

## **Divulgación en Internet de los aspectos financieros del gobierno corporativo de las entidades financieras colombianas**

**Manuel Pedro Rodríguez Bolívar**

*Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales  
Departamento de Economía Financiera y Contabilidad  
Universidad de Granada (España)*

**Ana María Carolina Justicia Jiménez**

*Departamento de Economía Financiera y Contabilidad  
Universidad de Granada (España)*

### **Resumen**

Este artículo tiene como principal objetivo analizar el grado de difusión de información financiera que, dentro del marco de su gobierno corporativo, realizan las principales entidades financieras colombianas a través de sus páginas Web. Para ello, proponemos una metodología que permita evaluar tanto el contenido y características de la información financiera divulgada como otros aspectos relacionados con el diseño de la página Web, navegabilidad y accesibilidad a la información, evidenciando las posibles deficiencias encontradas.

### **Palabras clave**

Gobierno corporativo; Entidades financieras; Divulgación de información en Internet.

## 1. Introducción

En los últimos años, los escándalos provocados por prácticas fraudulentas empresariales así como la utilización por parte de las empresas de prácticas contables, cuando menos, discutibles, han llevado a que los stakeholders de las empresas demanden de éstas el cumplimiento de una serie de principios éticos de buen gobierno. No obstante, no todos los sectores empresariales han prestado igual atención a este tema. Así, las entidades de depósito, y más concretamente la banca, han puesto una escasa atención en la difusión y cumplimiento de un código de buen gobierno (Macey & O'Hara, 2003).

No obstante, las instituciones financieras son conscientes del daño real que los escándalos financieros de las empresas están provocando en su reputación. De hecho, cada vez más se reconoce que el gobierno corporativo y las prácticas éticas son guardianes cruciales de la integridad y reputación de las empresas (Everson *et al.*, 2003). Todo esto ha llevado al sector bancario a llevar a cabo reformas para restaurar su integridad, reputación y la confianza de sus clientes.

En general, se reconoce que el cumplimiento de un código de buen gobierno corporativo podría servir para (Bushman & Smith, 2003): 1) asegurar que los accionistas minoritarios reciben una información fiable del valor de las empresas y que los gestores de las empresas y los grandes accionistas no engañan sobre el valor de sus inversiones, y 2) para motivar a los gestores para maximizar el valor de la empresa en lugar de perseguir objetivos personales. Más allá de esta consideración, hay un creciente reconocimiento de que un buen sistema de gobernanza puede activamente añadir valor a las empresas (Witherell, 1999). Además, cuando el gobierno corporativo es efectivo, ayuda a salvaguardar a los accionistas, clientes y empleados sin ocultar la necesidad de establecer un

proceso de toma de decisiones en un entorno de riesgo moderado (Darwish *et al.*, 2003).

Así, la importancia de asegurar un buen gobierno corporativo es tal que tendría que ser uno de los principales temas que debería estar en las agendas de los bancos así como en los informes que ellos elaboran. Y en este tema son esenciales los conceptos de transparencia y responsabilidad ya que se configuran como los principales atributos del gobierno corporativo (Witherell, 1999). De hecho, una política de transparencia y divulgación de información es indispensable ya que es una herramienta poderosa para influenciar a las empresas y proteger a los inversores. Y más aún en la banca si tenemos presente su naturaleza de empresa que adquiere riesgos y, por tanto, se esperaría que, como parte de un buen gobierno corporativo, divulgara al mercado información relevante relacionada con el riesgo bancario (Linsley & Shrives, 2005).

La diferente caracterización de los mercados en los que actúan las entidades financieras y los diferentes regímenes normalizadores a los que se encuentra sometidas hace que no exista un modelo ideal de gobierno corporativo bancario en todos los países ni para todas las organizaciones (Oliver, 2003). No obstante, sí que es posible identificar principios comunes de divulgación continua de información que facilitarían desarrollar al sector bancario su propio marco o régimen de divulgación bajo su marco de gobierno corporativo.

Lo que también parece cierto es que la divulgación de información financiera juega un papel clave en este marco de gobierno corporativo. La premisa que subyace en la investigación contable en el gobierno corporativo es que una parte significativa del retorno sobre las inversiones (return on equity-ROE) en los marcos reguladores contables se deriva de la mejora de la gobernanza de las empresa, la cual facilita la operación de los mercados de valores y el flujo eficiente del escaso

capital financiero y humano existente a prometedoras oportunidades de inversión (Bushman & Smith, 2003).

Ahora bien, la divulgación debería ser más útil como complemento de los estados financieros y las empresas deberían favorecer la divulgación voluntaria de información si los estados financieros pudieran incurrir a errores o están incompletos (McDonough, 2002). Por tanto, más allá de la información financiera requerida por las normas internacionales de contabilidad (IAS y IFRS), en este artículo se pretende realizar un análisis de la divulgación de información financiera de acuerdo a los criterios establecidos en los documentos sobre principios de gobierno corporativo emitidos por la OCDE y la IOSCO así como la divulgación de otra información complementaria de gestión sobre aspectos de gobierno corporativo en los informes anuales de las entidades que conforman el sector bancario.

Por otro lado, el medio elegido para la divulgación de la información sobre gobierno corporativo juega un papel crucial en este proceso de divulgación tanto para satisfacer las necesidades de la comunidad financiera sobre aspectos de gobierno corporativo como para responder a las presiones del público por parte de los gestores corporativos. Los canales para la divulgación de la información deberían proporcionar un acceso económico, oportuno e igualitario de todos los stakeholders a la información relevante (OECD, 2004: 23).

El surgimiento y crecimiento de las tecnologías de Internet podrían ofrecer algunas oportunidades para cumplir los requisitos previamente mencionados y, por tanto, divulgar de manera eficiente información sobre gobierno corporativo. De hecho, permitiría a las empresas tener una mayor flexibilidad, disponibilidad y capacidad de divulgar este tipo de información. Las instituciones financieras han respondido a este proceso tecnológico, incorporando las nuevas tecnologías para guiar sus

relaciones con sus stakeholders. Aunque inicialmente se ha facilitado a los stakeholders una vía para la solicitud de información financiera y se ha mejorado el acceso a los contenidos de dicha información, en ciertas ocasiones se han levantado ciertas cuestiones cuando menos difíciles de resolver para los reguladores (Witherell, 1999).

El objetivo de este artículo es discutir la relevancia de la utilización de las nuevas tecnologías para divulgar información financiera y de gestión sobre aspectos de gobierno corporativo como un medio de hacer más efectiva la gobernanza de las empresas. Este artículo propone un marco para evaluar las divulgaciones sobre aspectos de gobierno corporativo en la web site y se aplica a los cinco principales bancos colombianos como caso de estudio para hallar interesantes conclusiones sobre la presencia de los conceptos de transparencia y responsabilidad en estas instituciones como principales atributos de un buen gobierno corporativo.

Este artículo está organizado como sigue. En primer lugar, se realiza una aproximación teórica al tema de la necesidad de divulgar información sobre gobierno corporativo en Internet como política de transparencia de información. Seguidamente, ponemos de manifiesto las ventajas de Internet para divulgar información respecto al formato papel. La metodología de investigación empírica se describe en el apartado cuarto de este artículo y, con posterioridad, aplicado el marco de investigación propuesto, se presentan los datos recogidos en el análisis empírico. Finalmente destacamos las principales conclusiones de nuestro estudio de investigación y se realiza una discusión de las principales implicaciones de nuestro trabajo.

## **2. La necesidad de divulgar información sobre gobierno corporativo en Internet**

La aplicación de una política de divulgación de información deficiente y unas prácticas de omisión de información a los stakeholders pueden contribuir a un comportamiento poco ético de las empresas y a una pérdida de integridad de la firma a un alto coste, pero no sólo para la empresa que realiza estas prácticas y a sus accionistas sino también a la economía en general. Inversamente, una política de transparencia en la divulgación de la información puede favorecer la captación de recursos financieros para las empresas y el mantenimiento la confianza en los mercados de capitales. Los miembros de la dirección de la empresa, los accionistas y los potenciales inversores de la misma requieren frecuentemente información de manera periódica, fiable y comparable con el suficiente detalle como para evaluar la ejecución de las actividades de las empresas y, de esta forma, para emprender un proceso de toma de decisiones informado sobre la valoración, propiedad y voto de las acciones de las empresas (OECD, 2004: 49).

Esto significa que las empresas cotizadas deberían llevar a cabo políticas de divulgación de información completa y fiel suministrando toda aquella información que fuera material a un inversor para la toma de decisiones. En otras palabras, la información a suministrar debería incluir información relevante sobre aspectos de gobierno corporativo de las empresas y, además debería realizarse de manera continua, más aún si estamos ante la presencia de empresa cotizadas (IOSCO, 2002).

Así, se entiende que existe una “buena práctica” de divulgación de información sobre gobierno corporativo cuando la información relevante se divulga de manera “inmediata”, lo que equivale en numerosas ocasiones a establecer de manera legal una obligación de divulgar información cada un cierto número de días o un

periodo temporal especificado (OECD, 2004: 56). En cualquier caso, esta política de divulgación podría requerir que tanto la información material continua como aquella otra que se suministra de manera periódica deba estar recogida en una legislación o en unas reglas previamente establecidas para la divulgación de información tanto de carácter anual como trimestral (IOSCO, 2002: 4-5).

Por otra parte, la información a suministrar de manera continua debería estar disponible al público en general no existiendo, por tanto, canales de información privilegiada a determinados grupos de partes interesadas (IOSCO, 2002: 6). Si esto no se cumpliera, se podría producir una asimetría entre los inversores institucionales y los pequeños accionistas. Para solucionar este problema de asimetría en la información, los accionistas deberían tener la capacidad para poder comunicarse entre ellos sin tener que cumplir con ningún tipo de requerimientos ni trabas necesarias para solicitar dicha comunicación siempre y cuando dicha comunicación no implique temas de control corporativo o que conlleve temas de cooperación que puedan entrar en conflicto con la fiabilidad y eficiencia del mercado (OECD, 2004: 39).

Para los inversores institucionales, una vía complementaria a la participación en la reunión de accionistas es establecer un diálogo continuo con las empresas en las que mantengan intereses (OECD, 2004: 37). A este diálogo debería estar invitado todo el público en general también. De hecho, la consulta continua y efectiva con el público en general es un elemento esencial que es reconocido ampliamente como buenas prácticas (OECD, 2004: 29).

Para cumplir con todos los requerimientos anteriormente mencionados, la información sobre gobierno corporativo debería ser divulgada por medios de información eficientes, efectivos y que facilitaran el suministro de información, Internet y otras tecnologías de la información tienen la capacidad, y proporcionan

la oportunidad, de mejorar la manera de divulgar la información (OECD, 2004: 56). Además, Internet podría ser una herramienta que facilitara la comunicación entre los inversores institucionales y los pequeños accionistas, superando el problema de asimetría de la información y suministrando un marco para establecer un diálogo continuo con los accionistas, los inversores institucionales y el público en general.

### **3. La divulgación de información sobre gobierno corporativo en Internet: Ventajas sobre la información basada en formato papel**

Hoy día, la utilización de las nuevas tecnologías para la divulgación de información corporativa ha llegado a adquirir un papel relevante en las empresas. Aunque existen muchas formas para divulgar información sobre gobierno corporativo tales como notas de prensa, resúmenes de analistas financieros y llamadas telefónicas, Internet se ha destacado como la mejor de las opciones para el suministro de información continua. En la actualidad, la utilización de Internet para la divulgación de información corporativa ha permitido cumplir, de una manera más eficiente, con la mayoría de las necesidades de los stakeholders, ofreciendo una mayor flexibilidad en la manera y calidad de la información suministrada. En el cuadro nº 1 recogemos las principales ventajas que Internet podría ofrecer para divulgar información corporativa respecto a la información divulgada en formato papel.

**Cuadro nº 1.** Comparación entre el informe anual en formato papel y en su divulgación por Internet

<i>Característica</i>	<i>Informe anual en formato papel</i>	<i>Informe anual en Internet</i>
Usuarios de la información	Más limitados	Todos los usuarios de las Web sites corporativas
Papel del stakeholder	Activo	Activo
Comunicación en doble dirección	No	Sí
Velocidad de comunicación	Moderada	Instantánea



<i>Característica</i>	<i>Informe anual en formato papel</i>	<i>Informe anual en Internet</i>
Naturaleza de la información divulgada	Standard, para cumplir con los requerimientos legales	Específica para satisfacer las demandas de los usuarios
Control de los stakeholders en el contenido de la información	Limitado	Sí
Tipo de información divulgada	Estados financieros	Un más amplio rango variado de información
Actualización de la información	De manera periódica con un cierto retraso desde la fecha de su emisión	Continua
Nivel de interactividad entre el stakeholder con el medio de comunicación	Moderada	Muy alta
Capacidad del medio de comunicación para establecer relaciones personales con los stakeholders	No	Sí
Capacidad del stakeholder para personalizar el correo recibido de la organización	Sí, pero limitada	Sí
Tiempo para acceder al mensaje enviado a los stakeholders	Depende de cuándo los stakeholders quieran leer el informe anual	Ninguna: la Web site está disponible cuando el stakeholder quiera
Disponibilidad de espacio del medio de comunicación	Limitado por el número de páginas	Ilimitado
Contenidos gráficos	Sí	Sí
Contenido de audio	No	Sí
Flexibilidad para movilizar el site a una localización más adecuada	No	Sí

Fuentes: Griffin (1993), Zhivago (1995), Keeler (1995), Hoffman & Novak (1996), Liu & Hodonos (1996), Zeff & Aronson (1997), ICAEW (1998) and UNEP (1999).

La posibilidad de divulgar información a un menor coste ha sido una de las principales aplicaciones que las empresas han conferido a Internet como medio de comunicación respecto al tradicional formato papel. Una empresa puede colgar información corporativa en Internet y, de esta forma, no tiene que soportar costes de impresión ni de correo que normalmente suponen una gran parte del presupuesto de las empresas (Zeff & Aronson, 1997; UNEP, 1999, p. 15). Además, en Internet el coste de actualizar la información por usuario es prácticamente inexistente. En otras palabras, el coste marginal por usuario es cero

(Larrán & Giner, 2002, p. 56). Por tanto, Internet puede ser un medio de comunicación más efectivo en coste que la información basada en papel.

Además, el formato papel ha llegado a estar limitado en capacidad para divulgar toda la información necesaria para que los usuarios de la información realicen un proceso eficiente de toma de decisiones. En el formato papel, el tamaño del papel y la longitud de la información están claramente restringidos por problemas relativos a su coste y distribución (Hoffman & Novak, 1996). Los nuevos avances tecnológicos han ayudado a las empresas a solucionar estos problemas. La capacidad de almacenamiento de la información en los ordenadores está aumentando y las necesidades de hardware para procesar dicha información ya han sido cumplidas y satisfechas.

Los comentarios previos hacen que las empresas se vean tentadas a suministrar a los stakeholders una mayor cantidad de información en sus web sites corporativas tanto en lo relativo a la información de carácter obligatorio como en información de carácter voluntario<sup>1</sup>. Este incremento en el volumen de la información divulgada en la web es tanto más necesaria cuando se pone de evidencia la existencia de una brecha de información entre las necesidades que muestran los inversores y la información que es efectivamente suministrada por la dirección de la empresa. La asimetría de la información entre lo que la dirección de la empresa suministra y las necesidades de los inversores hace que las empresas deban divulgar un mayor volumen de información para reducir los costes de agencia (Chow & Wong-Boren, 1987), para reducir su coste de capital (Botosan, 1997), para ganar la confianza del inversor (Cormier & Magnan 2003) y para mejorar el valor de la firma (King & Lenox, 2000; Yeo & Ziebart, 1995; Frankel *et al.*, 1999). Como Internet es un

---

<sup>1</sup> Una explicación de por qué las empresas se ven tentadas a divulgar información de carácter voluntario, desde el punto de vista de las diferentes teorías económicas de comportamiento, puede observarse en Marston & Shrives (1996), Debrecey *et al.* (1999) y Larrán & Giner (2002, p. 57).

medio que sirve para la divulgación de información de manera más efectiva en coste, más rápida y accesible que las divulgaciones en formato papel, las empresas podrían divulgar por este medio toda la información corporativa.

Centrándonos en la información relativa al gobierno corporativo de las empresas, Internet podría permitir a las empresas divulgar información de manera instantánea (continua) a una multitud de stakeholders (múltiple envío de información) y posibilitar a éstas comprometer a los stakeholders en el gobierno corporativo de las entidades y conocer su visión de la organización (conurrencia). Para ello se pueden utilizar en esta plataforma de información varias maneras de presentación de la información basadas en diferentes formatos y necesidades.

No obstante, deben tenerse presente algunos riesgos y ser conscientes de ciertas desventajas que implica la divulgación de información corporativa a través de Internet. Una de las principales desventajas es que los usuarios de Internet se ven forzados a seleccionar la secuencia de la información y leerla como un texto global que se publica por hojas individuales y, por tanto, deben ver sólo de página en página. El texto impreso, por contra, es lineal y no requiere que los lectores deban elegir la secuencia de lectura de la información (Pollach, 2003). Por otro lado, los riesgos de utilización de Internet están asociados, normalmente, a la cantidad de información divulgada así como al diseño de las páginas web de las empresas. De hecho, estos temas pueden llevar a que los usuarios de la información interpreten de manera errónea la información divulgada (FASB, 2000, p. 55-72).

En nuestra opinión, la empresa podría reducir estos riesgos en gran medida si cumple algunas recomendaciones en la creación y diseño de la página web corporativa y en la información que se suministra en la misma. De este modo, Internet podría ayudar a las empresas a mejorar el conocimiento de la comunidad sobre el gobierno corporativo de la empresa y los riesgos asociados al mismo. Por

tanto, las empresas deberían utilizar este medio de comunicación para divulgar su información de gobierno corporativo (información financiera y no financiera).

#### **4. Metodología de investigación**

##### **4.1. Selección de la muestra**

Ante la existencia de una escasez de estudios de investigación que analicen las divulgaciones de información de gobierno corporativo en Internet, y teniendo presente que este trabajo de investigación supone una primera aproximación a este tema, se ha seleccionado como objeto de estudio a las entidades financieras. Dos razones principales nos han llevado a escoger a estas entidades como objeto de este primer estudio de investigación sobre este tema. En primer lugar, a pesar del carácter general que presenta la necesidad de divulgar información sobre gobierno corporativo para las empresa de todos los sectores de producción, se ha puesto hasta hoy día muy poca atención en el gobierno corporativo de la banca (Macey & O'Hara, 2003). Este hecho es particularmente extraño si tenemos presente el papel significativo que han tenido las entidades financieras en el gobierno corporativo de otro tipo de organizaciones empresariales (Franks & Mayer, 2001). En segundo lugar, debido a las propias características de las entidades financieras y a la información obligatoria y complementaria que este tipo de entidades están obligadas a divulgar a las Bolsas de Valores, las entidades financieras han hecho esfuerzos relevantes en la implementación de las nuevas tecnologías como parte esencial de una política de transparencia de la información. Por todo ello, consideramos que se cumplen sobradamente las condiciones necesarias para ser un buen marco de estudio.

Para lograr el objetivo de nuestro trabajo, durante la primera semana del mes de Mayo 2006 se han consultado las páginas web de las cinco principales entidades

financieras colombianas de acuerdo con el ranking de entidades bancarias por países publicado por la revista internacional *The Banking* en su número de Septiembre de 2005 y, más concretamente, las primeras cinco entidades financieras colombianas incluidas dentro de las 75 mejores entidades financieras latinoamericanas según el portal financiero finanzasdigital.com a fecha de 31-12-2004. En particular, analizamos la cuestión en las siguientes entidades financieras: Bancolombia, Banco de Bogotá, BBVA Colombia S.A., Bancafé y Banco Agrario de Colombia.

De estas páginas web se ha analizado la información financiera que, divulgada en los informes anuales de las empresas, constituyen aspectos esenciales dentro de los principales códigos de gobierno corporativo a nivel mundial (IOSCO, 2002; OCDE, 2004). Además de estos informes, también se analizó la información financiera incluida en los informes anuales de gobierno corporativo (si es que son publicados) así como la información de gobierno corporativo de las entidades financieras que era divulgada en las páginas web de las entidades financieras objeto de nuestro análisis.

#### **4.2. Metodología**

Desde un punto de vista metodológico, se ha diseñado un tabla de puntuación para captar aquellos datos que hemos considerado relevantes para el trabajo de investigación propuesto (véase anexo 1). Basándonos en los documentos sobre principios de gobierno corporativo emitidos por la IOSCO (2002) y la OCDE (2004) y en la Norma Internacional de Información Financiera 7 (IFRS 7) (IASB, 2005) publicada por la International Accounting Standards Board (IASB) que viene a derogar la IAS 30 (IASB, 1990), hemos diseñado un cuestionario que hemos sintetizado en cuatro partes claramente diferenciadas: a) la divulgación en Internet de información financiera en el informe anual de las empresas que está incluida

como una buena práctica de gobierno corporativo; b) la divulgación en Internet de otra información adicional y de gestión de carácter financiero sobre temas de gobierno corporativo divulgada en el informe anual de gobierno corporativo de las empresas; c) el cumplimiento de las características cualitativas de información financiera principales y d) los principales elementos básicos a tener presentes en el diseño de las páginas web corporativas de las entidades financieras para facilitar el acceso de los usuarios a la información divulgada por éstas.

La primera área analiza la divulgación en Internet que las entidades financieras están realizando de información financiera en el informe anual siempre y cuando esta información de carácter financiero debiera estar incluida dentro de un informe de gobierno corporativo según se establece en los códigos de principios de gobierno corporativo emitidos por la IOSCO (2002) y la OCDE (2004). Además, también se analiza la divulgación de este tipo de información en la página web de la organización. Basándonos en la IFRS 7 (IASB, 2005) y en los códigos de principios de gobierno corporativo emitidos por la IOSCO (2002) y la OCDE (2004), este estudio de investigación analiza una serie de aspectos que debería permitir al lector de este artículo adquirir un conocimiento global del grado de divulgación financiera en Internet que las entidades financieras objeto de estudio están realizando.

Por otro lado, se ha examinado la divulgación de información adicional y de gestión sobre aspectos del gobierno corporativo de las empresas que se está realizando tanto en el informe de gobierno corporativo anual emitido por las organizaciones como por la información que las organizaciones cuelgan en sus páginas web. Para evaluar esta sección del trabajo, se han examinado algunos de los ítems incluidos tanto en los códigos de principios de gobierno corporativo emitido por la IOSCO (2002) como en el emitido por la OCDE (2004). Estos ítems

fueron seleccionados debido a su interrelación con los aspectos de gestión de las entidades financieras.

El cumplimiento de las características cualitativas de la información también se ha analizado. Esta sección se refiere a la necesidad de que la divulgación de la información financiera y aquella relativa al gobierno corporativo de las organizaciones cumpla con una serie de características cualitativas ampliamente reconocidas en diferentes pronunciamientos conceptuales (FASB, 1980; IASB, 1989). Para lograr este objetivo, este artículo analiza aquellas características que, de acuerdo con la literatura existente de reportes digitales, son las más relevantes. Un análisis de estos pronunciamientos revela que el carácter completo de la información, la oportunidad, la comparabilidad, la comprensibilidad o claridad, la relevancia y la fiabilidad son las características más destacables que la información debería de cumplir (AICPA, 1994; Spaul, 1997; ICAEW, 1998; Trites, 1999; FASB, 2000).

Finalmente, investigaciones recientes muestran que muchas webistes corporativas son todavía sorprendentemente inaccesibles y difíciles de navegar para gente no experta. Por tanto, para aprovecharse de las ventajas de Internet para mejorar tanto las divulgaciones relativas al gobierno corporativo como para establecer un continuo diálogo con los stakeholders, sería deseable que se cumplieran algunas de las características relativas al diseño, navegabilidad y accesibilidad a la información contenida en la página web corporativa.

De especial relevancia es el cumplimiento de las características relativas a la existencia de herramientas de lectura y búsqueda de información, navegabilidad, estructura y contenido de la página web, accesibilidad y, finalmente, interactividad. La metodología utilizada en esta sección está basada en los principales pronunciamientos internacionales y en investigaciones previas sobre esta materia

(Research-Based Web Design & Usability Guidelines, 2003; Eschendelfer et al., 1997; Bassi, 2000; CYPRG, 2001).

Con respecto a la valoración asignada a las distintas secciones, de manera similar a la metodología adoptada por Roberts (1991), West (2000, 2001 y 2005), CYPRG (2001), Larrán & Giner (2002) y Caba *et al.* (2005), la mayoría de los ítems incluidos en las cuatro secciones de nuestro estudio han sido evaluados en una escala binaria, normalmente dependiendo de si la información analizada o las web sites cumplen ese requisito o no. El objetivo de este tipo de valoración es reducir la subjetividad que se produce cuando no existen reglas explícitas para la valoración de los distintos ítems.

A pesar de la escala binaria, algunos ítems se han valorado de acuerdo a las diferentes posibilidades de cumplimiento. Para valorarlos, se han determinado algunas reglas explícitas. En particular, el formato electrónico utilizado para divulgar la información se ha puntuado con 1 punto cuando la información sólo se divulga en formato *.html*. Cuando la información se divulga además en formato *.pdf* o *.doc* se ha asignado 2 puntos. Si la información se divulga también en formato *.xbrl* o *.xml* se ha asignado 3 puntos. Finalmente se obtiene en el ítem un total de 4 puntos cuando la información, además de divulgarse en los anteriores formatos, se divulga también en formato *.xls*. Asimismo, si el web site sólo incluye información en formato audio o visual se asigna un punto, pero si se ofrece información en los dos formatos al mismo tiempo, entonces se asignarán dos puntos.

#### **4.3. Análisis de los resultados**

En primer lugar, debe indicarse que el grupo BBVA S.A., de la que depende la entidad financiera BBVA Colombia S.A. (anteriormente denominada Banco



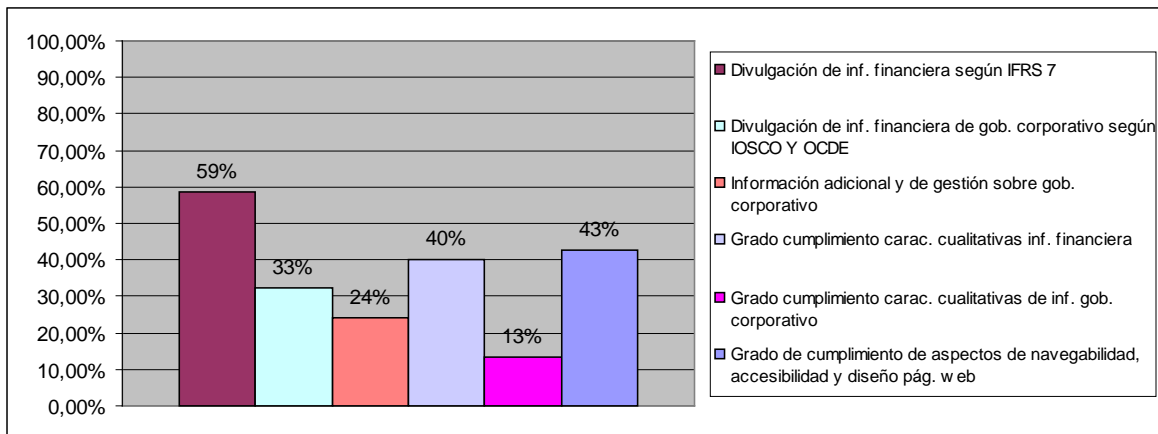
Ganadero S.A.), no ofrece información individual de esta empresa subsidiaria en su página web oficial si bien sí que presenta información dentro del informe anual del grupo para el ejercicio 2005, siendo ésta la información disponible en la web sobre esta entidad financiera y la que, por tanto, se analiza<sup>2</sup>. Por otro lado, señalar que todas las entidades financieras colombianas analizadas presentaban información financiera y de gobierno corporativo relativa al ejercicio 2005 salvo la entidad Banco Agrario de Colombia que, a la fecha de análisis, presenta en su página web solamente información referida al ejercicio 2004.

Los resultados globales indican que las entidades financieras analizadas atienden en mayor medida a la divulgación de información de carácter financiero respecto a la información adicional y de gestión sobre gobierno corporativo de la entidad (véase fig. 1). La importancia atribuida a la información financiera es también reflejada en la obtención de un mayor grado de cumplimiento de las características cualitativas de la información. Respecto a los aspectos de navegabilidad y accesibilidad a la información así como al diseño de la página web, se obtiene un grado de cumplimiento del 43% de los aspectos seleccionados en nuestro estudio. En nuestra opinión, este último resultado debería interpretarse de manera negativa ya que indica que no se está aprovechando de manera adecuada las distintas opciones que las nuevas tecnologías, como Internet, brindan para poder mejorar la faceta de la difusión de la información corporativa, más aún cuando hoy día las restricciones en relación a este tipo de herramientas y, su aplicación a la difusión de información, están más que superadas.

---

<sup>2</sup> En el informe anual del grupo BBVA sólo se ofrece información financiera completa del grupo, siendo únicamente los balances de situación y las cuentas de resultados, la información financiera disponible para las empresas subsidiarias en las que el BBVA tiene presencia dentro de América.

**Fig. 1.** Resultados globales de las distintas áreas de estudio.

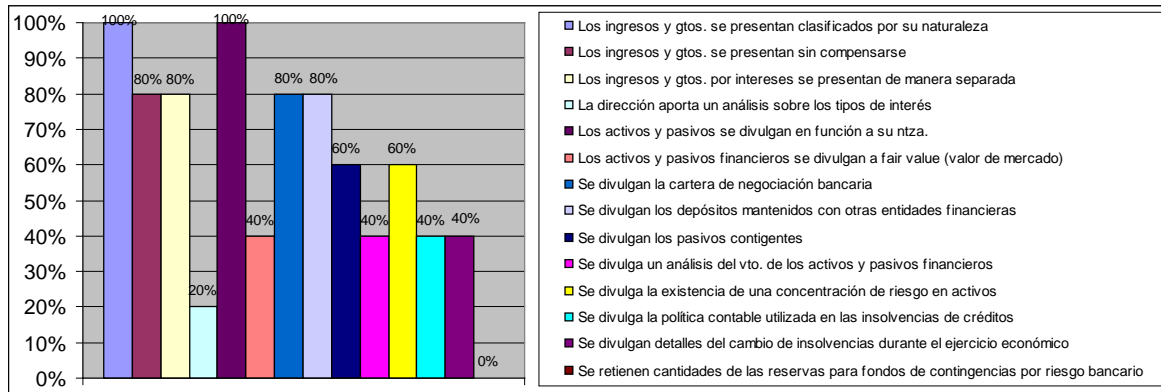


Fuente: Elaboración propia.

El análisis particular de cada una de las áreas presenta una gran variabilidad en sus componentes. Si nos centramos inicialmente en el área de información financiera que se divulga en el informe anual (véase fig. 2) podemos observar que la característica que se cumple en todos los casos es la relativa a la clasificación de los ingresos y gastos, así como activos y pasivos, por su naturaleza. Esta característica se cumple como consecuencia del requerimiento normativo existente en la legislación contable colombiana. Igual comentario merecen aquellas rúbricas que aparecen con un grado de cumplimiento del 80%. En estos casos, sólo algunas entidades financieras no han aportado el correspondiente detalle para nuestro análisis.

Por otra parte, únicamente dos entidades indican claramente la utilización de valores de mercado para los activos y pasivos financieros alineándose, de este modo, con la normativa internacional vigente en este tema. Finalmente, destacar que ninguna de las entidades objeto de análisis crea fondos con cargo a las reservas destinados a contingencias que pudieran surgir consecuencia del riesgo bancario al que se encuentran sometidas sus inversiones.

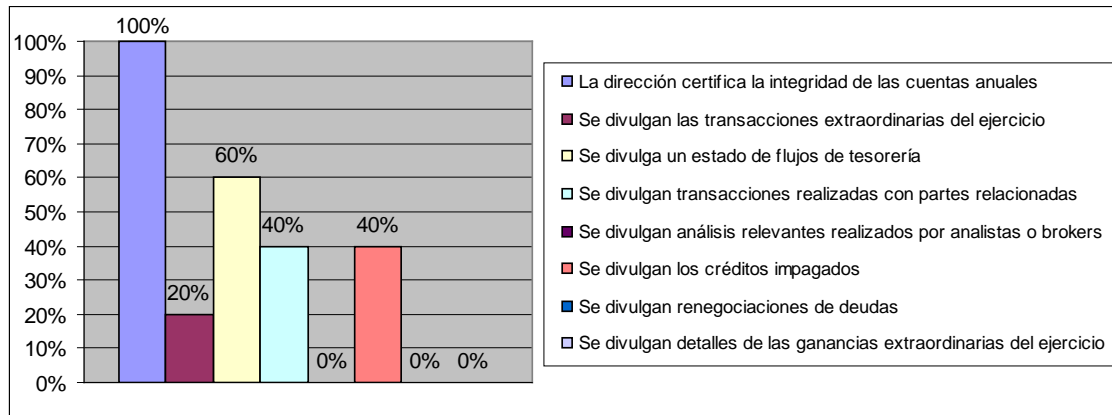
**Fig. 2.** Divulgación de los aspectos analizados de inform. financiera en el informe anual según criterios de la IFRS 7.



Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a la información financiera divulgada en el informe anual y relativa a criterios de buena gobernanza según se establecen en los principales códigos de gobierno corporativo a nivel internacional -IOSCO y OCDE- (véase fig. 3), indicar que la dirección de todas las organizaciones analizadas se hacen responsables mediante una certificación de la integridad de las cuentas anuales. Además, la mayoría suele divulgar un estado de flujos de tesorería permitiendo, de esta forma, conocer las principales entradas y salidas de efectivo de la organización. No obstante, el nivel de divulgación de los aspectos recogidos en esta área de nuestro análisis es bastante reducido. Así, son pocas las entidades financieras que divulgan créditos impagados o la realización de transacciones extraordinarias durante el ejercicio analizado. Y, más allá de estas consideraciones, ninguna de las entidades divulga información sobre la existencia de ganancias extraordinarias ni sobre posibles renegociaciones de deudas durante el mismo.

**Fig. 3.** Divulgación de los aspectos financieros divulgados en el informe anual relativos a aspectos de gobierno corporativo.

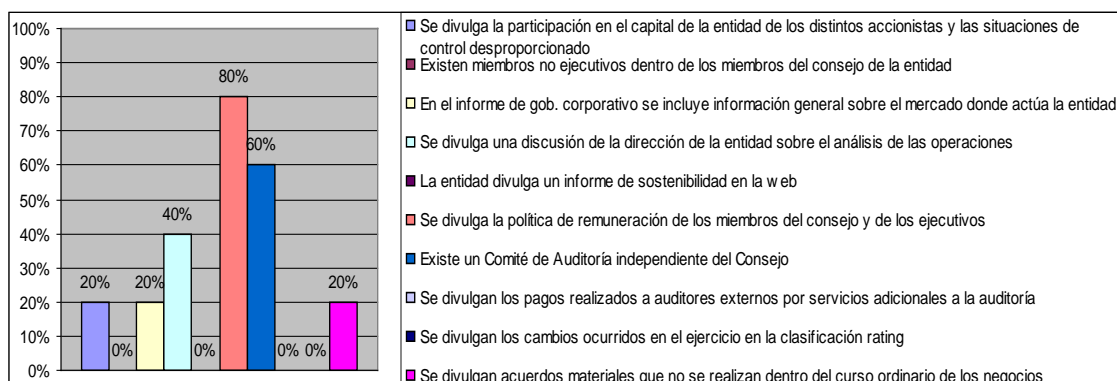


Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la información adicional y de gestión de carácter financiero a suministrar dentro del informe de gobierno corporativo (fig. 4), indicar el reducido grado de cumplimiento en la divulgación de información de acuerdo con los principales códigos de gobierno corporativo existentes a nivel internacional. Así, en general los ítems se han cumplido únicamente en un 24%.

El único ítem que parece ser aceptado por las entidades financieras de la muestra es el de divulgar la política de remuneración de los miembros del Consejo y de los ejecutivos. Asimismo, también alcanza un notable grado de cumplimiento la existencia en la entidad financiera de un Comité de Auditoria independiente del Consejo. A los demás ítems se les otorga una escasa relevancia y no llegan prácticamente a ser divulgados por las entidades financieras. Destaca, entre ellos, la ausencia de un informe de sostenibilidad teniendo presente la gran riqueza natural que posee Colombia y la importancia, por tanto, de estos temas dentro de su economía nacional. Igualmente, no se otorga importancia a la divulgación de la composición del accionariado dentro de la entidad financiera.

**Fig. 4.** Información adicional y de gestión relacionada con aspectos financieros divulgada dentro del informe de gobierno corporativo.



Fuente: Elaboración propia.

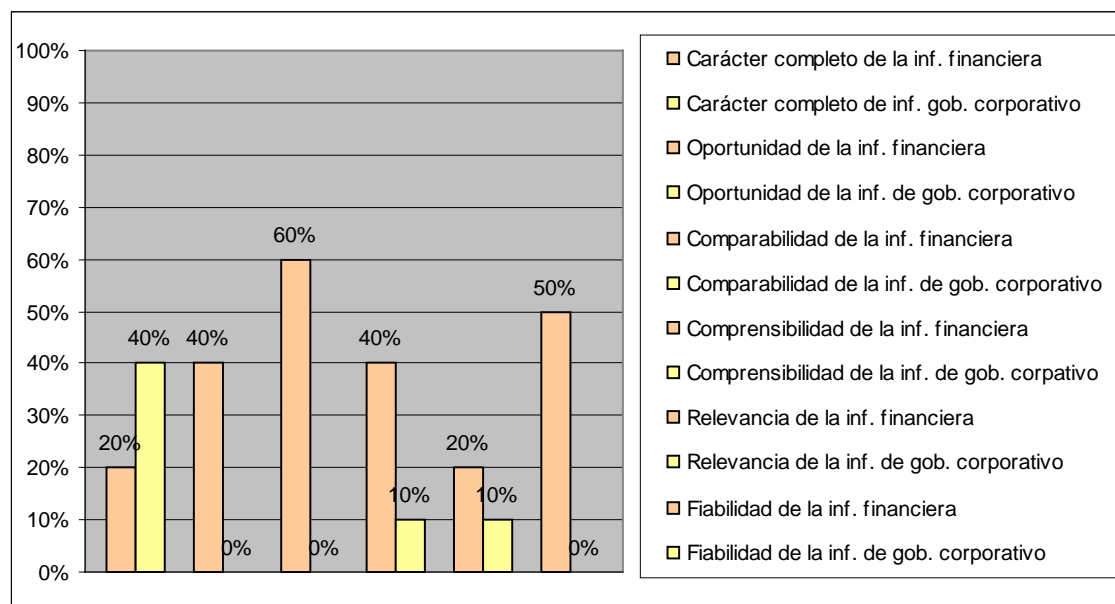
En cuanto al área del cumplimiento de las características cualitativas, puede observarse que éstas son mayormente cumplidas en el aspecto de la divulgación de la información financiera siendo, de hecho, bastante escaso este cumplimiento para la información sobre gobierno corporativo (fig. 5). La característica que alcanza un mayor grado de cumplimiento es la comparabilidad de la información seguida de la fiabilidad y, posteriormente, comprensibilidad y oportunidad.

De hecho, la posibilidad de comparar la información por la existencia en la página web de datos de la información financiera de ejercicios posteriores ha sido una práctica habitual entre las entidades financieras de la muestra. En otros casos, las entidades han preparado informes comparativos de información financiera y los han colgado en sus páginas web a disposición de los usuarios de Internet.

También ha sido habitual, aunque en menor grado, la utilización de ratios y/o gráficos que pudieran ayudar al lector a comprender o interpretar mejor los datos financieros. A este propósito también ha venido a ayudar la existencia de comentarios sobre la información financiera que se está divulgando.

En el caso particular de la información sobre gobierno corporativo únicamente se presta una mayor atención a la característica de carácter completo de la información ya que las entidades financieras de la muestra han incorporado información de este tipo tanto en un apartado especial de su página web oficial como en un apartado recogido dentro de los informes anuales publicados. No obstante, ninguna presenta un informe de gobierno corporativo de manera independiente a la información financiera careciéndose, de esta manera, de un modelo normalizado para su elaboración. Esto afecta a la fiabilidad de la información sobre gobierno corporativo divulgada por las entidades financieras de la muestra más aún si, como es el caso, éstas presentan información financiera sobre gobierno corporativo que no es revisada por auditores externos independientes.

**Fig. 5.** Comparación del cumplimiento de las características cualitativas de la información financiera y de la información sobre gobierno corporativo.



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, los resultados obtenidos en el apartado de las características relativas a la navegabilidad, accesibilidad a la información y diseño de las páginas web parecen indicar que mientras que las principales características del diseño han sido cumplidas en gran medida por las entidades financieras de la muestra, las características de navegabilidad y accesibilidad a la información encuentran, cuando menos, serias dificultades para su cumplimiento (véase fig. 6).

En un análisis pormenorizado de los datos podemos observar que se cumplen ampliamente las características de diseño consistente de la página web, de identificación de la web mediante una cabecera o título, de permitir la paralización de los gráficos (si éstos existen), la de justificación horizontal y vertical de los elementos incluidos en la página web, la de identificación clara de los links en la página web, así como la de no utilización de una página web de inicio carente de contenido.

Sin embargo, aún no ha existido una preocupación para cumplir con la característica de navegabilidad ya que muchas de las páginas web presentan un sistema de scrolling lo que dificulta la lectura y el acceso a la información de una manera rápida (Research-Based Web Design & Usability Guidelines, 2003), utilizan links de gráficos que pueden también hacer que los usuarios tarden más tiempo en moverse dentro de la página web de la entidad y no presentan hipervínculos en la información suministrada no permitiendo, por tanto, que los usuarios puedan ampliar información sobre los aspectos que se divulgan de una manera fácil y rápida. A parte de lo comentado, pocas son las entidades que muestran el camino que ha seguido el visitante de la página web hasta encontrar la información y menos aún las que localizan el índice principal de la página web en el lado derecho de la misma.

Por su parte, la característica de accesibilidad a la información se encuentra también muy reducida. Dos aspectos positivos presentan los datos en este apartado. En primer lugar, un alto porcentaje de las entidades analizadas presentan un mapa web de la página web para localizar la información que se encuentra colgada en la misma. Por otro lado, la información se suministra de manera gratuita y no existe un área restringida mediante clave de acceso para localizar y poder descargar la información.

No obstante, los aspectos de carácter negativo en este tema quizás pesen más que las virtudes previamente señaladas. Así, es bajo el porcentaje de las entidades de la muestra que ofrecen vínculos directos y específicos a la información financiera y/o a la información sobre gobierno corporativo. En defecto de estos vínculos, una herramienta útil para la búsqueda de la información, aparte de la utilización de mapas web, podría haber sido la utilización de herramientas de búsqueda simple o avanzada. No obstante, estas herramientas de búsqueda se presentan de manera limitada en las entidades financieras de la muestra.

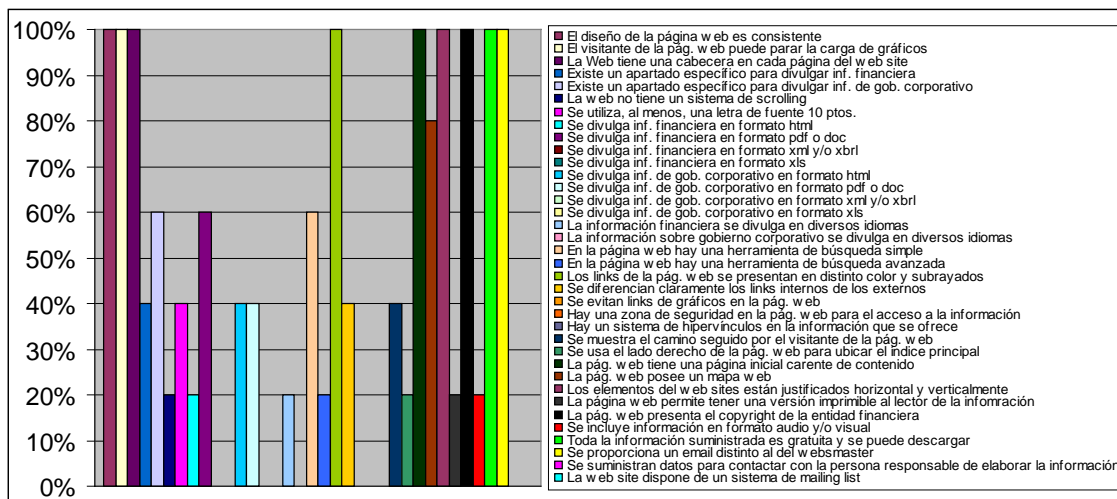
Además, existe una práctica unanimidad para suministrar la información en formato html y/o, en su caso, en pdf. Así, ninguna entidad suministra ni información financiera ni información sobre gobierno corporativo en formato xml, xbrl o xls. Esto impide la posterior transformación y procesamiento de la información por parte del usuario de la misma, cuyas necesidades de inversión no siempre coinciden con la forma en la que la información debe ser divulgada de manera legal por las empresas.

Otro elemento que destaca es la no utilización de otros idiomas, distintos al castellano, para la divulgación de información financiera y de gobierno corporativo. Hemos de pensar que hoy día con la globalización de los mercados financieros la internacionalización de las entidades, más aún las de carácter financiero, es ya



una realidad. Las entidades financieras invierten en un área geográfica que supera normalmente el ámbito nacional e incluso continental. De igual forma, su presencia en el mercado permite que los inversores conozcan a las entidades financieras e inviertan en ellas a través de la adquisición de una multitud de títulos valores ofertados por las mismas. Siendo esto así sería lógico pensar que, al tener que atender a las necesidades de información de inversores no nacionales y que, en numerosas ocasiones, no comparten el idioma del país donde se encuentra la matriz de la entidad financiera, sea necesario divulgar información en otros idiomas distintos al castellano como, por ejemplo, el inglés por ser éste un idioma de carácter internacional para los negocios. No obstante, únicamente una de las entidades analizadas ha cumplido esta característica sólo para la información financiera. De nuestro análisis se desprende también que la información relativa al gobierno corporativo de la empresa solamente se divulga en castellano.

**Fig. 6.** Resultados obtenidos en el área de navegabilidad, accesibilidad a la información y diseño de la página web.



Fuente: Elaboración propia.

## 5. Conclusiones

La divulgación en Internet información de gobierno corporativo de las entidades financieras no es más que una respuesta a la necesidad de establecer una política de transparencia que le permita mejorar su comunicación e interacción con los stakeholders. En este artículo se analiza este tema, se propone un sistema de evaluación y éste es aplicado para conocer el estado de esta cuestión en las principales entidades financieras colombianas.

De los resultados se infiere la deficiente divulgación que en la actualidad existe de información sobre gobierno corporativo en las páginas web oficiales de las entidades financieras analizadas. Esta deficiencia es aún mayor cuando nos centramos en datos que no son exclusivamente de carácter financiero. De hecho, los datos indican que las entidades se limitan a cumplir los requerimientos legales financieros pero no atienden a otras consideraciones tan relevantes como, por ejemplo, la divulgación de un informe de sostenibilidad o de un informe sobre la composición del accionariado de la empresa.

Estas deficiencias observadas se trasladan posteriormente al cumplimiento de las características cualitativas que se han analizado para cada tipo de información objeto de nuestro análisis. Así, el cumplimiento de las características cualitativas de la información financiera han superado, en gran medida, el grado de cumplimiento observado para las características cualitativas de la información relativas al gobierno corporativo de las empresas.

Para finalizar, las empresas analizadas únicamente han dedicado esfuerzos en el área de diseño de la página web pero aún se encuentran en un estado muy incipiente en los aspectos dedicados a la navegabilidad y accesibilidad a la información.

Sería deseable que esta situación cambiara en un futuro si es que las entidades financieras analizadas pretenden internacionalizar sus actividades e implicar a los stakeholders dentro de las propias actividades de la organización.

## **Bibliografía**

American Institute of Certified Public Accountants (AICPA). (1994). Improving business reporting- a customer focus: meeting information needs of investors and creditors. En: <http://www.aicpa.org/members/div/acctstd/ibr/index.htm>, consultada el 20-12-2004.

Bassi, R. (2000). Guidelines y best practices para los sitios Web. En: <http://www.roxanabassi.com.ar/infoteca.html>, consultada el 20-12-2000.

Botosan, C. A. (1997). *Disclosure level and the cost of equity capital*. En: The Accounting Review, Vol. 72 (3), pp. 323-349.

Bushman, R. M. y Smith, A. J. (2003). *Transparency, financial accounting information, and corporate governance*. En: Economic Policy Review – Federal Reserve Bank of New York, Vol. 9 (1), pp. 65-87.

Caba Pérez, C., López Hernández, A. M. y Rodríguez Bolívar, M. P. (2005). *Citizens' access to on-line governmental financial information: Practices in the European Union countries*. En: Government Information Quarterly, Vol. 22(2), pp. 258-276.

Chow, C. W. y Wong-Boren, A. (1987). *Voluntary financial disclosure by Mexican corporations*. En: The Accounting Review, Vol. 62 (3), pp. 533-541.

Cormier, D. y Magnan, M. (2003). *Does disclosure matter?*. En: CA Magazine, Vol. 136 (4), pp. 43-45.

Cyberspace Policy Research Group (CYPRG) (2001). Web attribute Evaluation System (WAES). En: <http://www.cyprg.arizona.edu/waes.htm>, consultada el 25-01 2002.

Darwish, N., Brewer III, E. y Evanoff, D. D. (2003). *Corporate governance: Implications for financial services firms*. En: Chicago Fed Letter, Vol. 197B, pp. 1.

Debreceeny, R., Gray, G. L. y Rahman, A. (1999). *The determinants of the Internet as a voluntary disclosure medium*. En: American Accounting Association Annual Meeting.

Eschendefer, K. R., Beachboard, J. C., McClure, C. R. y Wyman, S. K. (1997). *Assessing U.S. Federal Government Web sites*. En: Government Information Quaterly, Vol. 14 (2), pp. 173-189.

European Banker (2005). *Corporate Governance: Controls that can be banked on*. En: European Banker, september, pp. 6.

Everson, M., Llako, C. y di Florio, C. (2003). *Corporate Governance, Business Ethics, and Global Compliance Management*. En: ABA Bank Compliance, Vol. 24 (3), pp. 22-32.

Financial Accounting Standards Board (FASB) (1980). *Qualitative Characteristics of Accounting Information*. Standford, Conneticut: Statement of Financial Accounting Concepts núm. 2, FASB.

Financial Accounting Standards Board (FASB) (2000). *Electronic Distribution of Business Reporting Information*. Business Reporting Research Project. Norwalk: Financial Accounting Standards Board.

Frankel, R., Johnson, M. y Skinner, D. J. (1999). *An empirical examination of conference calls as a voluntary disclosure medium*. En: Journal of Accounting Research, Vol. 37 (1), pp. 133-150.

Franks, J. y Mayer, C. (2001). *Ownership and Control of German Corporations*. En: Review of Financial Studies, Vol. 14 (4), pp. 943-977.

Griffin, T. (1993). International Communications. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hoffman, D. y Novak, T. P. (1996). *Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual Foundations*. En: Journal of Marketing, Vol. 60 (1), pp. 50-68.

International Accounting Standard Board (IASB) (1989). Framework for the Preparation and Presentation of Financial Statements. London: International Accounting Standard Board, July.

International Accounting Standard Board (IASB) (1990). Disclosures in Financial Statements of Banks and Similar Financial Institutions. International Accounting Standard No. 30, London: IASB.

International Accounting Standard Board (IASB) (2005). Financial Instruments: Disclosures. International Financial Reporting Standard No. 7, London: IASB.

International Organization of Securities Commissions (IOSCO) (2002). Principles for Ongoing Disclosure and Material development Reporting by Listed Companies. Madrid, International Organization of Securities Commissions.

Institute of Chartered Accountants in England and Wales (ICAEW) (1998). The 21<sup>st</sup> Century Annual Report. London: Institute of Chartered Accountants in England and Wales.

Keeler, L. (1995). Cybermarketing. New York: AMACOM.

King, A. A. y Lenox, M. J. (2000). *Industry self-regulation without sanctions: the chemical industry's Responsible Care Program*. En: Academy of Management Journal, Vol. 43 (4), pp. 698-716.

Larrán, M. y Giner, B. (2002). *The Use of Internet for Corporate Reporting by Spanish Companies*. En: The International Journal of Digital Accounting Research, Vol. 2 (1), pp. 53-82.

Linsley, P. M. y Shrives, P. J. (2005). *Transparency and the disclosure of risk information in the banking sector*. En: Journal of Financial Regulation and Compliance, Vol. 13 (3), pp. 205-214.

Liu, C. T. y Hodonos, K. E. (1996). *Internet Advertising: An Examination of its Value and Potential*. Hattiesburg, USA: University of Southern Mississippi.

Macey, J. R. y O'Hara, M. (2003). *The Corporate Governance of Banks*. En: Economic Policy Review - Federal Reserve Bank of New York, Vol. 9 (1), p. 91 107.

Marston, C. L. y Shrives, P. J. (1996). *A review of the development and use of explanatory models in financing disclosures studies*. En 19<sup>th</sup> Annual Congress of the European Accounting Association, Norway.

McDonough, W. J. (2002). *Issues in corporate governance*. En: Current Issues in Economics and Finance, Vol. 8 (8), pp. 1-6.

Oliver, P. M. (2003). *Making Sense of Corporate Governance*. En: Community Banker, Vol. 12 (9), pp. 72-74.

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2004). *Principles of Corporate Governance*. Paris, France: OECD.

Pollach, I. (2003). *Communicating Corporate Ethics on the World Wide Web. A Discourse Analysis of Selected Company Web Sites*. En: Business & Society, Vol. 42 (2), pp. 277-287.

Research-Based Web Design & Usability Guidelines (2003). *Current Evidenced Based Guidelines on the Web Design and Usability Items*. USA: U. S. Department of Health and Human Services. En: [http://www.usability.gov/guidelines\\_notice.htm](http://www.usability.gov/guidelines_notice.htm), consultada el 13-04-2004.

Roberts, C. (1991). *Environmental disclosures: A note on reporting practices in mainland Europe*. En: Accounting, Auditing & Accountability, Vol. 4 (3), pp. 62-71.

Spaul, B. (1997). *Corporate Dialogue in the Digital Age*. London: The Institute of Chartered Accountants in England and Wales (ICAEW).

Trites, G.D. (1999). *The Impact of Technology on Financial and Business Reporting*. Toronto, Canada: Canadian Institute of Chartered Accountants (CICA).

United Nations Environment Programme (& SustainAbility) (UNEP) (1999). *The Internet Reporting Report*. London: United Nations Environment Programme (& SustainAbility).

West, D. M. (2000). *Assessing E-Government: The Internet, Democracy, and Service Delivery by State and Federal Governments*. En: <http://www.insidepolitics.org/egovtreport00.html>, consultada el 13-12-2000.

West, D. M. (2001). *WMRC Global E-Government Survey, October, 2001*. En: <http://www.insidepolitics.org/egovt01int.html>, consultada el 12-05-2002.

West, D. M. (2005). *Global E-Government, September 2005*. En: <http://www.InsidePolitics.org/egovtdata.html>, consultada el 15-02-2006.

Witherell, W. (1999). *The OECD and corporate governance*. En: Accountancy, Vol. 123 (1270), pp. 78.

Yeo, G. H. H. y Ziebart, D. A. (1995). *An empirical test of the signaling effect of management's earnings forecasts: a decomposition of the earnings surprise and forecast surprise effects*. En: Journal of Accounting, Auditing & Finance, Vol. 10 (4), pp. 787-802.

Zeff, R. y Aronson, B. (1997). *Advertising on the Internet*. New York: John Wiley & Sons Inc..

Zhivago, K. (1995). *The Internet: What You Need To Know*. En: Advertising Ages' Business Marketing, Vol. 80 (2), pp. 26.



## ANEXO 1: Metodología propuesta

TIPO DE INFORMACIÓN SUMINISTRADA	
<b>1ª ÁREA: INFORMACIÓN FINANCIERA</b>	<b>PTOS.</b>
<b><i>a) Divulgación de información financiera de acuerdo con la IFRS 7</i></b>	
a.1. En la cuenta de Resultados	
a.1.1. Los grupos de ingresos y gastos se presentan clasificados por naturaleza en la cuenta de resultados	0/1
a.1.2. Los ítems de ingresos y gastos, excepto los relativos a los activos y pasivos financieros de cobertura según establece la IAS 32, no se compensan.	0/1
a.1.3. Los ingresos y gastos por intereses se divulgan de manera separada.	0/1
a.1.4. La dirección de la empresa suministra un análisis sobre los tipos de interés del periodo.	0/1
a.2. En el Balance de Situación	
a.2.1. Los activos y pasivos se divulgan en función a su naturaleza	0/1
a.2.2. Los activos y pasivos financieros se divulgan a <i>fair value</i> (valor de mercado)	0/1
a.2.3. Se divulga la cartera de negociación bancaria	0/1
a.2.4. Se divulgan los depósitos mantenidos con otras entidades financieras	0/1
a.3. Otra información financiera en las notas a los estados financieros	
a.3.1. Se divulgan los pasivos contingentes	0/1
a.3.2. Se divulga un análisis del vto. de los activos y pasivos financieros	0/1
a.3.3. Se divulga la existencia de una concentración de riesgo en activos	0/1
a.3.4. Se divulga la política contable utilizada en las insolvencias de créditos	0/1
a.3.5. Se divulgan detalles del cambio de insolvencias durante el ejercicio económico	0/1
a.3.6. Se retienen cantidades de las reservas para fondos de contingencias por riesgo bancario	0/1
<b><i>b) Divulgación de información financiera de acuerdo con los códigos de principios de gobierno corporativo de la OCDE e IOSCO</i></b>	
b.1. La dirección certifica la integridad de las cuentas anuales	0/1
b.2. Se divulgan las transacciones extraordinarias del ejercicio	0/1
b.3. Se divulga un estado de flujos de tesorería	0/1
b.4. Se divulgan las transacciones realizadas con las partes relacionadas	0/1
b.5. Se divulgan análisis relevantes realizados por analistas o brokers	0/1
b.6. Se divulgan los créditos impagados	0/1
b.7. Se divulgan las renegociaciones de las deudas	0/1
b.8. Se divulgan detalles de las ganancias extraordinarias del ejercicio	0/1
Total 1ª ÁREA	

TIPO DE INFORMACIÓN SUMINISTRADA	
<b>2ª ÁREA: INFORMACIÓN ADICIONAL Y DE GESTIÓN DE CARÁCTER FINANCIERO EN EL INFORME DE GOBIERNO CORPORATIVO</b>	<b>PTOS.</b>
1. Se divulga la participación en el capital de los distintos accionistas y las situaciones de control desproporcionado	0/1
2. Existen miembros no ejecutivos dentro de los miembros del Consejo	0/1
3. En el informe corporativo se incluye información general sobre el mercado donde actúa la entidad	0/1
4. Se divulga una discusión de la dirección de la entidad sobre el análisis de las operaciones	0/1
5. La entidad divulga un informe de sostenibilidad en la web	0/1

6. Se divulga la política de remuneración de los miembros del Consejo y de los ejecutivos	0/1
7. Existe un Comité de Auditoría independiente del Consejo	0/1
8. Se divulgan los pagos realizados a auditores externos por servicios adicionales a la auditoría financiera	0/1
9. Se divulgan los cambios ocurridos en el ejercicio en la clasificación rating	0/1
10. Se divulgan los acuerdos materiales que no se realizan dentro del curso ordinario de los negocios	0/1
Total 2º ÁREA	

CARACTERÍSTICAS CUALITATIVAS DE LA INFORMACIÓN	
3ª ÁREA: CUMPLIMIENTO DE LAS CARC. CUALITATIVAS DE LA INFORMACIÓN	PTOS.
<b>a) Área de la información financiera</b>	
<b>a.1. Carácter completo</b>	
a.1.1. Se divulga el informe anual en la Web	0/1
<b>a.2. Oportunidad</b>	
a.2.1. La información financiera suministrada es oportuna (periodo de divulgación de la información inferior a la legalmente establecida)	0/1
<b>a.3. Comparabilidad de la información</b>	
a.3.1. Existe la posibilidad de comparar la información (se disponen de más de dos ejercicios para poder comparar la información)	0/1
a.3.2. Se elaboran resúmenes comparativos por parte de la organización y se divulgan en la Web	0/1
<b>a.4. Comprensibilidad de la información</b>	
a.4.1. Se incluyen ratios y gráficos en la información financiera suministrada	0/1
a.4.2. Se incluyen comentarios en la información financiera suministrada	0/1
<b>a.5. Relevancia</b>	
a.5.1. Se elaboran informes técnicos y se divulgan en Internet	0/1
a.5.2. Se divulga información segmentada en Internet	0/1
<b>a.6. Fiabilidad</b>	
a.6.1. Se suministra información auditada	0/1
a.6.2. Se separa claramente la información auditada de la no auditada	0/1
Total área de información financiera	
<b>a) Área de información sobre gobierno corporativo</b>	
<b>a.1. Carácter completo</b>	
a.1.1. Se divulga el informe anual de manera separada en la Web	0/1
a.1.2. Se divulga información de gobierno corporativo en el informe anual	0/1
a.1.3. Se divulga información de gobierno corporativo en la Web	0/1
<b>a.2. Oportunidad</b>	
a.2.1. La información de gobierno corporativo suministrada es oportuna (periodo de divulgación de la información inferior a la legalmente establecida)	0/1
<b>a.3. Comparabilidad de la información</b>	
a.3.1. Existe la posibilidad de comparar la información (se disponen de más de dos ejercicios para poder comparar la información)	0/1
a.3.2. Se elaboran resúmenes comparativos por parte de la organización y se divulgan en la Web	0/1
<b>a.4. Comprensibilidad de la información</b>	
a.4.1. Se incluyen ratios y gráficos en la información de gobierno corporativo suministrada	0/1
a.4.2. Se incluyen comentarios en la información de gobierno corporativo suministrada	0/1
<b>a.5. Relevancia</b>	

a.5.1. Se elaboran informes técnicos y se divulgan en Internet	0/1
a.5.2. Se divulga información segmentada en Internet	0/1
<b>a.6. Fiabilidad</b>	
a.6.1. Se suministra información auditada	0/1
a.6.2. Se separa claramente la información auditada de la no auditada	0/1
Total área de información de gobierno corporativo	
Total 3ª ÁREA	

NAVEGABILIDAD, DISEÑO Y ACCESIBILIDAD A LA INFORMACIÓN	
<b>4ª ÁREA: NAVEGABILIDAD, DISEÑO Y ACCESIBILIDAD A LA INFORMACIÓN</b>	<b>PTOS.</b>
<b>a) Características de diseño</b>	
a.1. El diseño de la página web es consistente	0/1
a.2. El visitante de la pág. Web puede parar la carga de gráficos	0/1
<b>b) Cabeceras</b>	
b.1. La Web tiene una cabecera en cada página del website	0/1
<b>c) Lectura</b>	
c.1. Existe un apartado específico para divulgar la información financiera	0/1
c.2. Existe un apartado específico para divulgar la información de gobierno corporativo	0/1
c.3. La web no tiene un sistema de scrolling	0/1
c.4. Se utiliza, al menos, una letra de fuente 10 ptos. para facilitar la lectura	0/1
c.5. Formatos electrónicos utilizados para suministrar la información financiera:	
- .html	0/1
- .pdf o .doc	0/1
- Xml and Xbrl	0/1
- .xls	0/1
c.6. Formatos electrónicos utilizados para suministrar la información de gobierno corporativo:	
- .html	0/1
- .pdf o .doc	0/1
- Xml and Xbrl	0/1
- .xls	0/1
c.7. La información financiera se divulga en diferentes idiomas	0/1
c.8. La información sobre gobierno corporativo se divulga en diferentes idiomas	0/1
<b>d) Búsqueda</b>	
d.1. En la pág. web hay una herramienta de búsqueda simple	0/1
d.2. En la pág. web hay una herramienta de búsqueda avanzada	0/1
<b>e) Características de los links</b>	
e.1. Los links de la pág. Web se presentan en distinto color y subrayados	0/1
e.2. Se diferencian claramente los links internos de los externos	0/1
e.3. Se evitan los links de gráficos en la pág. Web	0/1
e.4. Hay una zona de seguridad en la pág. Web para el acceso a la información	0/1
e.5. Hay un sistema de hipervínculos en la información que se ofrece	0/1
<b>f) Características de navegabilidad</b>	
f.1. Se muestra el camino seguido por el visitante de la pág. Web	0/1
f.2. Se usa el lado derecho de la página web para ubicar el índice principal	0/1
f.3. La pág. web tiene una página inicial carente de contenido	0/1
<b>g) Estructura de la página web</b>	
g.1. La página web posee un mapa web que visualiza sus contenidos	0/1
g.2. Los elementos del web site están justificados horizontal y verticalmente	0/1
<b>h) Características del contenido de la pág. web</b>	

h.1. La pág. Web permite tener una versión imprimible al lector de la información	0/1
h.2. La pág. Web presenta el copyright de la entidad financiera	0/1
<b>i) Características de accesibilidad</b>	
i.1. Se incluye información en formato audio y/o visual	0/1/2
i.2. Toda la información suministrada es gratuita y se puede descargar	0/1
<b>j) Características de interactividad</b>	
j.1. Se proporciona un email distinto al del webmaster	0/1
j.2. Se suministran datos para contactar con la persona responsable de elaborar la información	0/1
j.3. La web site dispone de un sistema de mailing list para actualizar la información	0/1
Total 4ª ÁREA	