolsas.

V72 Documentos descargables en formato procesable.

V73 Documentos descargables en formato pdf.

V74 Sistema de Búsquedas.

V75 Listas de distribución.

V76 Sistemas de alarmas (web).

V77 Sistemas de alarmas (móvil).

V78 Fecha última actualización.

V79 Información en más de un idioma.

V80 El consejo informa.

V81 Ayuda en la web.

V82 Solicitud de información online.

B) PARTICIPACION

V83 Conexión a la Junta.

V84 Voto electrónico.

V85 Vídeos en la web con la Junta, presentaciones de la dirección, etc.

V86 Audios.

V87 Foros.

V88 Chats.

C) ASPECTOS TECNICOS RELACIONADOS

V89 Hiperlinks en la documentación.

V90 En cada página botón de siguiente y anterior.

V91 Rastro (bread crumb).

V92 Dirección web relevante.

V93 Web adaptada a colectivos con discapacidad.

V94 Uso de frames (no abrir una página nueva).

V95 Información en formato integrable XML o XBRL.

Fuente: Elaboración propia.

Se ha visitado la página *web* de cada empresa para verificar la presencia de cada uno de los 95 indicadores. Cada uno de los indicadores son variables dicotómicas que toman un valor 1 si está presente en la *web* y un valor 0 si no aparece, tal como se ha utilizado en análisis anteriores (Pirchegger et al., 1999, Larrán y Giner, 2002; Xiao et al, 2004).

Dado que el índice construido consta de cinco dimensiones objeto de estudio, en primer lugar se han calculado los valores de cada dimensión para, posteriormente, proceder a su agregación y obtener el índice total, cuyo valor máximo es 95 (Bagozzi y Youjæ, 1988; Gandía y Andrés, 2005). El índice total se calcula de la siguiente forma:

= valor del índice total.

= valor del índice parcial en base a los subapartados el índice total.

Variables explicativas.

La variable WEB es una variable dicotómica, mide si la empresa tiene *web* o no. En el caso de que la empresa no tenga *web* o la *web* no tenga una apartado de información para accionistas e inversores el valor del índice de confianza es 0 (Giner, 1997). La variable VALORACION_TOTAL recoge el valor total para cada empresa del índice de transparencia (Tabla II).

Las variables independientes, que se recogen en la tabla II, son las que dan respuesta a las hipótesis planteadas. Entre las variables independientes, se incluye la variable TAMAÑO. Esta variable puede ser cuantificada por diversas medidas. En este caso se va a utilizar la cifra de activo total de las compañías al cierre del ejercicio. Se usará el valor del logaritmo neperiano de este valor.

Otra variable independiente es SECTOR; para la clasificación sectorial dado el carácter de empresas cotizadas que tiene la muestra, se va a utilizar la clasificación actual existente en la Bolsa de Madrid. La nueva clasificación del año 2005. Dicha clasificación agrupa en seis sectores genéricos a todas las empresas: 1) petróleo y energía; 2) materiales, industria y construcción; 3) bienes de consumo; 4) servicios de consumo; 5) servicios financieros e inmobiliarios y 6) tecnología y telecomunicaciones. Se crean 6 variables dicotómicas (SECTOR_1 a SECTOR_6), una por cada

sector genérico, que toma valor 1 si la empresa pertenece al sector y 0 en caso contrario.

La variable NIVEL _ TECNOLÓGICO es una variable ternaria que toma valor 0 (N_TEC0) para las empresas de bajo nivel tecnológico; valor 1 (N_TEC1) para las empresas de nivel tecnológico medio y valor 2 (N_TEC2), para las empresas de nivel tecnológico alto. Esta clasificación sigue el modelo propuesto por la OECD (1999), donde las industrias clasificadas como de bajo nivel tecnológico son las de comercio, la industria inmobiliaria y la industria del ocio, debido al empleo de tecnología básica. Las empresas clasificadas como de nivel tecnológico medio son las industrias que utilizan tecnologías avanzadas pero estables, como las ingenierías, las empresas de construcción y las industrias de fabricación. Las empresas consideradas de alto nivel tecnológico son las empresas de telecomunicaciones, informática, electrónica y la industria farmacéutica.

La variable COTIZACION es una variable dicotómica que toma valor 1 si la empresa cotiza en mercados no nacionales y 0 en caso contrario.

La variable AUDITOR es una variable dicotómica que toma valor 1 si fue auditada por una de las cuatro grandes empresas de auditoría y 0 en caso contrario.

**TABLA II
VARIABLES DEPENDIENTES E INDEPENDIENTES**

Variables dependientes	Descripción
VALORACION_TOTAL	Valoración total del índice. Toma valores entre 0 y 95.
WEB	Variable dicotómica que toma valor 1 si la web existe y 0 si no existe.
Variables independientes	Descripción
TAMAÑO	Logaritmo neperiano de la cifra de activo total de la empresa al cierre.
SECTOR (SECTOR_1 a 6)	Variable dicotómica que toma valor 1 si la empresa es del sector o 0.
NIVEL _ TECNOLÓGICO	Variable ternaria que toma valores entre 0 y 2.
COTIZACION	Variable dicotómica que toma valor 1 o 0.
AUDITOR	Variable dicotómica que toma valor 1 o 0.

RESULTADOS

La tabla III muestra una descripción de las variables dependientes mediante el cálculo del valor máximo, mínimo, la media, la desviación típica, mediana y la moda, del índice de transparencia total y por cada una de las dimensiones.

Con el fin de obtener las variables que en mayor medida contribuyan a explicar la variabilidad del índice de transparencia, se ha utilizado como procedimiento de regresión múltiple, el método de regresión de etapas

TABLA III
ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVAS

Variable	N	Máx	Min	Media	Mediana	Moda	Desv. Tip
VALORACION_TOTAL	96	79	33	55	54	55	9,362
TOTAL_LEGALIDAD	96	31	19	28	29	28	2,453
TOTAL_TRANSPARENCIA	96	18	2	10	10	8	3,173
TOTAL_CREDIBILIDAD	96	11	1	6	6	6	2,166
TOTAL_COMPROMISO SOCIAL	96	7	0	3	2	0	2,621
TOTAL_DIALOGO	96	17	2	8	7	7	2,830

sucesivas (stepwise regression). Es un método de regresión por etapas “hacia delante”, en el que la entrada y salida de las variables en la ecuación de regresión se realiza a partir de los valores del estadístico t-Student (Stevens, 1996). En cada paso se calcula el coeficiente estandarizado para cada variable, en el supuesto que la misma entrase en el modelo en el próximo paso, así como el valor del estadístico t y el nivel de significación. De esta forma se evita la colinealidad y se seleccionan las variables independientes que más influyen en el índice de confianza. En esta Tesis se ha utilizado como criterio de entrada en la ecuación, un nivel de significación inferior a 0,05 y uno de salida superior a 0,1.

En la tabla IV se muestran los resultados obtenidos del modelo de regresión derivado de cruzar el índice de confianza con las variables independientes. El modelo ha sido obtenido en el periodo 2004-2006 para el índice de transparencia y para cada una de sus dimensiones.

La función de regresión resultante por tanto es la siguiente:

Como se puede ver en la tabla IV, tres son las variables que contribuyen en mayor medida a explicar los niveles de transparencia para generar confianza de las empresas a través de Internet a lo largo de este periodo de tiempo. Estas variables son: a) la capitalización de la empresa, como se reconoce en buena parte de la evidencia empírica previa; b) la cotización y, d) a nivel

sectorial el sector de materiales/industria/construcción que presenta un signo negativo en relación con el índice, lo que significa que este sector proporciona un valor en el índice de confianza inferior al resto de los sectores.

Desde el punto de vista estadístico, el valor del estadístico “t” indica que las cuatro variables independientes seleccionadas por el modelo de regresión tienen una significación del 5%. El coeficiente de determinación del modelo es de 0,642, lo que significa que estas variables seleccionadas explican un 64,2% de la varianza del índice de confianza, un índice sensiblemente superior al de otras investigaciones empíricas realizadas en este campo (Xiao et al, 2004; Gandía y Andrés, 2005). Pero no todas tienen un efecto positivo sobre la confianza que las empresas proporcionan a través de Internet. El hecho que el SECTOR_2 materiales/industria/construcción presente un signo negativo implica que los niveles de confianza que proporciona a través de Internet son inferiores a los del resto de sectores, en concreto de media aporta 4,850 puntos menos que el resto de sectores. El resultado obtenido por el sector de materiales/industria/construcción, se corresponde con el hecho que los sectores tradicionales de mano de obra intensiva tienden a tener un nivel tecnológico bajo y por tanto su utilización de Internet sería más próximo al obligatorio por ley.

Además, se ha estudiado cuales son las variables que mas influyen en la construcción de cada una de las dimensiones (Tabla V).

TABLA IV
MODELO DE REGRESIÓN PERIODO 2004-2006

Índice de confianza	Coefficiente	Std. error	t	Prob.
(Constante)	5,097	5,204	0,979	0,330
CAPITALIZACION	3,475	0,371	9,336	0,000
COTIZACION	5,161	1,337	3,861	0,000
SECTOR2	-4,850	1,504	-3,225	0,002
R ²	0,642	Estadístico F		39,902
R ² Ajustada	0,626	Prob. F		0,000
Error típico regresión	5,757	Durbin-Watson		1,827

Los resultados obtenidos por dimensión no difieren mucho de los resultados globales. De nuevo las empresas con una mayor capitalización y que están presentes en otros mercados, son las empresas que mayor confianza proporcionan a través de Internet.

TABLA V
MODELO DE REGRESIÓN POR DIMENSIÓN DE LA CONFIANZA PERIODO 2004-2006.

Dimensión LEGALIDAD	Coefficiente	Std. Error	T	Prob.
(Constante)	27,033	0,341	79,298	0,000
V_SECTOR1	2,009	0,787	2,552	0,012
V_SECTOR3	1,189	0,590	2,017	0,047
R ²	0,213	Estadístico F		8,231
R ² Ajustada	0,188	Prob. F		0,000
Error típico regresión	2,211	Durbin-Watson		1,665
Dimensión INFORMACIÓN VOLUNTARIA	Coefficiente	Std. error	T	Prob.
(Constante)	1,275	2,288	0,557	0,579
CAPITALIZACION	0,522	0,161	3,237	0,002
COTIZACION	2,355	0,674	3,494	0,001
R ²	0,409	Estadístico F		20,956
R ² Ajustada	0,389	Prob. F		0,000
Error típico regresión	2,480	Durbin-Watson		1,841
Dimensión CREDIBILIDAD	Coefficiente	Std. error	T	Prob.
(Constante)	12,693	7,811	1,628	0,108
CAPITALIZACION	2,706	0,314	2,759	0,007
V_SECTOR6	5,044	2,272	2,264	0,026
N_TEC2	4,767	-1,950	-2,097	0,039
R ²	0,219	Estadístico F		6,311
R ² Ajustada	0,184	Prob. F		0,000
Error típico regresión	1,957	Durbin-Watson		2,024
Dimensión COMPROMISOCIAL	Coefficiente	Std. error	t	Prob.
(Constante)	-10,024	1,590	-6,537	0,000
CAPITALIZACION	0,927	0,111	8,348	0,000
V_SECTOR5	-2,998	0,459	-6,537	0,000
V_SECTOR1	1,421	0,668	2,127	0,036
R ²	0,564	Estadístico F		39,272
R ² Ajustada	0,550	Prob. F		0,000
Error típico regresión	1,759	Durbin-Watson		2,254
Dimensión DIÁLOGO	Coefficiente	Std. error	t	Prob.
(Constante)	-3,250	1,829	1,777	0,079
CAPITALIZACION	0,701	0,131	5,361	0,000
COTIZACION	1,455	0,599	2,429	0,017
V_SECTOR6	2,651	1,036	2,559	0,012
V_SECTOR5	-1,205	0,486	-2,476	0,015
R ²	0,572	Estadístico F		23,758
R ² Ajustada	0,548	Prob. F		0,000
Error típico regresión	1,904	Durbin-Watson		1,804

Los sectores que más cumplen la dimensión de LEGALIDAD son el SECTOR_1 y SECTOR_3. A nivel sectorial los sectores que más contribuyen a crear un clima de confianza son el sector 1 petróleo y energía y sector 6 tecnología y telecomunicaciones, especialmente en las dimensiones de CREDIBILIDAD y DIÁLOGO. En el caso del COMPROMISO SOCIAL, es destacable el esfuerzo realizado por las empresas de petróleo y energía por dar a conocer su compromiso con el medio ambiente y su entorno.

En la dimensión de CREDIBILIDAD, las empresas con nivel tecnológico alto, son empresas con fuertes inversiones en intangibles, por lo que necesitan proporcionar más credibilidad a los inversores y por tanto, proporcionan información más detallada en Internet sobre sus planes presentes y futuros. Éste resultado se corrobora porque en esta dimensión resulta significativo que el sector 6 tecnología/telecomunicaciones, aporta de media 5,044 puntos adicionales a la dimensión, que el resto de los sectores.

El análisis realizado ha estudiado que características de entre las propuestas son las que más transparencia para la confianza transmiten a través de Internet: Los modelos de regresión muestra que las variables que más contribuyen a proporcionar transparencia para la confianza a través de Internet son la capitalización, que corresponde a las empresas más grandes y la cotización en mercados no nacionales, como ya habían demostrado las anteriores evidencias empíricas (Ettredge et al., 2002; Xiao et al., 2004; Bonsón y Escobar, 2006). En el caso de los sectores, el sector 1 es el sector que más transparencia proporciona a través de Internet en el caso español y no corresponde a los resultados obtenidos en otras investigaciones (Gandía y Andrés, 2005). Incluso, algunos de los sectores influyen de manera contraria a lo esperado, como el sector 5.

El nivel tecnológico afecta a la dimensión de DIÁLOGO, pero no es una de las características que haga que las empresas que proporcionan mayor transparencia a través de Internet sean las tecnológicamente más desarrolladas.

En ninguno de los modelos la variable AUDITOR resulta significativa, contrariamente a lo que ocurre en otras investigaciones (Xiao et al., 2004; Bonsón y Escobar, 2006), debido a que todas excepto una de las empresas de la muestra son auditadas por una de las cuatro empresas grandes. Lo anteriormente mencionado lleva sólo a aceptar parcialmente algunas de las hipótesis planteadas (Tabla VI).

TABLA VI
RESULTADOS DE LAS HIPÓTESIS PLANTEADOS.

Tamaño	+(H1a)	Aceptada
Sector	+(H1b)	Aceptada parcialmente
Nivel tecnológico	+(H1c)	No aceptada
Cotización en mercados de capitales no nacionales	+(H1d)	Aceptada
Auditada por los cuatro grandes	+(H1f)	No aceptada

CONCLUSIONES

Se confirma que las empresas que desarrollan un adecuado modelo de gobierno electrónico, proporcionan más transparencia al mercado y a los terceros interesados que aquellas que no lo hacen. Ahora bien, también queda patente que no todas las empresas están actuando de la misma manera, y por tanto, el nivel de transparencia para la confianza existente hacia las empresas es distinto.

El modelo obtenido muestra que las empresas más transparentes son aquellas con mayor capitalización, que están presentes en más de un mercado y que ponen a disposición de los accionistas medios electrónicos para su participación. El hecho de que las empresas puedan proporcionar a los accionistas más medios

electrónicos para su participación en la vida social encuentra, en la actualidad obstáculos legales, que deberán solucionarse en el corto plazo para seguir avanzando en esta línea.

Es necesario ampliar el análisis longitudinal, que muestre la evolución en la transparencia de las empresas. También, se considera necesario que se estudie empíricamente la transparencia en otros mercados, de acuerdo con su legalidad vigente.

Ni que decir tiene que sin el compromiso de la dirección, este proceso no puede llevarse a cabo, aunque eso sólo contribuiría a incrementar los problemas de agencia.

REFERENCIAS

- Allam, A. y Lymer, A. (2003). *Developments in Internet financial reporting: Review and analisis across five developed countries*. The journal of digital accounting research, 3, pp. 241-257.
- Amir, E. y Lev, B. (1996). *Value-relevance of nonfinancial information: The wireless communications industry*. Journal of accounting and economics, 22, (1-3), pp. 3-30.
- Ashbaugh, H., Jonhstone, K.M. y Warfield, T.D. (1999). *Corporate reporting on the internet*. Accounting horizons, 13, pp. 241-257.
- Bagozzi, R. y Phillips, L. W. (1991). *Assessing construct validity in organizational research*. Administrative science quarterly, 36, (3), pp. 421-58.
- Bagozzi, R. y Youjae, Y. (1988). *On the evaluation of structural equations models*. Journal of the Academy of Marketing science, 16, (1), pp. 74-94.
- Bolton, G. E. y Katok, E. (2004). *How effective are electronic reputation mechanisms an experimental investigation*. Management science, 50, (11), pp. 1587-1602.
- Bonsón, E. y Escobar, T. (2006). *Digital reporting in eastern europe: An empirical studies*. International journal of accounting information systems, 7, pp. 299-318.
- Bonsón, E. y Escobar, T. (2002). *A survey on voluntary disclosure on the internet. Empirical evidence from 300 European union companies*. International Journal Digital Accounting Research, 2, (1), pp. 27-53.
- Coleman, J. (2001). *Capital social y creación de capital humano*. Madrid: Zona abierta.
- Chow, C. W. (1982). *The demand for external auditing: size, debt and ownership influences*. Accounting review, 57, pp. 272-291.
- Chow, C. W y Wong-Boren A. (1987). *Voluntary financial disclosure by Mexican corporations*. Accounting review, 62, pp. 533-542.
- Craven, B. M. y Marston, C. L. (1999). *Financial reporting on the Internet by leading UK companies*. European accounting review, 8, (2), pp. 321-33.
- Dellarocas, C. (2003). *The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online reputation mechanisms*. Management science, 49, (10), pp. 1407-1424.
- Deller, D., Stubenrath, M. y Weber C. (1999). *Investor relations and the internet. Background, potential application*

and evidence from the USA, UK and Germany. 21st Ann congress of the european accountant assembly. Amberes.

Dreier, R. Moral y derecho. En Garzón Valdés, A. (Eds.) (1985). *Derecho y Filosofía*. Barcelona: Alfa.

Ettredge, M., Richardson, V.J., y Scholz, S. (2002). *Dissemination of information for investors al corporateWeb sites*. Journal of accounting & public policy, 21, pp. 357–69.

Fasb. *Electronic distribution of business reporting information*. Financial accounting standard board. 2000.

Fasb. *Improving business reporting: insights into enhancing voluntary disclosures*. Financial accounting standard board. 2001.

Fukuyama, F. (1998). *Confianza*. Barcelona. Liberdúplex.

Gandia, J.L. (2003). *Intangibles disclosure information on Internet by multinacional corporations*. The internacional journal of digital accounting research, pp.61-100.

Gandia, J. L. y Andres, T. (2005). E-Gobierno Corporativo y transparencia informativa en las sociedades cotizadas españolas: un estudio empírico. Monografía No. 8 Dirección de estudios y estadísticas. Comisión Nacional del Mercado de Valores. Madrid.

Giner, B. (1997). *The influence of company characteristics and accounting regulation on information disclosed by Spanish firms*. European accounting review, 6, (1), pp. 45–68.

Gray, S. J., Meek, G.K. y Roberts, C. B. (1995). *International capital market pressures and voluntary annual report disclosures by U.S. and U.K. multinationals*. Journal of international finance & management accounting, primavera, pp. 43–69.

Haniffa, R.M. y Cooke, T.E. (2002). *Culture, corporate governance and disclosure in Malaysian corporations*. Abacus, 38, pp. 317-349.

Healy, P. M. y Palepu, K. G. (1993). *The effect of firm financial disclosure strategies on stock prices*. Accountant horizons, 7, (2), pp. 1-11.

Hossain, M., Perera, H.B. y Rahman, A. R. (1995). *Voluntary disclosure in the annual reports of New Zealand companies*. Journal international finance & management accounting, 1995, 6, pp. 69–87.

Kramer, R. M. y Tyler, T. R. (1996). *Trust in organizations*. Frontiers of theory and research. Londres: Sage sublications.

Jensen, M.C. y Meckling, W.H. (1976). *Theory of the Firm: Managerial behaviour, agency costs and ownership structure*. Journal of financial economics, 3, pp. 305-360.

Larrán, M. y Giner, B. (2002). *The use of the Internet for corporate reporting by Spanish companies*. International journal of digital accounting research, 2, (1), pp. 55–85.

Luhmann, N. (1996). *Confianza*. México: Universidad Iberoamericana.

Lymer, A. y Tallberg, A. (1997). *Corporate reporting and the internet a survey and commentary on the use of the WWW in corporate reporting in the UK and Finland*. 20th Annual Congress of the European Accounting Association; Graz, Austria.

Marston, C. L. y Polei, A. (2004). *Corporate reporting on the Internet by German companies*. International journal of accounting information system, 5, pp. 285–311.

Oyelere, P., Laswad, F. y Fisher, R. (2003). *Determinants of Internet financial reporting by New Zealand companies*. Journal of international finance & management accounting, 14, (1), pp. 26–63.

Pirchegger, B., Schader, H, y Wagenhofer, A. (1999). *Financial information on the Internet. A survey of the homepages of Austrian companies*. European accounting review, 1999, 8, (2), pp. 383–395.

Portes, R y Rey, H. (2000). *The determinants of cross-border equity flows*. NBER. Papeles de trabajo No. w7336. Oficina Nacional de Investigación Económica. Cambridge. Massachusets.

Quintanilla, I. (1997). *Psicología Económica*. Madrid, España: McGraw-Hill.

Raffournier, B. (1995). *The Determinants of Voluntary Financial Disclosure by Swiss Listed Companies*. The european accounting review, 4, (2), pp. 261-280.

Sengupta, P. (1998). *Corporate disclosure quality and the cost of debt*. Accounting review, 73, (4), 459–474.

Spaul, B. (1997). *Corporate dialogue in the digital age*. London: The Institute of chartered accountants in england and wales (ICAEW). Londres.

Stevens, J. (1996). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*. Mahwah, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.

Verrecchia, R. E. (1983). *Discretionary disclosure*. Journal of accounting & economics, 5, (3), pp. 179–194.

Wagenhofer, A. (1990). *The demand for disclosure and actual disclosure by firms*. 13th Annual congress of the european accounting association. Budapest.

Watts, R. y Zimmerman, J. (1978). *Towards a positive theory of the determination of accounting standards*. Accounting review, 53, pp. 112–134.

Xiao, J. Z., Yang, H, y Chow, C. W. (2004). *The determinants and characteristics of voluntary Internet-based disclosures by listed Chinese companies*. Journal of accounting & public policy, 23, pp. 191–225.