

TECNOLOGÍA: RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

DOI:10.35588/gpt.v14i45.5901

Transparencia corporativa en las website de empresas cotizadas chilenas: estado de situación y evolución

Corporate transparency on the websites of Chilean listed companies: disclosure and evolution

Edición Nº45 – Diciembre de 2022

Artículo Recibido: Noviembre 03 de 2022

Aprobado: Noviembre 16 de 2022

Autores

Fernando Morales Parada¹ y José Jarne Jarne²

Resumen:

Este estudio tiene por objetivo revisar la información financiera y no financiera divulgada desde la plataforma web de una muestra de empresas chilenas para comprender su diversidad y evolución en la década 2008 al 2018. Lo anterior, mediante el uso de una lista de chequeo con variables de interés de acuerdo a los principales estándares en la materia y usando un índice de medición para estos fines, analizados de forma descriptiva y correlacional. Los resultados, vemos que es una práctica extendida el uso de los website corporativos para la comunicación empresarial, con un importante mejoramiento

¹ Doctor en contabilidad y finanzas. Profesor asociado en Universidad del Bío-Bío. Concepción, Chile. Correo electrónico: fmorales@ubiobio.cl <https://orcid.org/0000-0001-9046-5407>

² Doctor en Contabilidad y Finanzas, Universidad de Zaragoza, Departamento de Contabilidad y Finanzas, Académico, Zaragoza, España. Correo electrónico: jijjarne@unizar.es <https://orcid.org/0000-0003-0334-192X>

en aspectos financiero-contables, ambientales, sociales, etc. Destacando la calidad de los sitios web su funcionalidad. Se concluye que aún habría espacio para avanzar en regulaciones para mejorar aún más el nivel de divulgación. Este estudio contribuye con información de interés sobre la comunicación que favorece el diálogo digital cada vez más necesario.

Palabras clave: Chile, Internet, Divulgación financiera y no financiera, Transparencia.

Abstract:

This study aims to review the financial and non-financial information disclosed from the web platform of a sample of Chilean companies to understand their diversity and evolution in the decade 2008 to 2018. The foregoing, using a checklist with variables of interest according to the main standards in the field and using a measurement index for these purposes, descriptively analyzed and correlated. The results show that the use of corporate websites for business communication is a widespread practice, with a significant improvement in financial-accounting, environmental, social aspects, etc. The quality of the websites and their functionality is highlighted. It is concluded that there would still be room for progress in regulations to further improve the level of disclosure. This study contributes information of interest on communication that favors the increasingly necessary digital dialogue.

Key words: Chile, Internet, Disclosure financial and non-financial, Transparency.

1. Introducción

Hoy Internet y las nuevas tecnologías de comunicación están transformando los mercados financieros del mundo. Existe una serie de beneficios para los inversionistas, tales como, menores costos de transacción y un mayor acceso a los mercados en relación al tiempo y la distancia. A través de Internet podemos acceder a la mayoría de los mercados bursátiles del mundo, y el inversionista y otros grupos de interés requieren información completa, fiable y en el menor tiempo posible que responda a las necesidades de los procesos de toma de decisiones. En esta línea se encuentran

diversos documentos técnicos que a lo largo de las últimas 2 décadas han estado discutiendo y observando sobre la comunicación corporativa en internet (International Accounting Standard Committee, 1999; FINANCIAL ACCOUNTING STANDARD BOARD, 2000; ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, 2002; INTERNATIONAL ORGANIZATIONS OF SECURITIES COMMISSIONS, 2002; CHARTERED ACCOUNTANTS OF CANADA, 2008). A partir de esos trabajos, sumado a la experiencia empresarial y la literatura que aborda esta línea de investigación, se denota una amplitud de prácticas empresariales entorno al reporte en web, en cantidad y diversidad de informaciones financieras y no financiera en diferentes mercados.

El mercado financiero de Chile opera en la Bolsa de Comercio y es regulado por la Comisión para el Mercado Financiero, también reconocido como CMF Chile. El regulador chileno ha estado muy activo los últimos años en cuanto a la normatividad sobre asuntos de interés público, como la gobernanza corporativa y el incremento de la divulgación de información no financiera en memorias anuales, con énfasis en medio ambiente y aspectos sociales y laborales. También ha estado promoviendo el aumento de las divulgaciones obligatorias de contenidos mínimos en los sitios web corporativos, mejorando el repositorio de estados contables en la web del regulador (no sólo disponiendo la descarga de archivos PDF) sino que también en formatos Excel y extensiones XBRL³.

En este ámbito, este trabajo viene a caracterizar la información financiera y no financiera (principalmente bajo criterios sociales, medioambientales y de gobernanza, reconocidas como ESG, por su sigla en inglés) divulgada en los sitios web de una muestra de compañías cotizadas del mercado chileno para comprender la diversidad en ella y su grado de evolución en la década 2008 al 2018. Lo anterior, mediante el uso de una lista de chequeo con variables de interés de acuerdo a los principales estándares en la materia y usando un índice de medición para estos fines. Los resultados, vemos que es una

³ Discurso presentado en Frankfurt, Alemania el 19 de junio de 2019. Disponible en <<https://www.ifrs.org/news-and-events/2019/06/digitalisation-economics-and-financial-reporting/>> *on-line* (20.06.2019)

práctica extendida el uso de los website corporativos para la comunicación empresarial, con un importante mejoramiento en aspectos financiero-contables, ambientales y sociales entre otros.

A continuación, se presenta el estudio a partir de un breve recorrido teórico de los aspectos fundamentales de esta línea de investigación, luego una revisión de literatura que ha puesto énfasis en hallazgos sobre empresas chilenas en un contexto latinoamericano para seguir con la descripción del diseño de la investigación, la muestra y método utilizados y de esa forma exponer los resultados de la investigación y sus conclusiones.

2. Revisión de Literatura

Como indican García-Borbolla y López (2009),

“existe una coincidencia generalizada en la necesidad de incluir en el sistema informativo empresarial mayor cantidad de información, más cualitativa y orientada al futuro, con mejor interactividad y que amplíe la periodicidad de la divulgación a bases más cercanas al concepto de información continua, que periódica” (p.80).

Entonces la idea de proveer mayores volúmenes de información financiera y no financiera, mayor interactividad entre empresa y grupos de interés y mayor amplitud en los periodos reportados va en la línea de las expectativas sobre una transparencia informativa digital. Como señala Archel (2007) acerca de la utilidad de la información contable en la toma de decisiones económicas, una mirada exclusivamente financiera en la contabilidad tradicional es reduccionista en vista de otros usos y potencialidades. De ahí que la discusión sobre los medios para comunicar informaciones financieras y no financieras se ha extendido en los últimos años, con pronunciamientos sobre los contenidos, relevancia y fiabilidad desde el FINANCIAL REPORTING COUNCIL (2019), la INTERNATIONAL FINANCIAL REPORTING STANDARD - FOUNDATION (2019) o la INTERNATIONAL ORGANIZATIONS OF SECURITIES COMMISSIONS (2014).

En la actualidad las compañías privadas e instituciones públicas disponen de páginas web publicando, en su mayoría, información financiera, argumentando a menudo que esto disminuye los costes de emisión de información (Lorca, Suárez y García, 2004). No

obstante, en muchas ocasiones la utilidad de esta información se encuentra en entredicho; destacando que los usuarios demandan información en la medida que esta es útil para la toma de decisiones y ello ha obligado a racionalizar el proceso de difusión de información financiera buscando la creación y expansión de un estándar que permita el intercambio y análisis de la misma con el mínimo coste.

En este sentido, ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (2008) afirma que la globalización ha incrementado las condiciones de la competencia y modificado sus formas debido al impacto singular del desarrollo tecnológico y sobre todo de las tecnologías de información y comunicación (TICs), provocando la llamada sociedad en red, muy en la línea de la ORGANIZATION FOR ECONOMICS COOPERATION AND DEVELOPMENT (2004; 2015) que aborda y promueve el amplio concepto de la transparencia informativa en contexto de buenas prácticas de gobernanza corporativa.

Hay razones para pensar que la teoría de los grupos de interés de Freeman (1983) cobra sentido en las prácticas de divulgación en web por “quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa” (Freeman, 1984, p. 46). La teoría institucional igualmente es relevante pensarla desde las prácticas de reporte en web, debido a la integración de los pilares regulatorios, normativos y cultural-cognitivo que mueven a las empresas a un comportamiento específico (véase a Briano, 2014; Scott, 2008). Del mismo modo Jensen y Meckling (1976) con su teoría de la agencia, destacaban el problema de que los propietarios de la empresa poseen menos del cien por cien de la misma, generando una relación asimétrica y de intereses diferentes entre agente-propietario y agente-gestor, más aún cuando se trata de inversionistas minoritarios que se diseminan por el país y alrededor del mundo. Bajo esta condición, Internet se vuelve un medio de comunicación y control relevante.

A partir de este contexto se encuentran diversos estudios que se relacionan a esta línea de investigación. Uno de los primeros trabajos que aborda el caso de Chile lo encontramos en Caba y Caba (2005) que hacían una advertencia al mercado chileno, en el sentido de avanzar hacia una mayor divulgación y mayor cumplimiento con los requisitos de información y accesibilidad a la misma. Años más tarde Morales y Jarne

(2009) observan que en promedio las empresas cotizadas de este país están sobre el 50% de divulgación de diferentes aspectos sobre análisis financiero, compañía y estrategia y aspectos de funcionalidad de los sitios web.

En Maldonado, Escobar y Marín (2012) se revisa los aspectos de divulgación de México en comparación a Chile, confirmando que no hay diferencias importantes en la información divulgada por las empresas de ambos países. Garay, González, Guzmán y Trujillo (2013) realizan un amplio trabajo con una muestra de empresas de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú. Observan que Brasil y México lideran la divulgación de información en Internet, con valores promedio de 55% y 50% respectivamente en relación al índice con el que miden la divulgación, quedando Chile en posiciones más desventajosas. Complementando, Ferreira y Martins (2017) evalúan una muestra con los mismos países que Pelayo, Fuertes, Cuellar y Arias (2013), resultando que en promedio estas empresas divulgan un 62,3% de los aspectos medidos por los autores, destacando que es un poco más de 20 puntos porcentuales que la medición realizada por Garay, González, Guzmán y Trujillo (2013).

En la región latinoamericana, además de trabajos exploratorios, están los correlacionales. En este sentido, el *tamaño* es una de las variables más evaluadas. La evidencia indica que la divulgación realizada en web está relacionada con las compañías de mayor tamaño de acuerdo con Alali y Romero (2012), en México según Caba y Castillo (2002), en Colombia también es confirmada por un estudio de Caba y Castillo (2003), en Brasil en múltiples trabajos realizado por Mendes-Da Silva, Ferraz-Andrade, Famá y Maluf-Filho (2009), Mendes-Da Silva, Massaro y Reed (2014) y en Chile, Morales y Jarne (2009).

Por su parte, Ferreira y Martins (2017) y Pelayo, Fuertes, Cuellar y Arias (2013) realizan análisis comparativos para Argentina, Brasil, Chile y México profundizando la relación entre la divulgación de la información realizada en Internet y el tamaño, confirmando que la divulgación se ve afectada por el tamaño de la empresa, aunque con niveles bajos de significatividad en sus modelos. Un resultado diferente se obtiene del estudio comparativo entre empresas chilenas y mexicanas en Maldonado, Escobar y Marín (2012).

Respecto del *sector empresarial*, en Maldonado, Escobar y Marín (2012) las empresas manufactureras de Chile y México tienden a divulgar mayor información, sin embargo, los

resultados no son concluyentes ya que también existe una importante presencia de empresas de servicios y una baja participación de empresas del sector de minas y canteras, agricultura, inmobiliario y transporte. Y en Ferreira y Martins (2017) la variable sector no arrojó fuertes diferencias entre ellos. Respecto de la *gobernanza corporativa* la afirmación es que los niveles diferenciados de gobierno corporativo también se asocian positivamente con la cantidad de información financiera disponible (Mendes y Azevedo, 2005).

Por su parte, Morales y Jarne (2009) estudiaron una muestra de empresas chilenas cotizadas, observando que el tamaño del consejo de administración no se relaciona en forma significativa con la divulgación en Internet. También analizan la divulgación en web respecto al *endeudamiento y desempeño financiero* no encontrando evidencias que relacionen la divulgación en Internet con estas variables y el hecho de ser cotizada en otros mercados, comprobando que las empresas chilenas cotizadas en NYSE divulgan más información que las no cotizadas allí.

El marco legal chileno en esta materia radica principalmente en la Ley de Sociedades Anónimas (18.046) y la Ley del Mercado de Valores (18.045), más recientemente la Ley 20.382 conocida como “Ley de Gobierno Corporativo”, la cual perfecciona la normativa que regula esta materia, parte de los compromisos asumidos por Chile con la OCDE. Asimismo, recientemente se emitió la Normas de Carácter General 461 desde la Comisión para el Mercado Financiero de Chile ha decidido mejorar los criterios de comparabilidad y materialidad respecto a los conceptos sobre ESG cuya aplicación estará vigente a partir de este año 2022. Los trabajos consultados dan cuenta del vacío existente en esa línea de investigación, ya que no hemos encontrado trabajos comparados para Chile que evidencien la evolución en el tiempo del fenómeno estudiado.

3. Metodología

El estudio es exploratorio y correlacional, lo que permite caracterizar las informaciones divulgadas y comprender el fenómeno desde la perspectiva de variables donde relacionaremos los niveles de divulgación medidos a través de un índice propuesto, además de evaluar el fenómeno en distintos periodos. La muestra se ha obtenido a partir del índice bursátil IPSA-40 (previo al IPSA-30 homologado a indicadores de mercado

norteamericano) del mercado continuo chileno, de las cuales hemos excluido a bancos y compañías de seguros, por tener normatividad específica que puede afectar los resultados de la muestra, quedando en 33 compañías en la muestra final. Decidimos trabajar con empresas cotizadas del top-índice a partir de ser un criterio de selectividad y relevancia para la investigación. En total trabajamos con 71 variables de información que corresponden a la evaluación del *reporting* en Internet de las empresas, que han sido estructuradas en cinco categorías (Tabla 2). Hemos organizado las variables a revisar en los sitios web en 5 dimensiones que permiten obtener 5 sub-índices y esto se debe a que estas variables agrupadas representan un mismo concepto que hemos denominado de la forma que se indicada en la columna Dimensiones de la **Tabla 1** siguiente:

Tabla 1. Dimensiones evaluadas y variables consideradas.

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

Fuente: elaboración propia.

Para realizar la recogida de datos, primero se tuvo que ubicar la dirección URL de cada una de las empresas de la muestra. Para ello, buscamos la URL que habitualmente se presenta en los sitios de las respectivas bolsas o reguladores del mercado de valores local para consultar la web corporativa de las empresas de la muestra de forma inequívoca.

3.1. Construcción de un índice para medir la divulgación de informaciones financieras y no financieras en internet

La construcción del índice ($IDI-T$ o IDI_{TOTAL}), como variable dependiente, mide del tipo y nivel de divulgación en las empresas, siendo esta la parte central de la investigación ya que permite desarrollar un estudio individualizado, evaluando el grado de comparabilidad nacional según las informaciones financieras y no financiera disponibles en los sitios webs. Esto nos permitirá identificar las similitudes y diferencias existentes entre las divulgaciones de las empresas estudiadas, permitiendo clasificarlas según la puntuación del índice total, así como por dimensiones.

El dato observado en la web será recogido de forma dicotómica, 1 (revela) y 0 (no revela), tal como lo utilizó Cooke (1989), uno de los primeros en utilizar el dicotómico en el análisis de contenido para evaluar divulgación en informes corporativos.

Esta metodología nos permite obtener índices parciales y partir de su sumatoria obtendremos el índice total (IDI_{TOTAL}). La representación matemática de los índices parciales para cada dimensión es la siguiente:

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

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

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

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

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

A partir de los índices parciales, elaboraremos el índice total, lo que nos permite evitar el efecto de las diferencias de variables de cada dimensión, igualando el peso de las dimensiones sobre el total, de tal forma que sea un índice lineal.

La representación matemática del índice total (IDI_{TOTAL} o $IDI-T$) se expresa de la siguiente forma:

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

Como se puede deducir, este índice permite que no se otorgue un peso específico a cada dimensión, siendo cada una de ellas valorada de igual forma en la expresión matemática del índice total $IDI-T_i$ (o IDI_{TOTAL} en adelante) adoptando valores en 0 y 100. Por lo tanto, la metodología de construcción del índice elegida es (lineal no ponderado) y no uno del tipo ponderado. Utilizar uno u otro índice daría el mismo resultado en términos de validez estadística, o al menos significativamente similar (Robbins y Austin, 1986; Chow y Wong-Boren, 1987; Gandía, 2001).

Para el análisis de los resultados utilizamos estadística descriptiva, apoyándonos en las medias, medianas, porcentajes y desviaciones típicas, acompañados de algunos gráficos de barras y líneas.

Para los análisis posteriores usamos estadísticos del tipo correlacional no paramétricos (U de Mann-Whitney y Wilcoxon) acompañados de gráficos de cajas y bigotes para analizar la dispersión de los datos en la muestra de estudio.

4. Resultados

4.1. Revisión exploratoria de los datos

Como se observa en la tabla 2, el IDI_{TOTAL} alcanza el 63,8%, con una desviación típica de 9,7% y resultados por índices de dimensiones. Son 3 los índices por dimensiones que sobrepasan el 60%, siendo compañía y estrategia con un 79,1%, transparencia con 64,9% y funcionalidad con 61,1% los mejores aspectos de las webs chilenas.

Por el contrario, las dimensiones peor evaluadas fueron rendición de cuenta y análisis financiero.

Esta última dimensión mencionada (IDI_{AF}) fue además la que arrojó una mayor desviación típica entre todos los índices, lo que es una señal de mayores rangos, es decir, índices

de las compañías chilenas más alejados, por encima y debajo de la media, lo que provoca una mayor diversidad informativa.

Tabla 2. Índices de divulgación en Internet de empresas de Chile.

Chile	n	MIN	MAX	Rango	Media	Mediana	Desv. Típica
IDI_{TOTAL}	33	39,0	79,2	40,3	63,8	66,3	9,7
IDI _{RC}	33	41,8	77,1	35,3	57,3	55,7	8,5
IDI _{CE}	33	55,6	100,0	44,4	79,1	77,8	14,4
IDI _{AF}	33	14,3	85,7	71,4	56,7	57,1	19,7
IDI _{TRAN}	33	41,7	83,3	41,7	64,9	66,7	12,6
IDI _{FUNC}	33	25,0	91,7	66,7	61,1	66,7	16,9

Fuente: elaboración propia.

Las variables de compañía y estrategia resultaron ser las de mayor divulgación en las webs de empresas chilenas, seguido por transparencia. Es interesante reconocer en Chile la importancia que le dan a la transparencia, la que, de acuerdo con las variables incluidas en dicha dimensión, van en la línea de las buenas prácticas de divulgación de gobierno corporativo y de información no financiera, cada día más valorada en los mercados. Esto ha seguido las tendencias de países desarrollados y constituye en sí misma una línea de investigación por su nivel de especificación en la materia.

Sobre **Rendición de Cuentas** en Chile, el 100% divulga los estados contables bajo NIIF, pero sólo un 15% divulgaba bajo normas US-GAAP. El suministro de información histórica en las páginas web de empresas chilenas es más significativo que el resto de compañías analizadas. Existe entre un 84% de información histórica hasta 5 años, entre 5 y 10 años promedia 40% y un poco menos de las empresas mantiene sobre 10 años de información contable en Internet.

También observamos que el informe anual es altamente difundido en las webs de la muestra de empresas, alcanzando un 97% de divulgación. La presencia de informaciones financieras segmentadas alcanzó un 94% de disponibilidad en la web y un 73% de otras informaciones de la compañía sobre segmentos de negocios o unidades operativas (pero de forma descriptiva, sin profundizar en aspectos financieros-contables).

La dimensión **Compañía y Estrategia**, es el mejor resultado entre los índices de las empresas chilenas. Este resultado se explica principalmente por las variables, carta del presidente de la compañía, divulgación del equipo de gobierno de la empresa y la explicación y figura de la estructura empresarial. Todos estos elementos se divulgan entre el 94% y el 100% de las empresas chilenas.

También aportaron al buen resultado del índice, variables como la divulgación del organigrama de la empresa y divulgación de información sobre asambleas de accionistas (85% ambos), sumado a que un 88% informa sobre la composición accionarial. De menor divulgación en la web, encontramos la información sobre dividendos, como fechas de pago y monto de dividendo por acción (64%) y alguna información sobre estrategias de negocios (58%). Siendo la peor variable evaluada la escasa información sobre juntas directivas.

Respecto de **Análisis Financiero**, que es la segunda peor dimensión evaluada y muy similar al resultado del índice de rendición de cuentas, observamos que es muy baja la divulgación sobre ranking de la empresa en distintas clasificaciones (36%) y la escasa información cuantitativa de los impactos de implementar NIIF (IFRS), donde sólo un 9% de las empresas mantienen dichos antecedentes.

Sin embargo, algunos aspectos fueron muy destacados en las empresas chilenas respecto de elementos de esta dimensión, como proporcionar en Internet los ratios financieros, que es la variable con mayor valoración, junto a la información *on-line* de bolsa o valor de la acción.

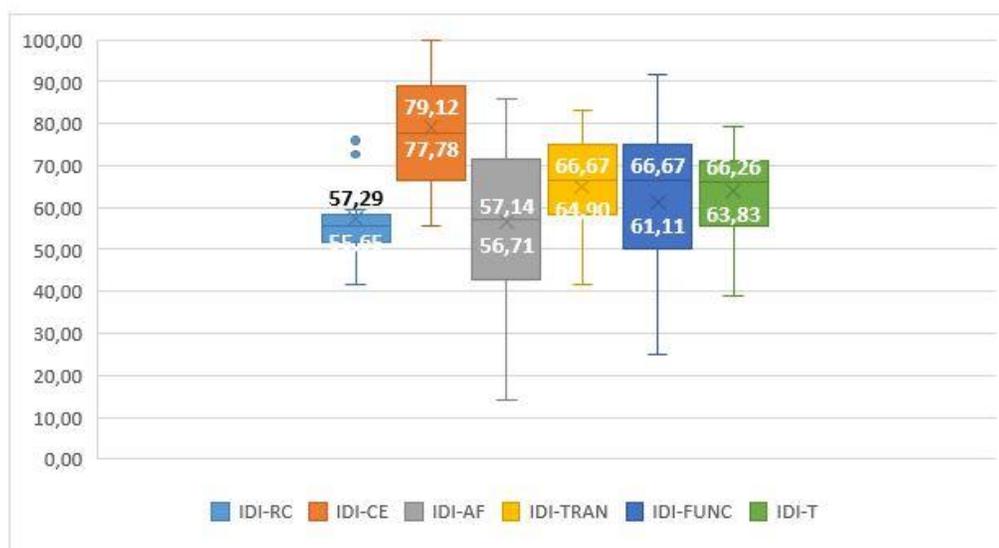
Respecto de la dimensión **Transparencia**, los mejores aspectos encontrados en las webs chilenas fueron el informe auditor externo, informes o informaciones sobre riesgos y el informe de gestión, donde el 100% de las empresas lo divulgaban. También fue positivo el 85% de las compañías que poseen un código de ética. Aunque un poco más bajo el nivel, igual fue positivo observar que un 79% de las empresas posee un código de buen gobierno, un 76% dispone de información sobre buen gobierno y un 73% mantiene archivos y datos sobre conferencias y presentaciones en *powerpoint*, videos o audibles. Asimismo, un 64% posee el informe medioambiental (GRI u otro) y un informe social. Las

variables peor evaluadas en esta dimensión fueron la ausencia de un informe sobre capital intelectual, sobre costes y sobre previsiones o informes proyectados.

Respecto de la dimensión **Funcionalidad**, comprobamos que un 3% de las empresas disponían de la información corporativa en el mismo *home* del sitio web. Mayoritariamente las empresas ubican su información a 1 click (48%), un 30% a 2 click y sólo un 18% a 3 click desde el *home*. Aspectos del sitio que facilitan la búsqueda, como la existencia de un buscador interno, lo observamos en un 79% de las empresas chilenas, mientras que un 33% disponen de un buzón de sugerencias, el más bajo de toda esta dimensión. De alguna forma esta variable se ve corregida al disponer de un correo electrónico para consultas en un 85% de las compañías, que es la mejor variable de esta dimensión. Sobre la posibilidad de encontrar informaciones en otros idiomas, observamos que un 55% de los sitios *web* posee información financiera en inglés, un 70% poseen otras informaciones en inglés y un 76% tiene la opción de leerse en más de un idioma.

También son muchas las empresas que poseen un espacio de novedades o noticias actualizado (76%), sin embargo, son menos las que ofrecen la posibilidad de recibir alertas de noticias o *newsletters* al correo electrónico (45%). A continuación, presentamos el **Gráfico 1** de cajas, para observar de forma comparada los resultados por índices y comprender el nivel de comparabilidad y asimetría de los datos chilenos.

Gráfico 1. Diagrama de caja y bigote índices e histograma de índices de Chile.



Fuente: elaboración Propia.

En el Gráfico 1, podemos observar una importante diferencia en algunos índices. Observamos en rendición de cuentas, una caja pequeña y bigotes muy cortos refleja la proximidad de los índices de las mejores y peores compañías evaluadas en esta dimensión, provocando con mayor facilidad la presencia de datos atípicos, que mayoritariamente están sobre Q4.

Las cajas y bigotes más largos dan cuenta de una mayor asimetría de los datos, en las dimensiones análisis financiero (IDI_{AF}) y funcionalidad (IDI_{FUNC}), entendiéndose como una mayor asimetría informativa entre las empresas en las variables incluidas en la dimensión de análisis financiero y de mayores diferencias en las capacidades y opciones en los sitios web de las empresas chilenas.

4.2. Resultados a partir del análisis correlacional

El test estadístico utilizado para el análisis bivariado se basa en pruebas no paramétricas de la U de Mann-Whitney. A partir de las diferencias significativas entre las agrupaciones y apoyados con el rango promedio, podremos ir conociendo de mejor forma el comportamiento de la divulgación en web de las variables en evaluación.

Tabla 3. Codificación de las variables independientes.

Variables		Criterio de agrupación
NY	Internacionalización NYSE	- Cotizada sólo en mercado nacional - Cotizada en NYSE
AUD	Tamaño del auditor	- Su auditor no es una <i>big4</i> - Su auditor es una <i>big4</i>
SEC	Sector	- No es manufacturera - Manufacturera
TAM	Tamaño de la empresa	- Logaritmo natural (LN) del total activos
END	Endeudamiento	- Deuda / Patrimonio
ROE	Rentabilidad	- Resultados / Capital
INTE	Integrantes consejo administ.	- Número total de consejeros

Fuente: elaboración propia.

Hemos planteado la siguiente hipótesis nula que iremos comprobando a lo largo del apartado:

H₀: *No existe diferencia significativa entre la divulgación por Internet medida en IDI_i de acuerdo a las agrupaciones de las empresas según las variables seleccionadas.*

A partir de los datos de la Tabla 4, podemos ver que el **índice total** está influenciado de forma significativa en 3 variables. Estas son NYSE (NY), sector (SEC) y endeudamiento (END), algunas coinciden con el resultado de toda la muestra.

Al revisar las dimensiones, en **rendición de cuentas** sólo podemos rechazar la hipótesis nula en sector (SEC) y en **compañía y estrategia**, únicamente en NYSE (NY).

Por su parte en **transparencia y funcionalidad** se observaron 2 variables en cada una, aunque diferentes, ya que en transparencia fueron sector (SEC) y endeudamiento (END), mientras que en funcionalidad NYSE (NY) y rentabilidad (ROE).

Tabla 4. Estadísticos de la U de Mann-Whitney (U de M-W) sobre IDI_i para Chile.

Var.	Estadísticos	IDI-T	IDI-RC	IDI-CE	IDI-AF	IDI-TRAN	IDI-FUNC
NY	U de M-W	49,0	81,0	29,5	71,5	78,0	48,5
	Z	0,064	0,659	0,005	0,379	0,560	0,058
	Sig.	*0,067	0,682	**0,005	0,399	0,590	*0,060
SEC	U de M-W	70,0	46,0	121,5	94,5	54,0	127,0
	Z	0,019	0,001	0,614	0,133	0,003	0,770
	Sig.	**0,018	***0,001	0,630	0,145	***0,003	0,789
TAM	U de M-W	117,0	119,5	107,5	116,0	114,5	119,5
	Z	0,906	0,984	0,610	0,871	0,825	0,984
	Sig.	0,922	0,984	0,626	0,892	0,830	0,984
END	U de M-W	75,0	95,0	95,5	82,5	63,5	96,0
	Z	0,075	0,322	0,317	0,129	0,023	0,337
	Sig.	*0,078	0,338	0,338	0,140	**0,024	0,358
ROE	U de M-W	95,0	108,0	90,0	118,5	114,0	65,5
	Z	0,323	0,635	0,220	0,952	0,809	0,029
	Sig.	0,338	0,654	0,247	0,953	0,830	**0,030
INTE	U de M-W	67,0	61,0	68,5	59,0	57,5	50,0
	Z	0,880	0,651	0,938	0,571	0,522	0,309
	Sig.	0,903	0,679	0,942	0,609	0,542	0,338

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

Fuente: elaboración propia.

Entre las variables que no arrojaron diferencias significativas, estuvieron los integrantes al consejo de administración y tamaño. Esta última llama la atención ya que ha sido una

variable que ha salido a nivel total de forma recurrente y en otros países hasta ahora analizados.

En **sector (SEC)** la diferencia de los grupos permite confirmar que las empresas manufactureras poseen mayores niveles de divulgación en el índice total. Este resultado lo explican principalmente el mayor promedio que arrojaron los sectores de las empresas no manufactureras destacando en ellas transportes y suministros de electricidad, gas, vapor y agua caliente.

La variable **endeudamiento (END)** mostró diferencias significativas a nivel del índice total y en transparencia. Al rechazar la hipótesis nula y verificar el comportamiento de los datos a través de sus rangos, vemos que las empresas con menor ratio de deuda son las que divulgan más de acuerdo con los índices que resultaron significativos.

El resultado sobre la **rentabilidad (ROE)** muestra diferencias significativas en las agrupaciones de las empresas en el índice de funcionalidad, lo que parece un dato aislado. Los rangos promedios dan cuenta que las empresas con un ROE bajo son las que divulgan más, es decir, encontramos la misma relación inversa en Chile que a nivel de todas las empresas latinas.

4.3. Estudio evolutivo de la divulgación medida en la década 2008 y 2018

En Chile hubo incrementos importantes en dos de sus dimensiones, Compañía y Estrategia y Transparencia. Existe un estancamiento en Funcionalidad y un pequeño retroceso en Análisis Financiero. De todas formas, las empresas chilenas tuvieron un incremento promedio de 31% a nivel total, lo que en valor absoluto es un aumento de 15 puntos sobre la base 2008.

Transparencia es la dimensión que más llama la atención, con un incremento importante de 145%, lo cual revela que las empresas de este país están atentas a la importancia del mercado respecto de las revelaciones sobre transparencia, que detallamos más adelante para el caso chileno.

Del mismo modo, el incremento en compañía y estrategia igualmente es importante. Sin embargo, en funcionalidad y análisis financiero, decreció el índice, es decir, las

informaciones y datos dirigidos a analistas de inversiones fueron menores el 2018 respecto al 2008. Lo anterior de acuerdo con los datos de la **Tabla 5**.

Tabla 5. Comparaciones índices años 2008 – 2018 para las empresas chilenas.

Índices	2018	2008	Variación	Variación %
IDI _{TOTAL}	63,83	48,83	15,00	31%
IDI _{RC}	57,29	45,12	12,17	27%
IDI _{CE}	79,12	51,85	27,27	53%
IDI _{AF}	56,71	59,31	-2,60	-4%
IDI _{TRAN}	64,90	26,52	38,38	145%
IDI _{FUNC}	61,11	61,36	-0,25	0%

Fuente: elaboración propia.

En la revisión de las variables por dimensión, vemos en **rendición de cuentas** que la divulgación se realiza basado en las normas internacionales. Observándose una diferencia respecto a los otros países, ya que en el caso chileno disminuyeron las empresas que reportan estados financieros bajo US-GAAP.

La divulgación de información histórica aumenta, los estados contables intermedios igual, pero es destacable el incremento de información e informes segmentados.

En la dimensión de **compañía y estrategia**, aumentaron todas las variables evaluadas, destacándose la mayor información sobre estrategia de negocios (138%), de asambleas de accionistas (75%) y sobre la estructura empresarial (63%), entre otras. Siendo esta la dimensión de segundo mayor incremento en el caso de Chile.

En cambio, en **análisis financiero** el resultado arrojó una tendencia a la baja, ya que en promedio se divulga un 4% menos de información en 2018 respecto al 2008. Lo anterior, se debe a la disminución de algunas variables, como la información sobre ranking de la empresa (45% de disminución), sobre tablas que resuman los datos contables del año actual (25%) y de años anteriores (29%).

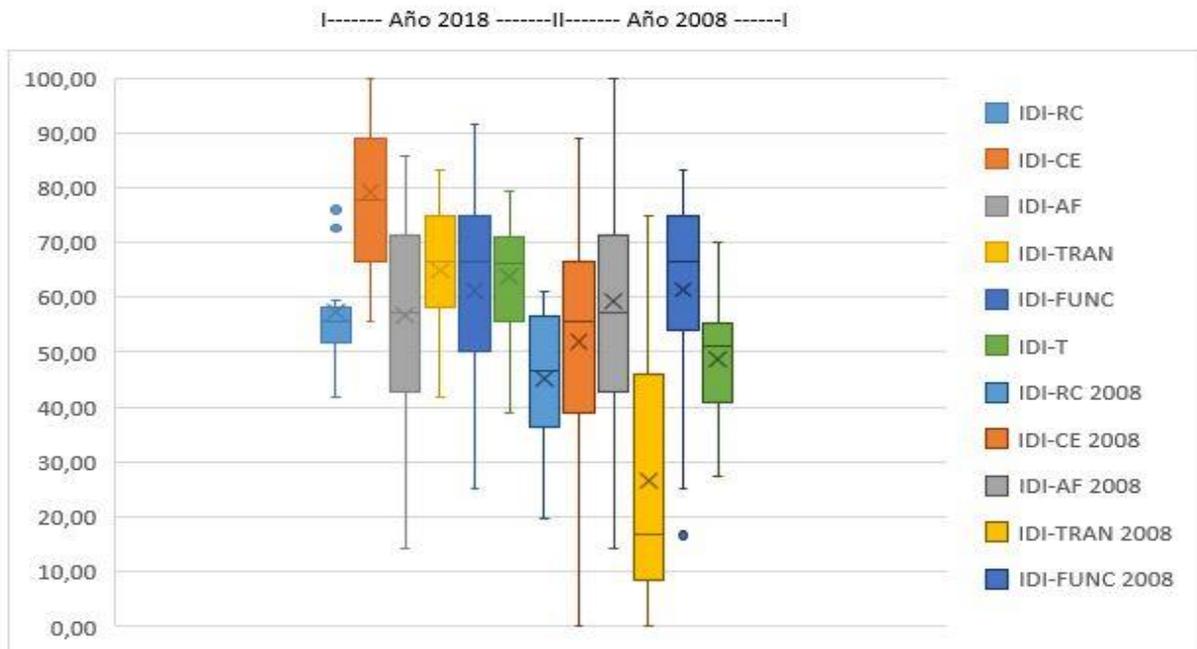
A pesar de estos resultados negativos, pudimos verificar una mejora en las empresas que proporcionan ratios financiero (107% de aumento) y contrariamente a lo que ocurre en los otros países, observamos que 2 empresas más que el año 2008 disponen en web de información cualitativa sobre los impactos de la implementación de las NIIF.

Transparencia es la dimensión que más aumentó en la muestra, con un incremento en la disponibilidad del informe de gestión, pasando de 3 empresas que lo disponían en 2008 a 33 compañías el 2018, tener código de ética (155%), disponer de informe medioambiental (267%) y poseer un código de gobierno corporativo e información sobre buenas prácticas corporativas, aumentando 108% las empresas que divulgan dichos aspectos en sus sitios web. Bajaron su nivel de divulgación en la muestra, informes sobre costes, información sobre capital intelectual e información proyectada.

En la dimensión **funcionalidad**, el promedio de variación es 0%, pero implicó variaciones. Por ejemplo, vemos que aumentaron las empresas que tienen un buzón de correo disponible en sus páginas web así como las que permiten inscribirse para recibir alertas de correos y noticias (67%); mientras que las principales disminuciones fueron: información financiera en inglés (38% de disminución), bajó la posibilidad de leer el sitio web en inglés (21%) y que el sitio permita cambiar a más de un idioma diferente del inglés (14%).

La relación de simetría de los índices los observamos a partir del **Gráfico 2**:

Gráfico 2. Cajas y bigotes de los índices de Chile comparados años 2008 y 2018.



Fuente: elaboración propia.

En general los resultados muestran un mejoramiento en cuanto a su dispersión, en especial **rendición de cuentas**, creciendo levemente en mediana y promedio, pero con una concentración alta de empresas entorno a la mediana; bigote inferior muy corto y ausencia del superior, dando cuenta de una alta homogeneidad.

El índice de análisis financiero disminuyó levemente y el comportamiento de sus cajas es muy similar. Sin embargo, el bigote superior se acortó en la comparación del 2008 al 2018, por lo que podemos inferir que, aunque algunas empresas tengan las mejores valoraciones del índice por algún motivo redujeron esa revelación provocando la baja en el índice promedio entre una medición y la otra.

También se destaca el caso de **transparencia**, que para el 2008 tenía una caja muy amplia y una mediana y promedio muy bajo comparado a las otras dimensiones, por lo que el incremento reflejado en 2018 da cuenta de un enorme mejoramiento en la disposición de una serie de informes e informaciones que favorecen el *accountability* del mercado chileno. A través del test de Wilcoxon observamos si las diferencias experimentadas por las empresas chilenas entre los años 2008 y 2018 son estadísticamente significativas. Véase **Tabla 6**:

Tabla 6. Prueba de Wilcoxon a partir de los índices 2008-2018 para Chile.

Estadístico	IDI _{TOTAL}	IDI _{RC}	IDI _{CE}	IDI _{AF}	IDI _{TRAN}	IDI _{FUNC}
Z	-4,976	-4,422	-4,675	-0,656	-4,947	-0,387
Sig. asintót. (bilateral)	***0,000	***0,000	***0,000	0,512	***0,000	0,698
Rangos negativos	1 ^d	5 ^a	2 ^d	16 ^a	0 ^d	12 ^a
Rangos positivos	32 ^e	28 ^b	29 ^e	13 ^b	32 ^e	14 ^b

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

^a IDI₂₀₀₈ > IDI₂₀₁₈. ^b IDI₂₀₀₈ < IDI₂₀₁₈

Fuente: elaboración propia.

Para el índice total se rechaza la hipótesis nula, mostrando rango positivo en casi la totalidad de las empresas. Recordemos que el incremento del índice promedio fue de 18,15 puntos porcentuales, según lo analizado en el apartado anterior, reflejando un claro progreso de la divulgación de esta muestra. Asimismo, se rechaza la hipótesis de igualdad para las dimensiones rendición de cuentas, compañía y estrategia y

transparencia, lo que da cuenta de las diferencias en sus índices medidos para los años 2008 y 2018.

Esto no lo podemos confirmar en análisis financiero ni funcionalidad, donde las variaciones de sus índices demuestran una mayor divulgación en funcionalidad, no así en análisis financiero que anotó una leve baja, lo cual se ve reflejado en el mayor número de empresas con rango negativo para esta dimensión.

5. Discusión y Conclusiones

Este estudio contribuye a caracterizar la divulgación de información corporativa que se está realizando en Internet sobre una muestra de empresas chilenas, evaluando la divulgación realizada según las variables incluidas en el estudio, con el fin de explorar la disposición a la divulgación de la muestra a través del índice total y por dimensiones calculados y propuestos para esta investigación.

En general, en el índice de divulgación total, se observó que el uso de los sitios web como medio de divulgación de información corporativa es ampliamente usado por las empresas de la muestra. El análisis por dimensiones arrojó resultados más favorables en funcionalidad sobre el resto de las dimensiones, es decir, en la muestra de empresas resultaron más valorados los aspectos del uso del sitio, las bondades de navegación y descargas que la valoración de las dimensiones donde evaluamos el contenido.

Del resto de dimensiones, compañía y estrategia y transparencia superan levemente a análisis financiero y todas estas a su vez superan, por una diferencia mayor, a rendición de cuentas, que fue la dimensión menos valorada.

Cabe señalar que los bajos resultados de la dimensión rendición de cuentas no están dados por la ausencia en las webs de los estados contables, sino por las demás variables evaluadas, donde fuimos observando ausencia de informaciones segmentadas, intermedias, con información histórica en muchos casos escasa, sumado a que la metodología del índice diferencia las normas locales, NIIF y US-GAAP, provocando un efecto de subvaluación del mismo.

Respecto a los resultados en las dimensiones que arrojaron mayores índices, funcionalidad, compañía y estrategia y transparencia, invitan a pensar que las compañías

han sofisticado el uso de herramientas tecnológicas, manteniendo sitios web de calidad, con diversidad de opciones y aplicaciones, y lo más importante, destinados a la comunicación corporativa.

Los aspectos comunicados, además, no recogen solo información tradicional, sino también cuestiones relacionadas con el gobierno corporativo y otras informaciones que refuerzan la transparencia de las compañías. Lo anterior podría ser una respuesta al mayor interés de las partes interesadas, que además se une a los fenómenos de la multinacionalización de muchas de estas compañías y a la mayor visibilidad por redes sociales o por la prensa tradicional que comunica en papel, televisión o Internet.

Llama la atención que la información de carácter financiero, reflejada en las dimensiones análisis financiero y rendición de cuentas haya sido menos valorada. Por un lado, rendición de cuentas se ve afectada a la baja por las razones expuesta anteriormente respecto a cómo se construye el índice.

Al parecer estos resultados van en la línea de lo dicho por el presidente del IASB, Hans Hoogervorst⁴, al destacar la relevancia que está otorgando el mercado y la sociedad en general a las informaciones no financieras.

Finalmente, estos resultados invitan a pensar que habría espacio para avanzar en regulaciones con contenidos mínimos y así alcanzar mejores niveles de divulgaciones que las realizadas actualmente, al menos en esta muestra de compañías evaluadas. Podría ser interesante que los mercados latinos menos desarrollados reciban influencias en esta materia desde países con mercados de valores más desarrollados. Trabajos futuros pueden abordar estos aspectos en muestras de empresas más amplias, así como la mirada internacional del asunto, en especial en la región latinoamericana, además incluir nuevas variables más cercanas a las nuevas tendencias en materias de gobernanza y *accountability*, como aspectos centrados en sostenibilidad, economía circular, del tipo social y sobre gobernanza con mayor detalle.

⁴ Discurso pronunciado el 2 de Abril de 2019 en la Universidad de Cambridge (UK) publicado en el sitio oficial de IFRS-F. Disponible en <<https://www.ifrs.org/news-and-events/2019/04/speech-iasb-chair-on-sustainability-reporting/>> *on-line* (03.04.2019)

Referencias Bibliográficas

1. ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. (2002). *Código de buenas prácticas para la divulgación de información financiera en Internet*. Madrid: AECA.
2. ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. (2008). *El Nuevo modelo de empresa y de su gobierno en la economía actual*. Madrid: AECA.
3. Alali, F. y Romero, S. (2012). The use of the Internet for corporate reporting in the Mercosur (Southern common market): The Argentina case. *Advances in accounting, incorporating advances in international accounting*, 28, 157-167. DOI:10.1016/j.adiac.2012.03.009
4. Archel, P. (2007). *Teoría e investigación crítica en contabilidad: un estudio de caso*. Madrid Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas.
5. Briano, G. (2014). Factores que inciden en una mayor transparencia de gobernanza corporativa en empresas cotizadas latinoamericanas. *Revista mexicana de economía y finanzas*, 9(2), 105-124.
6. Caba, C. y Caba, E. (2005). Las empresas chilenas ante la información financiera digital. *Revista Contabilidad y Auditoría*, 164, 109-130.
7. Caba, C., y Castillo, C. (2003). La divulgación digital de información financiera. Caso de las compañías colombianas cotizadas en bolsa. *Revista internacional Legis*, 13, 187-219.
8. CHARTERED ACCOUNTANTS OF CANADA. (2008). Financial and business reporting on the Internet: A discussion brief. (Ed.) Junto a CIRI. <https://www.cpacanada.ca/-/media/site/business-and-accounting-resources/docs/financial-and-business-reporting-on-the-Internet-2008.pdf?la=en&hash=76C347FCEDE4F26041B11FBFA84837242EE21DD7>
9. Chow, C. y Wong-Boren, A. (1987). Voluntary Financial Disclosure by Mexican Corporations. *Accounting review*, 62(3), 533-541.

10. Cooke, T. E. (1989). Disclosure in the Corporate Annual Reports of Swedish Companies. *Accounting and Business Research*, 19(74), 113-124.
11. Ferreira, T. y Martins, O. (2017). Relationship analysis between disclosure on the Internet, risk and return in Latin American companies. *Revista de Administração Mackenzie*, 18(2), 154-183. DOI:10.1590/1678-69712016/administracao.v18n2p154-183
12. FINANCIAL ACCOUNTING STANDARD BOARD. (2000). *Business reporting research project. Electronic distribution of business reporting information. Steering Committee Report*. http://www.fasb.org/brrp/brrp_main.shtml
13. FINANCIAL REPORTING COUNCIL. (2019). *Artificial Intelligence and corporate reporting: How does it measure up?*. <https://www.frc.org.uk/getattachment/e213b335-927b-4750-90db-64139aee44f2/AI-and-Corporate-Reporting-Jan.pdf>
14. Freeman, R. E. (1983). Strategic management: A stakeholder approach. *Advances in strategic management*, 1(1), 31-60.
15. Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
16. Gandía, J. (2001). *La divulgación de información en la era digital*. Madrid: AECA.
17. Garay, U., González, M., Guzmán, A. y Trujillo, M. (2013). Internet-based Corporate disclosure and market value: Evidence from Latin America. *Emerging Markets Review*, 17, 150-168.
18. García-Borbolla, A. y López, R. (2009). *La divulgación de información financiera en la web corporativa de empresas cotizadas: un estudio evolutivo*. XV Congreso AECA, Valladolid.
19. International Accounting Standard Committee. (1999). *Business reporting on the Internet*. Discussion paper realizado por Lymer, A., Debrecny, R., Gray, G. y Rahman, A. Pág. 103.
20. INTERNATIONAL FINANCIAL REPORTING STANDARD – FOUNDATION. (2019). *Disclosure initiative: Principles of disclosure project summary*. <https://www.ifrs.org/-/media/project/disclosure-initiative/disclosure-initiative-principles-of-disclosure/project-summary/di-principles-of-disclosure-project-summary.pdf>

21. INTERNATIONAL ORGANIZATIONS OF SECURITIES COMMISSIONS. (2002). *Principles for ongoing disclosure and material development reporting by listed companies*. <https://www.iosco.org/library/pubdocs/pdf/IOSCOPD132.pdf>
22. INTERNATIONAL ORGANIZATIONS OF SECURITIES COMMISSIONS. (2014). *Report on the IOSCO social media and automation of advice tools surveys*. <http://www.iosco.org/library/pubdocs/pdf/IOSCOPD445.pdf>
23. Jensen, M. y Meckling, W. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of financial economics*, 3(4), 305-360.
24. Lorca, P., Suárez, J. y García, J. (2004). La comunicación de la información contable en un entorno digital. *Revista internacional Legis*, 17, 67-84.
25. Maldonado, S., Escobar, N. y Marín, M. (2012) Divulgación de información contable-financiera en el sitio web de empresas cotizadas de Chile y México: un estudio exploratorio. *Cuadernos de contabilidad*, 13(33), 395-431.
26. Mendes-Da Silva, W., Ferraz-Andrade, J., Famá, R. y Maluf Filho, J. (2009). Disclosure via website corporativo: um exame de informações financeiras e de governança no mercado brasileiro. *Revista de administração de empresas RAE*, 49(2), 190-205.
27. Mendes-Da Silva, W., Massaro, L. y Reed, D. (2014). The influence of e-disclosure on the ex-ante cost of capital of listed companies in Brazil. *Journal of emerging market finance*, 13(3), 335-365.
28. Mendes-Da Silva, W. y Azevedo, P. (2005). Determinantes da disseminação voluntária de informações financeiras na Internet. *Revista de administração de empresas RAE*, 4(2), 1-23.
29. Morales, F. y Jarne, J. (2009). e-Gobierno corporativo: evidencia en Chile sobre la divulgación de información en Internet". *Capic Review*, 7, 45-62.
30. ORGANIZATION FOR ECONOMICS CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. (2004a). *Principles of Corporate Governance*. Disponible en <http://www.oecd.org/corporate/ca/corporategovernanceprinciples/31557724.pdf>
31. ORGANIZATION FOR ECONOMICS COOPERATION AND DEVELOPMENT. (2015). *G20/OECD Principles of Corporate Governance*. OECD Publishing, Paris. <http://www.oecd->

ilibrary.org/docserver/download/2615021e.pdf?expires=1510531937&id=id&accname=guest&checksum=562E99A5A71983409EE56B05144F3DE6

32. Pelayo, M., Fuertes, Y., Cuellar, B. y Arias, M. (2013). Impacto de la divulgación de información financiera en Internet de las empresas en América Latina. *Global conference on business and finance proceedings*, 8(1), 772-781.
33. Robbins, W. y Austin, K. (1986). Disclosure quality in governmental financial reports: An assessment of the appropriateness of a compound measure. *Journal of accounting research*, 24(2), 412-421.
34. Scott, W. (2008). Approaching Adulthood: The Maturing of Institutional Theory. *Theory and Society*, 37(5), 427-442.