

## ESTADO DE SITUACIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA DIVULGACIÓN DE INFORMACIONES CORPORATIVAS EN WEBSITES DE EMPRESAS COTIZADAS ARGENTINAS

Jarne, José\*

Morales Parada, Fernando\*\*

**Resumen.** La transparencia informativa empresarial se ha caracterizado por la comunicación de materias financieras y en muchos casos ajustada a las regulaciones de cada país. Con el tiempo se han incorporado nuevas materias a divulgar, relacionadas con aspectos sociales, medioambientales y de gobernanza, además las buenas prácticas y estándares han llevado a las empresas a fortalecer la divulgación voluntaria. Este estudio revisa qué aspectos se están divulgando desde la plataforma *web* de 19 empresas cotizadas argentinas. Entre los resultados se observa que estas compañías cuentan con los índices más bajos de información, pero se destaca una interesante presencia de reportes medioambientales, códigos de éticas e informes de auditores externos y la funcionalidad en el uso del sitio web. Este estudio contribuye con información de interés sobre la comunicación que favorece el diálogo digital cada día más necesario.

*Palabras Clave:* Internet; Divulgación; Transparencia.

---

\* Universidad de Zaragoza. España.

**Contacto:** [jjjarne@unizar.es](mailto:jjjarne@unizar.es)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-0334-192X>

\*\* Universidad del Bío-Bío. Chile.

**Contacto:** [fmorales@ubiobio.cl](mailto:fmorales@ubiobio.cl)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-9046-5407>

## DISCLOSURE AND EVOLUTION OF INFORMATION CORPORATES ON COMPANY WEBSITES ARGENTINE LISTED

**Abstract.** Corporate information transparency has been characterized by the communication of financial matters and in many cases adjusted to the regulations of each country. Over time, new matters have been incorporated to be disclosed, related to social, environmental, and governance aspects, and good practices and standards have led companies to strengthen voluntary disclosure. This study reviews what aspects are being disclosed from the web platform of 19 listed companies in Argentina. The results show that these companies have the lowest rates of information, but there is an interesting presence of environmental reports, codes of ethics, and external auditors' reports and functionality in the use of the website. This study contributes with interesting information on communication that favors the increasingly necessary digital dialogue.

*Keywords:* Internet; Disclosure; Transparency.

**Original recibido el 19/01/2022**

**Aceptado para su publicación el 11/04/2022**

## 1. Introducción

Actualmente, internet junto a las nuevas tecnologías de comunicación han transformado el mercado financiero del mundo, proporcionando varios beneficios a los inversores, como la disminución en costos de transacción y posibilitando el acceso al mercado desde la distancia y en un corto plazo. Asimismo, mejora el proceso de toma de decisiones de los *stakeholders*, ya que desde internet se logra acceder a información confiable y completa de muchos mercados de valores globales. De acuerdo a esto y a lo largo de la últimas dos décadas, se pueden encontrar una serie de documentos técnicos que se han dedicado estudiar y debatir acerca de la comunicación corporativa en internet (IASB, 1999, FASB, 2000, AECA, 2002, IOSCO, 2002, CCA, 2008).

Sobre la base de estas obras, junto a la literatura existente en esta línea de investigación y la experiencia empresarial, ha aumentado la cantidad y diversidad de las prácticas empresariales entorno al reporte en web, tanto en la información financiera como la no financiera. Por lo que, el presente estudio busca determinar y analizar la diversidad y el grado de evolución de la información financiera y no financiera publicada en los sitios web de empresas argentinas en los años 2008 y 2018 y correlacionar variables posiblemente determinantes en dichos índices. De esta forma el estudio tiene un enfoque longitudinal que permite comprender la evolución del fenómeno en la muestra de empresas, en un momento previo a la pandemia del Covid 19 que podría verse afectados los resultados por la, *a priori*, mayor digitalización del ese periodo disruptivo.

Para ello se presenta un breve contexto teórico de los aspectos fundamentales dentro de esta línea de investigación. Luego se realiza una revisión de literatura haciendo énfasis en diversos hallazgos sobre empresas argentinas dentro de un contexto latinoamericano. Se continúa con la descripción del diseño del estudio junto a la muestra y el método a utilizar para dar cuenta de los resultados de la misma y sus conclusiones.

## 2. Contexto Teórico

Como indican García y López,

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" (2009, 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 FRC (2019), la Fundación IFRS-F (2019) o la IOSCO (2014). La evidencia empírica confirma que contratar un servicio de divulgación no financiera aumenta la confianza de diferentes usuarios, favoreciendo

el diálogo con los grupos de interés y la inclusión de empresas en rankings de empresas de renombre (García-Sánchez, Raimo, Uribe-Bohorquez, Vitolla, 2022).

Caba y Castillo (2002) observaron prontamente que, en una primera fase, el objetivo de las empresas fue estar en internet para dar a conocer fundamentalmente sus productos. Sin embargo, gradualmente las empresas han ido tomando conciencia del potencial que tiene este medio para mejorar sus relaciones con los inversores, al tener acceso incluso los pequeños inversores. Es así como actualmente todas las compañías privadas e instituciones públicas disponen de páginas webs y la gran mayoría publica información financiera, argumentando a menudo que esto disminuye los costos de emisión de información (Lorca, Suárez y García, 2004). No obstante, en muchas ocasiones la utilidad de esta información se encuentra entredicho. No se debe pensar que los usuarios demandan información simplemente para acumularla señalan los autores, sino que lo hacen en la medida en 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 costo.

En este sentido AECA (2008) afirma que, la globalización ha incrementado las condiciones de la competencia y modificado sus formas, en gran medida por el impacto singular del desarrollo tecnológico y sobre todo de las tecnologías de información y comunicación (TICs), las que han provocado la llamada sociedad en red, muy en la línea de la OCDE (2004; 2015) que aborda y promueve el amplio concepto de la transparencia informativa en contexto de buenas prácticas de gobernanza corporativa.

Sin duda estas prácticas de divulgación vienen a dar respuesta a necesidades empresariales que en diferentes momentos y por distintas razones han surgido. Por ejemplo, hay razones para pensar que la teoría de los grupos de interés o de los *stakeholders* de Freeman (1983) tiene mucho sentido en las prácticas de divulgación en web a la diversidad de interesados en las compañías por “quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa” (Freeman, 2010). Allí se establecen vínculos con diversos colectivos con los que se tienen relaciones o poseen intereses, lo que incentiva a mantener una adecuada comunicación empresarial, que es la base para una relación de confianza. La efectividad de esta comunicación estaría limitada al alcance de la misma, y en este aspecto, es donde a nuestro juicio internet se vuelve un elemento relevante para considerarlo.

Por lo mismo, el hecho de existir esta diversidad de agentes interesados en las empresas y, a su vez, las empresas entienden que la comunicación es un deber, pero que tiene en parte un componente estratégico, es válido pensar en que existe una complejidad mayor al suministrar contenido, definir los canales y la oportunidad en que se diseminan las informaciones. Por lo mismo, la teoría institucional re-pensarla desde las prácticas de reporte en los propios sitios web de las empresas, integra los pilares regulatorios, normativos y cultural-cognitivo que mueven a las empresas a un comportamiento específico (Briano, 2014; Scott, 2008) al relacionarse las reglas formales establecidas junto con las prácticas corporativas (revelaciones voluntarias por ejemplo) incidiendo en la actividad empresarial. Por lo tanto, consideramos que esta investigación en parte se basa en la ideas de la teoría institucional, en el sentido

que las empresas tienden a incorporar las normas y reglas en sus operaciones y estructuras con el fin de ganar legitimidad y aceptación social (reputación corporativa) a través de la transparencia informativa. Esta teoría se acerca al análisis de los entornos institucionales o como dice Zucker (1977) a mundos normativos construidos socialmente, en los que existen las organizaciones y entonces “se trata de una perspectiva teórica, centrada más en la conformidad organizativa de acuerdo con las reglas sociales” (Restrepo y Rosero, 2002).

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 esta, 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. Y entonces hablar de asimetrías informativas, sumado a otros problemas que traen aparejados las empresas cotizadas, de gran tamaño y que operan en diferentes bolsas del mundo, es recogida a través de la teoría de la agencia. Se parte de la base, que a veces los directivos sustituyen los intereses de los accionistas por sus propios intereses. Esto es posible ya que los directivos poseen más información sobre la empresa y porque los accionistas están dispersos, aún más considerando los accionistas minoritarios (asimetría de la información), fenómeno que se reconoce como el “problema de agencia”. La teoría entonces, es un llamado al establecimiento de un sistema adecuado de divulgación obligatoria y voluntaria, que sirva para controlar que la gestión de un agente se oriente hacia la maximización de los objetivos del agente principal (los propietarios). En esta línea Leftwich, Watts y Zimmerman (1981) señalan que la revelación voluntaria sería un mecanismo de contención del conflicto de intereses entre accionistas y dirección de la empresa. A lo que nosotros agregamos que se concretaría al utilizar, entre otros medios, los *websites* corporativos. Este fenómeno se ve incrementado, cuando se considera “el efecto que ha provocado la multinacionalización de las empresas y la apertura de los mercados de capitales, con inversionistas en diferentes bolsas de valores del mundo, lo que va en sintonía con la idea de los nuevos modelos de gobierno de empresas” (AECA, 2008), considerando que se necesitan estructuras institucionales para internalizar los posibles efectos externos negativos, derivados de las asimetrías de información sobre los partícipes, sus vinculaciones o posibles contratos relacionados.

Esta mirada, además puede tener sustento teórico en la legitimidad y las señales que las empresas transmiten a su entorno. Por ejemplo, en la teoría de la legitimidad “el modelo neo institucional esencialmente defiende que la sobrevivencia organizacional se determina por el grado de alineación con el ambiente organizacional y, por tanto, las organizaciones tienen que cumplir con las presiones organizacionales externas” (Vargas, 2008). Esta mirada tiene significado en lo que actualmente reconocemos como demanda de información de parte de los grupos de interés, globales y diversos. Por lo tanto, las empresas son las que deben ajustarse a los requerimientos y de alguna forma saber “leer” lo que se requiere, para poder ofrecer dichas informaciones

en medios de difusión que estén al alcance de los usuarios de la información<sup>1</sup>. Esto, junto al advenimiento de la tecnología para el reporte, estaría decantado en una virtualización y priorización de las informaciones no financieras. Por lo mismo, Gandía (2003) profundizó su mirada sobre la divulgación de información de intangibles a través de internet, afirmando que esta práctica permitiría legitimar a la empresa y comunicar información extra-contable a los diversos grupos de interés, y en general podríamos decir que internet abre un espacio de divulgación que de otra forma sería más dificultoso realizar y a un mayor coste. Además, Ross (1979) a través de la teoría de la señal afirma que la confianza de los inversionistas sobre las compañías, pasa en parte por conocer sus comportamientos pasados. Visto de otra manera, esta teoría sugiere que el poseedor de mejor información “señala” directamente al mercado para obtener algunos beneficios económicos, como la financiación en los mercados de capitales y, por lo tanto, las empresas deben afrontar la divulgación de información (por cualquier vía) como estrategia de comunicación. Es decir, estamos en un plano de la legitimación, pero a su vez, con mercados regulados y contextos culturales que se enmarcan dentro de una institucionalidad. Sumado a lo anterior, Akerlof (1970) advierte los riesgos de las asimetrías de información dan lugar al problema de selección adversa y por lo tanto cambian las opiniones de los actores que operan en el mercado impidiendo un funcionamiento correcto de los mercados de capitales. Por lo tanto, bajo condiciones ideales, el problema de la selección adversa tendría que solucionarse a través del principio de revelación total, que incluye la obligatoria, más la voluntaria.

El marco legal argentino en esta materia radica principalmente en la Ley 19550 y sus modificatorias (Ley General de Sociedades). Esta abarca casi la totalidad de los aspectos organizacionales de las sociedades, desde la constitución, reglas contables, fusiones, escisiones y relaciones de control entre sociedades, asambleas de accionistas, composición de directorios, comités especiales, comisión fiscalizadora, derechos de los accionistas, etc. Por su parte, las sociedades que están en el ámbito de la oferta pública se encuentran bajo la supervisión de la Comisión Nacional de Valores (CNV), conforme a la Ley 17811 (Ley del Mercado de Valores), que regula y organiza al mercado de valores desde el año 1969 en Argentina. Para mejorar la regulación, en el año 2001 el gobierno emitió el Decreto 677/01, conocido como la “Ley de Transparencia”, que regula los aspectos del régimen de transparencia en la oferta pública, manipulación y fraude al mercado, las ofertas públicas de adquisición y recompra de acciones en el mercado junto a otras numerosas normas que deben cumplir las sociedades cotizantes incluyendo la obligatoriedad sobre transacciones con partes relacionadas, la obligación de publicar estados contables consolidados y notas complementarias, una memoria ampliada, etc.

---

<sup>1</sup> El autor sitúa este análisis afirmando que la mayor parte de los académicos de la administración internacional tienen un punto de vista estrecho sobre la teoría institucional centrada más en el neoinstitucionalismo de Meyer y Rowan del año 1977, utilizando los conceptos de campo organizacional, legitimidad, isomorfismo y mecanismos de presiones internacionales.

### 3. Revisión de Literatura

En Suardí *et al.* (2007) encontramos un amplio estudio de las empresas argentinas cotizadas. Concluyen que en todos los sectores económicos analizados el porcentaje de empresas que presentan estados contables actualizados en sus páginas web es bajo. Sólo en 7 sectores observaron que el porcentaje de divulgación es igual o superior al 50%, en los restantes es inferior, inclusive en 3 sectores ninguna empresa presenta estados contables actualizados. En general, la situación de la divulgación corporativa en empresas argentinas es deficiente afirman. Por su parte Alali y Romero (2012) observan que cerca del 54% de las compañías divulgan informe anual, la mayoría de ellos incluyendo notas a los estados financieros, análisis del año corriente y de gestión. Las empresas también parecen mejorar respecto de la información dirigida a los accionistas, al proporcionar un enlace directo a las relaciones con los inversores, el correo electrónico y números de teléfono para contactar a la empresa. También es amplio el trabajo de Trujillo Dávila y Guzmán Vasquez (2015) en el que observaron una evolución de los índices de revelación (propios) de forma moderada entre el año 2010 y el 2013. No obstante, la revelación de las empresas argentinas está durante todo el periodo por debajo de la revelación promedio que realizan las empresas de la región. Por ejemplo, en el 2013 el índice de revelación total de la región fue de 59,7%, mientras que el de Argentina fue de 55,9%.

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, destacando que es un poco más de 20 puntos porcentuales que la medición realizada por Garay, González, Guzmán y Trujillo (2013). Destaca la divulgación hecha por Brasil, seguido por México, Chile y en menor nivel la divulgación de empresas de Argentina. Alali y Romero (2012) afirman que un alto porcentaje de empresas tienen sus sitios web traducidos al inglés, lo que podría indicar que las compañías que se centran en volverse globales están aprovechando al máximo tener un sitio web al que puedan acceder los accionistas en cualquier parte del mundo; refiriéndose a lo observado en Argentina. Cabe mencionar, que incluso ya está avanzando las empresas cotizadas latinas en reportes vinculados a los Objetivos para el Desarrollo Sostenible (ODS) como evidenciaron Morales, Vergara Puentes, y Jara Rodríguez (2022), lo que hace aún más relevante la discusión de estos asuntos en el mercado argentino.

Respecto a las variables evaluadas, la variable tamaño, debe ser de las más estudiadas, ya que la evidencia, en su mayoría, sugiere que el mejor uso de la web respecto a la divulgación realizada sí está relacionado con las compañías de mayor tamaño, es decir, existe una relación significativa y positiva en Argentina de acuerdo con Alali y Romero (2012). Por su parte, Ferreira y Martins (2017) y Pelayo *et al.* (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.

Respecto de la gobernanza corporativa como variable, la afirmación es que “los niveles diferenciados de gobierno corporativo también se asocian positivamente

con la cantidad de información financiera disponible” (Mendes Da Silva y Azevedo, 2005. p.19). Una mirada más amplia es la que aportan Ferreira y Martins (2017) al profundizar en la relación entre la divulgación de la información realizada en internet y la liquidez que afectan las relaciones entre divulgación-riesgo-retorno, todas vinculantes con los niveles de divulgaciones en internet.

A partir de este contexto se logra dar cuenta del vacío existente en esa línea de investigación, ya que no hemos encontrado trabajos comparados de Argentina que evidencien la evolución en el tiempo del fenómeno estudiado; los trabajos previos, en general, son de tipo exploratorios y de poca correlación por agrupación de variables. Por lo tanto el interés de ampliar la discusión, con una mirada comparada en el tiempo es de mucho interés, así como los otros ámbitos en que se está discutiendo sobre transparencia, como es el caso del sector público y los gobiernos electrónicos (Vargas Díaz, El Housin y Villca Copali, 2022) en el caso de Centroamérica, información sobre capital humano en web de compañías del Mercado Integrado Latinoamericano (Morales y Sáez, 2022), la discusión sobre información relacionada con desempeño ambiental y economía circular en empresas peruanas (Hernández y Yagui, 2021) y los hallazgos sobre divulgaciones de capital intelectual en empresas argentinas (Ficco y Luna Valenzuela, 2021). Es decir, existe un amplio campo, para seguir discutiendo sobre transparencia corporativa.

#### **4. Diseño, muestra y método**

El estudio es exploratorio y correlacional, lo que permite caracterizar las informaciones divulgadas y comprender el fenómeno desde la perspectiva de variables en donde relacionaremos los niveles de divulgación medidos a través de un índice propuesto,. Además es de carácter evolutivo, ya que el fenómeno es estudiado en 2 momentos del tiempo diferente. Se ha consultado la amplia discusión sobre estilos y cualidades del uso de índices en esta materia, basado en la revisión de Rincón-Soto, Gómez-Villegas y Rivera-Arrubla (2021).

La muestra se ha obtenido a partir del índice bursátil Merval-20 del mercado continuo argentino, de las cuales hemos excluido un banco, por tener normatividad específica que puede afectar los resultados de la muestra, quedando en 19 compañías en la muestra final.

En total trabajamos con 72 variables o ítems de información que corresponden a la evaluación del *reporting* en internet de las empresas a través de ítems seleccionados y han sido recogidas mediante el instrumento de investigación (lista de chequeo), y que profundizaremos en los estudios empíricos, aspectos ya estudiados en trabajos previos sobre empresas argentinas como Alali y Romero (2012), Pelayo *et al* (2013) y Ferreira y Martins (2014), estos últimos estudiaron empresas argentinas comparativamente con Brasil, Chile y México, Trujillo Dávila y Guzmán Vasquez (2015) y en Garay *et al* (2013) que sumaron a Colombia y Perú, además de los países antes mencionados. Asimismo, incorporaremos al análisis una serie de variables que representan características de la propia empresa y de la pertenencia al país de procedencia de las compañías, con el objetivo de explicar el nivel de divulgación de información observada.



**Tabla 1. Dimensiones evaluadas y variables consideradas**

Dimensiones	Variables
Rendición de cuentas (RC) 32 variables	Presenta juego completo de estados contables, notas explicativas a los estados financieros, memoria anual (Informe de gestión), Información contable histórica anual, Información contable intermedia, resultados financieros de forma segmentada, Otras informaciones sobre segmentos de negocios. ICAEW (1997), IASC (1999) y AECA (2002).
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 dividendos, explicación y figura de la estructura empresarial y Presenta alguna información sobre estrategias de negocios o empresarial. CICA (2008)
Análisis financiero (AF) 7 variables	Divulga: tablas resúmenes de estados contables del ejercicio actual, tablas resúmenes de estados contables de ejercicios anteriores, 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) y Proporciona ratios financieros IASC (1999), FASB (2000) y AECA (2002)
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 costos, informe de gestión, previsiones o informes proyectados, información sobre conferencias y presentaciones en PowerPoint, video o audio e informe social. IASC (1999) y CICA (2008)
Funcionalidad (FUNC) 21 variables	El sitio <i>web</i> posee: buscador interno el sitio, buzón de sugerencias, vínculos a otros sitios (reguladores, auditores, filiales, etc.), un espacio de preguntas frecuentes, un espacio de novedades o noticias actualizado, información financiera en inglés, información empresarial (cualitativa) en inglés, se presenta en más de un idioma (idioma del país y otro), dispone e-mail para consultas y ofrece la posibilidad de recibir alertas o newsletters. ICAEW (1997), AECA (2002) y CICA (2008)

**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, siendo obtenidas del sitio *web* de la respectiva bolsa de valores o regulador del mercado local para consultar la *web* corporativa de las empresas de la muestra de forma inequívoca<sup>2</sup>.

#### **4.1. Construcción de un índice para medir la divulgación de informaciones financieras y no financieras en internet**

La construcción del índice (IDI-T o IDITOTAL), como variable dependiente, mide del tipo y nivel de divulgación en las empresas, es la parte central de la investigación y permite desarrollar un estudio individualizado por país, evaluando el grado de comparabilidad nacional según las informaciones financieras y no financieras disponibles en los sitios *web*. El dato observado 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 y en Tubay y De León (2020) basado en divulgaciones en

<sup>2</sup> En Argentina [www.cvm.gov.ar](http://www.cvm.gov.ar)

web. 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, método ampliamente usado en la literatura previa, especialmente desde mercados de países desarrollados (Larrán y Giner, 2002; Ashbaugh, Johnstone y Wartfield, 1999), Ettredge, Richardson y Scholz, 2001)). La representación matemática del índice total (*IDITOTAL* 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 de las ecuaciones, la metodología de construcción del índice elegida (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 cajas y bigotes. 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 de la muestra en estudio. Además se aplicó el test Alpha de Cronbach a los datos<sup>3</sup>. Lo anterior, permite asegurar que los datos no estén inter-correlacionados y por lo tanto, cada variable puede analizarse por sí misma de forma independiente.

## 5. Resultados

### 5.1. Resultados exploratorios de la divulgación en web de empresas argentinas

Los resultados promedio para la muestra del *IDITOTAL* de 44,5%. Los resultados de 3 dimensiones resultaron por debajo del promedio: análisis financiero (34,6%), compañía y estrategia (36,8%) y rendición de cuentas (40,7%). Por el contrario, transparencia logró un 46,5% y funcionalidad un 64,0%, ambas contribuyeron a elevar 3 A través de su coeficiente permite medir la fiabilidad de la escala realizando una prueba de varianzas, resultando un indicador de 0,939 con un coeficiente de confiabilidad de Spearman-Brown de 0,972 que es un buen resultado, siendo el máximo posible 1.

el promedio total de los resultados de este país, aunque la desviación típica de cada una es muy diferente, ya que en funcionalidad, la desviación es de 17,1%, la menor de toda la muestra, lo que da cuenta de una menor dispersión de los datos, mientras que en transparencia es de 26,0% (muy similar a otras dimensiones) reflejando una mayor dispersión de los índices individuales de las empresas argentinas.

Los estadísticos descriptivos de los índices de las empresas argentinas se pueden revisar a continuación en la Tabla 2.

**Tabla 2. Índices de divulgación en internet de empresas de Argentina**

Argentina	n	MIN	MAX	Rango	Media	Mediana	Desviación típica
IDI <sub>TOTAL</sub>	19	8,5	64,9	56,4	44,5	50,6	18,3
IDI <sub>RC</sub>	19	0,0	78,1	78,1	40,7	51,8	30,3
IDI <sub>CE</sub>	19	0,0	88,9	88,9	36,8	44,4	27,7
IDI <sub>AF</sub>	19	0,0	85,7	85,7	34,6	42,9	26,2
IDI <sub>TRAN</sub>	19	0,0	83,3	83,3	46,5	58,3	26,0
IDI <sub>FUNC</sub>	19	25,0	83,3	58,3	64,0	66,7	17,1

**Fuente:** Elaboración propia.

Por su parte, además de que las empresas argentinas cuentan con una baja divulgación en internet, en los diferentes aspectos evaluados existe una alta diferencia en *reporting* entre empresas, dando cuenta de una amplia asimetría informativa en este mercado<sup>4</sup>

Al revisar la dimensión Rendición de Cuentas, las empresas argentinas sólo en un 68% de los casos divulgan los estados contables bajo NIIF, resultado sólo un poco mejor que los observados por Alali y Romero (2012) varios años antes. Además, observamos que un 32% divulgaba bajo normas US-GAAP GAAP (United States-Generally Accounting Accepted Principle). Asimismo, el suministro de información histórica en las páginas *web* de empresas argentinas es menor que el resto de las compañías analizadas, ya que un 36% de las compañías no están manteniendo informaciones contables históricas en los sitios *web*, y las que sí divulgan mayoritariamente tienen hasta 5 años de antigüedad. Son pocas las empresas que utilizan sus sitios *web* para mantener información por más de 5 años y hasta 10. La presencia de informaciones segmentadas alcanzó un 68% de disponibilidad en la *web*, priorizando los resultados (cuentas de pérdidas y ganancias) de forma segmentada y un 63% de otras informaciones de la compañía sobre segmentos de negocios o unidades operativas (solo descriptivo en este caso).

Sobre la dimensión Compañía y Estrategia, observamos que son pocos los sitios *web* que poseen la carta del presidente de la compañía como un archivo separado en sus sitios *web* (16%) y sólo un 11% divulga información sobre las juntas directivas, siendo estas 2 variables las que arrojaron los peores resultados en este índice. Por el contrario, dentro de los aspectos positivos observados, se tiene que un 58% de las 4 Cabe destacar que 4 de las 5 dimensiones arrojaron valores 0,00 en empresas de la muestra. Estas empresas no siguen ningún patrón que nos permita inferir el motivo de la nula información corporativa, sólo que son *webs* de compañías de diversos sectores y de baja calidad y funcionalidad.

empresas divulga información sobre el equipo de gobierno de la empresa y un 63% divulga la composición accionaria.

El índice Análisis Financiero también recoge variables de muy bajo nivel de divulgación por parte de las empresas argentinas. Por ejemplo, ninguna empresa mantiene información cuantitativa de los impactos de implementar NIIF (IFRS), lo que se puede explicar por los años transcurridos desde la convergencia. Sin embargo, sólo un 5% divulga información sobre *ranking* de la empresa en clasificaciones, lo que evidentemente es un porcentaje muy bajo de un elemento que contribuye a dar garantías a terceros sobre la posición de la empresa. También son bajos los niveles de divulgación de tablas resúmenes de estados contables de ejercicios anteriores (32%), gráficos y/o cuadros explicativos de la situación financiera (47%) y de información *on-line* de bolsa o precio de la acción en tiempo real (37%). En esta dimensión, sólo 2 variables elevan ligeramente el índice, ya que un 53% de las empresas argentinas divulgan tablas resúmenes de estados contables del ejercicio actual y un 68% proporciona ratios financieros.

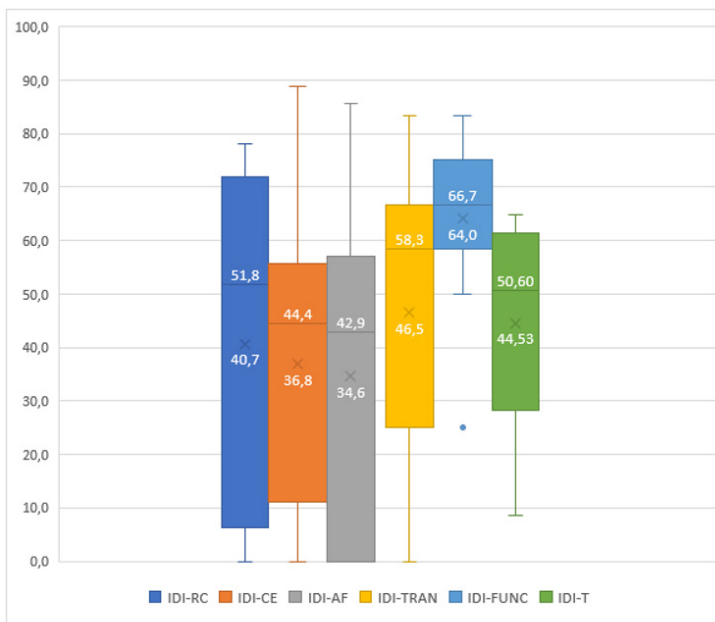
El índice de Transparencia está entre los mejores aspectos divulgados por las empresas argentinas con un 74% de compañías que poseen código de ética y un 63% que posee informe auditor externo, dispone en la *web* de informes sobre riesgos, mantiene algún tipo de informe medioambiental (Global Reporting Initiative -GRI- u otro) y posee un informe de gestión de la compañía. Otros aspectos, bien evaluados, sin ser tan alto el número de empresas que cumplieron con esta variable, fue que el 58% de compañías posee código de buen gobierno corporativo y dispone en la *web* un informe social (58%). Sin embargo, encontramos algunos aspectos con un bajo nivel entre las variables evaluadas, donde sólo un 5% de las compañías argentinas posee informe sobre capital intelectual y un 11% posee informe de costos e informes sobre previsiones o proyectados.

Finalmente, en la dimensión Funcionalidad pudimos verificar que un 16% de las empresas argentinas poseen la información corporativa (o en parte) directamente desde el *home* de la página *web*. Esto no es muy habitual y se asocia a una simplicidad en las páginas *web* consultadas más que a una medida de eficiencia<sup>5</sup>. Los aspectos mejor evaluados, son que el 72% de empresas posee buscador interno en el sitio, un 89% mantiene un correo electrónico para contacto y tienen disponible un espacio de novedades o noticias actualizado. También observamos que un 79% de los sitios *web* poseen información empresarial cualitativa en inglés y un 68% posee información financiera en ese idioma, además un 89% presenta su sitio *web* en más de un idioma tal como ya lo habían destacado Alali y Romero (2012). Por el contrario, los aspectos mal evaluados fueron; que sólo un 42% de las empresas dispone de un buzón de sugerencias y dispone de un espacio de preguntas frecuentes (FAQ por su sigla en inglés) y sólo un 47% ofrece la posibilidad de recibir alertas de noticias.

El Gráfico de cajas y bigotes aporta otra mirada de los datos, la mediana para cada caja de los índices es bajo y la asimetría existente en las empresas de este país, representado en los bigotes, que es alta.

<sup>5</sup> En un 21% de los sitios web encontramos la información a un *click*, mientras que en un 42% a dos *clicks*, cifra mayoritaria en la muestra. No deja de ser importante el 21% de sitios donde la información corporativa se encontraba después de tres *clicks* desde que ingresa al sitio.

**Gráfico 1. Diagrama de caja y bigote e histograma de los índices de Argentina**



**Fuente:** Elaboración propia.

En cuanto a la dispersión de los datos en la muestra y por índice observamos que en general, excepto para funcionalidad, las cajas amplias son las que arrojaron mayores rangos intercuartílicos lo que implica una mayor dispersión de los datos en esos índices destacando rendición de cuentas ( $IDI_{RC}$ ) y análisis financiero ( $IDI_{AF}$ ) con una caja muy amplia. Es decir, en estas dimensiones, la diversidad informativa entre aquellas empresas con mejor y peor índice es mayor que en otras dimensiones. El gráfico también nos muestra que en los índices de compañía y estrategia ( $IDI_{CE}$ ) y de análisis financiero ( $IDI_{AF}$ ) existen los mejores resultados de la muestra para alguna empresa, evidenciado en el bigote superior más alto, pero que no son suficiente para elevar el promedio y la mediana de los datos del grupo de empresas. En transparencia, vemos que además en el gráfico de caja, este es relativamente amplio, dando cuenta de la existencia de una de dispersión mayor de datos y donde la mediana y el promedio son superiores a las demás dimensiones, con excepción de funcionalidad.

## 5.2. Resultados del análisis univariante

La prueba no paramétrica de la U de Mann-Whitney nos permite contrastar la hipótesis nula de igualdad de medianas entre dos muestras independientes y, por lo tanto, a partir de la identificación 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* respecto de las variables en evaluación.

**Tabla 3. Codificación de las variables independientes**

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

**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 IDIi de acuerdo a las agrupaciones según las variables seleccionadas*

Con los datos que arroja el test, de acuerdo con la Tabla 4, fueron 4 las variables que arrojaron valores de significatividad sobre el índice total que nos sugieren el rechazo de la hipótesis nula planteada anteriormente. Las diferencias significativas que aparecen a nivel del índice total son en las variables NYSE (NY) al 1% de significatividad, integrantes al consejo de administración (INTE) al 5% de significatividad y sector (SEC) y tamaño de la empresa (TAM) al 10%.

Al revisar los resultados de los índices por dimensión, vemos como en rendición de cuentas existen 3 variables en la que podemos rechazar la hipótesis nula, las cuales son cotizar en NYSE (NY), tamaño (TAM) y endeudamiento (END). En análisis financiero sólo una variable genera diferencias significativas, integrantes al consejo de administración (INTE) y, en la dimensión transparencia son las variables NYSE (NY) e integrantes al consejo de administración (INTE). En compañía y estrategia y funcionalidad no hubo variables donde pudiésemos rechazar la igualdad de medianas del test, y, por lo tanto, se asume que los grupos clasificados no se diferencia en términos estadísticos en sus niveles de divulgación.

**Tabla 4. Estadísticos de la U de Mann-Whitney sobre IDIi para empresas argentinas**

Var.	Estadísticos	IDI-T	IDI-RC	IDI-CE	IDI-AF	IDI-TRAN	IDI-FUNC
NY	U de M-W.	6,0	8,0	20,0	24,0	15,5	26,5
	Z	0,003	0,006	0,090	0,177	0,035	0,267
	P-Valor	***0,002	***0,004	0,104	0,211	**0,035	0,285
AUD	U de M-W.	3,0	7,5	0,0	3,5	7,0	1,5
	Z	0,329	1,000	0,098	0,370	0,912	0,184
	P-Valor	0,500	1,000	0,125	0,500	1,000	0,250
SEC	U de M-W.	23,0	28,0	29,5	35,5	25,0	43,5
	Z	0,072	0,163	0,200	0,425	0,098	0,901
	P-Valor	*0,079	0,182	0,211	0,447	0,113	0,905
TAM	U de M-W.	14,0	12,0	21,5	23,5	16,5	23,0
	Z	0,059	0,035	0,262	0,356	0,097	0,335
	P-Valor	*0,065	**0,038	0,279	0,382	0,105	0,382
END	U de M-W.	23,0	12,5	29,0	31,0	23,5	15,5
	Z	0,345	0,040	0,748	0,914	0,363	0,077
	P-Valor	0,382	**0,038	0,798	0,959	0,382	0,083
RENT	U de M-W.	24,0	22,0	29,0	31,5	29,5	24,5
	Z	0,401	0,293	0,748	0,957	0,789	0,422
	P-Valor	0,442	0,328	0,798	0,959	0,798	0,442
INTE	U de M-W.	11,0	19,0	17,0	7,0	13,5	27,0
	Z	0,034	0,181	0,123	0,009	0,058	0,580
	P-Valor	**0,035	0,208	0,143	**0,010	**0,059	0,633

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

**Fuente:** Elaboración propia.

Vemos que en la variable NYSE (NY), para la que rechazamos la hipótesis nula en el índice total y en transparencia, las empresas argentinas cotizadas en Estados Unidos arrojaron rangos promedios mayores en ambos índices. Esto se explica por la importancia que otorga el regulador norteamericano a la transparencia informativa, impactando a nivel total, por lo cual *IDI-T* igualmente arrojó significatividad en la medición.

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 agricultura, ganadería y actividades conexas que elevaron el promedio de esta clasificación de las manufactureras argentinas. La relación se mantiene en todos los índices parciales a pesar de que no fue significativa la diferencia arrojada por el test, variable ya comprobada en otros mercados emergentes, pero no latinos, como Egipto (Ahmed, Burton y Dunne, 2017) y Eslovenia (Dolinšek y Lutar-Skerbinjek, 2018) o en trabajos seminales como el de Ettredge *et al.* (2001) descubriendo que el sector petrolero, por su sensibilidad con el medioambiente, tiene más incentivos para divulgar más.

El tamaño (TAM) genera diferencias significativas en la divulgación a nivel total y en

rendición de cuentas. En ambos índices se mantiene la relación observada para toda la muestra, es decir, las empresas de mayor tamaño son las que más información presentan en la *web*, a pesar de que en los otros índices no fue significativa la diferencia arrojada por el test. Es decir, se cumple la estimación inicial de acuerdo con la justificación realizada previamente en el apartado anterior y están en línea con trabajos previos de Alali y Romero (2012) para el caso argentino y con Ferreira y Martins (2017) y Pelayo *et al.* (2013) para estudios latinos pero internacionales.

Respecto de la variable que mide el número de integrantes (*INTE*) del consejo de administración, las empresas con consejos más numerosos son las que arrojaron mayores rangos promedios en el índice total, análisis financiero y transparencia, que fueron los que presentaron diferencias significativas. Es decir, existe una relación directa, que se asocia con el mayor control que ejercería un consejo de administración más numeroso, presionando a mejores prácticas de revelación, en este caso digital. En definitiva, en el caso argentino a nivel del índice total fueron 4 las variables que arrojaron diferencias significativas; transparencia internacional, sector, tamaño e integrantes al consejo de administración. En términos de la relación de la divulgación respecto de estas variables, vemos que las empresas cotizadas en NYSE, del sector manufacturero, de mayor tamaño y con más consejeros de administración son las que tienen en promedio mayor divulgación en sus *webs* corporativas.

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

Los resultados obtenidos de la comparación evidencian una mejora de la divulgación de acuerdo con el índice total y en tres de las cinco dimensiones, comportándose diferentes los índices de compañía y estrategia, que bajó su divulgación, y análisis financiero que no tuvo variación en la medición del 2018 respecto de la realizada en 2008. La mayor variación positiva fue en el índice de funcionalidad que aumentó en un 29% reflejo del crecimiento en el índice de 14,47 puntos porcentuales. Sin embargo, la mayor variación porcentual la observamos en transparencia, donde los 10,96 puntos porcentuales equivalen a un 31% de incremento en las mediciones realizadas.

En la Tabla 5 podemos ver los resultados por cada dimensión para las empresas argentinas.

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

Índices	2008	2018	Variación	Variación %
IDITOTAL	39,02	44,53	5,51	14%
IDIRC	33,9	40,67	6,77	20%
IDICE	41,52	36,84	-4,68	-11%
IDIAF	34,59	34,59	0	0%
IDITRAN	35,53	46,49	10,96	31%
IDIFUNC	49,56	64,04	14,47	29%

Fuente: Elaboración propia

No obstante, hemos descrito con anterioridad una mejora en los niveles de divulgación a lo largo de los años analizados, lo que contrastamos estadísticamente con la aplicación del test de Wilcoxon. Como puede observarse en la Tabla 6, no



podemos rechazar la hipótesis nula del índice total de las empresas argentinas. Lo anterior implica que no existe diferencia significativa en la divulgación medida el 2018 respecto al 2008, a pesar de que el promedio del índice aumentó al igual que 3 índices parciales que también mejoraron su promedio (rendición de cuentas, transparencia y funcionalidad), de los cuales sólo funcionalidad ha podido ser confirmado, con cambios estadísticamente significativos.

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

Estadístico	IDITOTAL	IDIRC	IDICE	IDIAF	IDITRAN	IDIFUNC
Z	-1,489	-0,644	-0,421	-0,029	-1,247	-2,348
Sig. Asintót. (bilateral)	0,136	0,520	0,673	0,977	0,212	**0,019
Rangos negativos	4 <sup>a</sup>	6 <sup>a</sup>	7 <sup>a</sup>	7 <sup>a</sup>	5 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>
Rangos positivos	15 <sup>b</sup>	13 <sup>b</sup>	6 <sup>b</sup>	8 <sup>b</sup>	11 <sup>b</sup>	12 <sup>b</sup>

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

**Referencias:** a) IDI2008 > IDI2018. b) IDI2008 < IDI2018.

**Fuente:** Elaboración propia.

Resultan un poco decepcionantes los resultados del test en las empresas argentinas, considerando que han transcurrido diez años entre las mediciones, y por lo mismo, que no exista diferencia significativa es un mal resultado, pensando en los aportes teóricos que trae consigo la transparencia informativa en este país. Sin embargo, estos resultados son consecuencia del bajo incremento observado a lo largo de los datos comparados de la muestra y están en concordancia con las observaciones realizadas por Trujillo y Guzmán (2015).

## 6. Conclusiones

Este estudio contribuye a caracterizar la divulgación de información corporativa en internet sobre una muestra de empresas argentinas, evaluando la divulgación realizada según las variables incluidas en el estudio y explorando la disposición a la divulgación a través del índice total y por dimensiones, que fueron calculados y propuestos para esta investigación.

En general, respecto al índice de divulgación total, se observó que el uso de los sitios *web* como medio de divulgación de informaciones corporativas no es ampliamente utilizado por las empresas de la muestra. En análisis por dimensiones, los resultados más favorables fueron en funcionalidad sobre las demás dimensiones, es decir, en la muestra de empresas resultaron más valorados los aspectos de navegación y descargas del sitio por sobre las dimensiones donde evaluamos el contenido. Del resto de dimensiones, transparencia y rendición de cuentas superan levemente a compañía y estrategia y todas estas a su vez superan a análisis financiero, siendo esta última la menos valorada.

En cuanto a los resultados de las dimensiones que arrojaron mayores índices, funcionalidad, transparencia y rendición de cuentas 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 únicamente la información tradicional, sino también cuestiones relacionadas con el gobierno corporativo y otras informaciones que refuerzan la transparencia de las compañías, lo cual podría deberse a un mayor interés de las partes interesadas, uniéndose al fenómeno 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.

Por último, estos resultados sugieren que habría espacio para avanzar en mejoras de las regulaciones que hagan exigible contenidos mínimos para alcanzar mayores niveles de divulgaciones. Podría ser interesante que países latinos reciban influencias en esta materia desde mercados de valores más desarrollados con mayores avances en la materia como Europa, que como dicen Redondo Alamillos y de Mariz (2022) la Unión Europea ha liderado una política ambiciosa en regulaciones sobre ESG, que impactan en particular en la divulgación, rendición de cuentas, mercados de carbono, debida diligencia y comercio internacional, y actividades de inversión. Aunque la discusión sigue vigente ya que no todos los países adoptan las mejores prácticas, ni están al alero de regulaciones fuertes ni todos los sectores avanzan al mismo tiempo (Dinh, Husmann y Melloni, 2022). 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, poner mayor énfasis en la divulgación de aspectos relacionados con Medioambiente, Social y Gobernanza (ESG, por su single en inglés) los que están tomando mucha fuerza y comienzan a aparecer las primeras evidencias latinas en el reporte en compañías latinas, como se puede ver en Gutierrez-Ponce, Chamizo-Gonzalez y Arimany-Serrat (2022) y a nivel internacional en Li, Wu, Chen, y Huang (2022).

### Referencias bibliográficas

- AAECA [ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS]. (2002). *Código de buenas prácticas para la divulgación de información financiera en Internet*. Madrid, España: Editorial AECA.
- AAECA. (2008) *El Nuevo modelo de empresa y de su gobierno en la economía actual*. Madrid, España: Editorial AECA.
- Ahmed, A. Burton, B. y Dunne, T. (2017). The determinants of corporate Internet reporting in Egypt: An exploratory analysis. *Journal of Accounting in Emerging Economies* 7(1), 35-60.
- Akerlof, G. (1970). The market for lemons: Quality uncertainty and the market mechanism. *The quarterly journal of economics* 84(3), 488-500.
- 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.
- Archel, P. (2007) *Teoría e investigación crítica en contabilidad: Un estudio de caso*. Madrid, España: Editorial AECA.

- Ashbaugh, H., Johnstone, K. y Wartfield, T. (1999). Corporate reporting on the Internet. *Accounting horizons* 13(3), 241-257.
- 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.
- Caba, C. y Castillo, C. (2002). Las empresas cotizantes en el mercado de capitales mexicano ante los nuevos instrumentos de comunicación de la información financiera. *Hitos de ciencias económico administrativas*, (22), 103-112.
- Chow, C. y Wong-Boren, A. (1987) Voluntary Financial Disclosure by Mexican Corporations. *Accounting review* 62(3), 533-541.
- CICA [CHARTERED ACCOUNTANTS OF CANADA]. (2008). *Financial and business reporting on the Internet: A discussion brief*. <https://www.cpacanada.ca/-/media/site/business-and-accounting-resources/docs/financial-and-business-reporting-on-the-Internet-2008.pdf?la=en&hash=76C347FCEDE4F26041B11FBFA84837242EE21DD7>
- Cooke, T. (1989). Disclosure in the Corporate Annual Reports of Swedish Companies. *Accounting and business research*, 19(74), 113-124.
- Dinh, T., Husmann, A. y Melloni, G. (2022). Corporate sustainability reporting in Europe: A scoping review. *Accounting in Europe*, 20(1) 1-29. <https://doi.org/10.1080/17449480.2022.2149345>
- Dolinšek, T. y Lutar-Skerbinjek, A. (2018). Voluntary disclosure of financial information on the Internet by large companies in Slovenia. *Kybernetes*, 47(3), 458-473.
- Ettredge, M., Richardson, V. y Scholz, S. (2001) The presentation of financial information at corporate web sites. *International journal of accounting information systems*, (2), 149-168.
- FASB [FINANCIAL ACCOUNTING STANDARD BOARD]. (2000). *Business reporting research project. Electronic distribution of business reporting information*. Steering Committee Report. <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/cmlrv15&div=56&id=&page=>
- 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.
- Ficco, C. y Luna Valenzuela, J. (2021). Divulgación de información no financiera sobre capital intelectual en el reporte integrado: un estudio de caso en el mercado de capitales argentino. *Revista Contaduría Universidad de Antioquia*, (79), 39-62. <https://doi.org/10.17533/udea.rc.n79a02>
- FRC [FINANCIAL REPORTING COUNCIL]. (2019). *Artificial Intelligence and corporate reporting: How does it measure up?* <https://www.frc.org.uk/getattachment/e213b335-927b-4750-90db-64139aee44f2/AI-and-Corporate-Reporting->

- Freeman, R. E. (1983) Strategic management: A stakeholder approach. *Advances in strategic management*, 1(1), 31-60.
- Freeman, R. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9781139192675
- Gandía, J. (2001). *La divulgación de información en la era digital*. Madrid, España: Editorial AECA.
- Gandía, J. (2003). Intangible disclosure information on Internet by multinational corporations. *The international of digital journal accounting research* 3(5), 61-95.
- 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.
- García-Sánchez, I.-M., Raimo, N., Uribe-Bohorquez, M.-V. y Vitolla, F. (2022). Corporate reputation and stakeholder engagement: Do assurance quality and assurer attributes matter? *International Journal of Auditing*, 26(3), 388–403. <https://doi.org/10.1111/ijau.12287>
- García, A. y López, R. (2009). La divulgación de información financiera en la web corporativa de empresas cotizadas: un estudio evolutivo. *XV Congreso AECA*, Valladolid, España.
- Gutiérrez-Ponce, H., Chamizo-Gonzalez, J. y Arimany-Serrat, N. (2022). Disclosure of Environmental, Social, and Corporate Governance Information by Spanish Companies: A Compliance Analysis. *Sustainability*, 14. doi:10.3390/su14063254
- Hernández, J. y Yagui, V. Análisis de información y factores de desempeño ambiental y de economía circular en empresas peruanas. *Comunic@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo* 12(1), 37-52.
- IASC [International Accounting Standard Committee]. (1999). *Business reporting on the Internet*. <https://www.icjce.es/images/pdfs/TECNICA/C02%20-%20IASB/C208%20-%20IASB%20-%20Estudios%20y%20varios/BusinessReportingInternet-IASC.pdf>
- ICAEW [INSTITUTE OF CHARTERED ACCOUNTANTS IN ENGLAND AND WALES]. (1997). *The corporate dialogue in the digital age*. Londres, Inglaterra.
- IFRS-F [INTERNATIONAL FINANCIAL REPORTING STANDARD - FOUNDATION]. (2019). *Disclosure initiative: Principles of disclosure*. <https://www.ifrs.org/-/media/project/disclosure-initiative/disclosure-initiative-principles-of-disclosure/project-summary/di-principles-of-disclosure-project-summary.pdf>
- IOSCO [INTERNATIONAL ORGANIZATIONS OF SECURITIES COMMISSIONS].

- (2002). *Principles for ongoing disclosure and material development reporting by listed companies*. <https://www.iosco.org/library/pubdocs/pdf/IOSCOPD132.pdf>.
- IOSCO. (2014). *Report on the IOSCO social media and automation of advice tools surveys*. <http://www.iosco.org/library/pubdocs/pdf/IOSCOPD445.pdf>.
- Jensen, M. y Meckling, W. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of financial economics*, 3(4), 305-360.
- Larrán, M. y Giner, B. (2002). The use of the Internet for corporate reporting by Spanish companies. *The international journal of digital accounting research*, 2(1), 53-82.
- Leftwich, R., Watts, R. y Zimmerman, J. (1981). Voluntary corporate disclosure: The case of interim reporting. *Journal of accounting research*, (19), 50-77.
- Li, C., Wu, M., Chen, X. y Huang, W. (2022). Environmental, social and governance performance, corporate transparency, and credit rating: Some evidence from Chinese A-share listed companies. *Pacific-Basin Finance Journal*, 74.
- Lorca, P., Suárez, J. y García, J. (2004). La comunicación de la información contable en un entorno digital. *Revista internacional Legis*, (17).
- Mendes Da Silva, W. y Azevedo, P. (2005). Determinantes da disseminação voluntária de informações financeiras na Internet. *RAE-eletrônica* 4(2),1-23.
- Morales Parada, F., Vergara Puentes, D. y Jara Rodríguez, V. (2022). Divulgación de la información ambiental en páginas web en empresas cotizadas chilenas. *Tendencias*, 23(1), 200-224.
- Morales, F. y Sáez, J. (2022). Transparencia corporativa sobre capital humano en empresas del retail del Mercado Integrado Latinoamericano (MILA). *Suma de Negocios*, 13(28), 19-27.
- OCDE. [ORGANIZATION FOR ECONOMICS CO-OPERATION AND DEVELOPMENT]. (2015). *G20/OECD Principles of Corporate Governance*. París, Francia: OECD Publishing. <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/2615021e.pdf?expires=1510531937&id=id&accname=guest&checksum=562E99A5A71983409EE56B05144F3DE6>
- OCDE. (2004). *Principles of Corporate Governance*. <http://www.oecd.org/corporate/ca/corporategovernanceprinciples/31557724.pdf>
- Pelayo, M., Fuertes, Y., Cuellar, B. y Arias, M. (2013). Impacto de la divulgación de información financiera en Internet de las empresas en América Latina. *Global conference on business and finance proceedings*, 8(1), 772-781.
- Redondo Alamillos, R. y de Mariz, F. (2022). How Can European regulation on ESG Impact Business Globally? *Journal of Risk and Financial Management*,

- Restrepo, M. y Rosero, X. (2002). Teoría institucional y proceso de internacionalización de las empresas colombianas. *Estudios Gerenciales*, 18(84), 103-123.
- Rincón-Soto, C., Gómez-Villegas, M. y Rivera-Arrubla, Y. (2021). Los diseños de índices de divulgación de información financiera en Internet. Una revisión sistemática de la literatura. *Cuadernos de Administración*, (34).
- Ross, S. (1979). *Disclosure regulation in the financial markets: Implications of modern finance theory and signaling theory*. Nueva York: EEUU: Mc-Graw Hill, Issues in financial regulation.
- 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
- Scott, W. (2008). Approaching Adulthood: The Maturing of Institutional Theory. *Theory and Society*, 37(5), 427-442.
- Suardí, D., Vitta, J., Carazay, C., Miteli, M., Bortolino, G., Díaz, T., ... Verón, C. (2007). Información financiera divulgada por las empresas argentinas en sus páginas web. *XI Jornadas "Investigaciones en la Facultad" de Ciencias Económicas y Estadística*, Rosario, Argentina.
- Trujillo Dávila, M. A. y Guzmán Vasquez, A. (2015). *Revelación de información y valor de las empresas en América Latina*. Editorial CESA.
- Tubay, J. B. y De Leon, M. (2020). Website sustainability disclosure analysis: a case of publicly-listed mining companies in the Philippines. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(1), 23–30. <https://www.econjournals.com/index.php/ijeep/article/view/8347>
- Vargas, J. (2008). Teoría institucional y neoinstitucional en la administración internacional de las organizaciones. *Revista Científica Visión de Futuro* 10(2), 3-22
- Vargas Díaz, C. D., El Housin, H. O. y Villca Copali, E. W. (2022). Los factores determinantes de la transparencia de los gobiernos electrónicos en la divulgación de información económica-financiera. *Iberoamerican Business Journal*, 5(2), 04-35. <https://doi.org/10.22451/5817.ijb2022.vol5.2.11057>
- Zucker, L. (1977). The role of institutionalization in cultural persistence. *American sociological review* 42(5), 726-743.