
EL GOBIERNO CORPORATIVO ELECTRONICO: SU DESARROLLO EN LA EMPRESA ESPAÑOLA

M. Mar Alonso Almeida, Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

En el inicio del siglo XXI, las tecnologías de la información y las comunicaciones, y en especial Internet, están alterando el medio y los modelos de comunicación entre sociedades cotizadas e inversores. Es por ello, que el gobierno corporativo no puede permanecer al margen de este proceso y, en cualquiera de sus vertientes, debe incorporar la tecnología en su desarrollo y para la incorporación de sus grupos de interés, especialmente los accionistas, en la vida social de la empresa.

Palabras clave: accionistas, Internet, gobierno corporativo electrónico, voto electrónico.

1. INTRODUCCION

Las actuales formas de gobierno corporativo se han visto cuestionadas debido a algunos escándalos que las han rodeado, lo que ha provocado que se levanten algunas corrientes doctrinales que piden mayor transparencia, traducida en mayor información, mayor accesibilidad y publicidad de la información y mayor participación de todos los implicados en la organización.

Las organizaciones tienen un conjunto de terceros con interés en su actividad, este hecho ha dado lugar a dos enfoques teóricos diferenciados, el enfoque *shareholder* o enfoque de los accionistas y enfoque *stakeholder* o enfoque global. Milton Friedman (1962) encarna el enfoque *shareholder* que se resume en dos principios: 1) el único público al que la empresa debe rendir cuentas es a sus accionistas; y 2) el único objetivo que debe buscar la empresa es la maximización del beneficio o valor de la empresa. Así mismo, añadió que “*cualquier gestor que ponga los intereses de otros colectivos por encima de los de los accionistas estaría practicando el socialismo puro y duro*”. Por el contrario el enfoque *stakeholder* engloba a la totalidad de grupos que tienen interés en la empresa que ésta tiene que equilibrar en su propio beneficio (Freeman, 1984). Estos grupos estarían constituidos por los accionistas, los

empleados, los proveedores tanto de capital financiero como de bienes y servicios, el estado y la sociedad en su conjunto. Por eso el gobierno de la empresa esta evolucionando de acuerdo a las actuales corrientes teóricas que aúnan ambos enfoques:

Primero desde el análisis del modelo tradicional de gobierno de la empresa “financiero mercantil” o “enfoque shareholder”, criticado por Zingales (2000) y Bueno (2004), y pasar por el propuesto por éste como modelo “*estratégico-social*” basado en Zingales y otros.

Segundo, para justificar esta evolución hay que analizar los cambios de rasgos caracterizadores en el comportamiento de la organización y del mercado (Grandori, 2004), debido a la adopción de las recomendaciones de los códigos de buen gobierno.

Tercero, ello lleva aparejado un nuevo modelo de gobierno de la empresa, no de empresa. Un nuevo gobierno que utiliza la tecnología de Internet para la comunicación con los *stakeholders* y para el ejercicio de los derechos sociales de los *shareholders*.

Siguiendo con este razonamiento, Internet ofrece múltiples posibilidades para que las empresas se dirijan a una audiencia numerosa y geográficamente dispersa. En el caso particular del gobierno corporativo, Internet pone a disposición de las compañías múltiples posibilidades para facilitar la implicación de los accionistas en el control y en las prácticas efectivas de buen gobierno. No obstante, ello depende del compromiso real que tengan la compañía y sus accionistas en el desarrollo de un entorno digitalizado que facilite el diálogo y la comunicación entre ambos y que contribuya a fidelizar a los inversores.

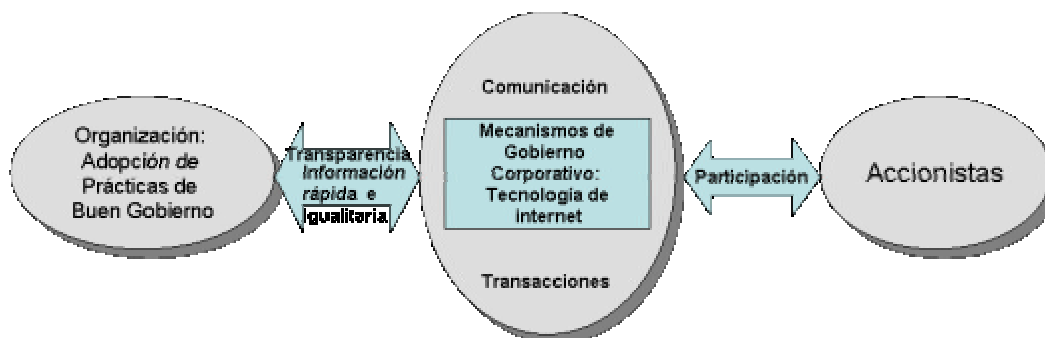
Así, se puede considerar que estamos en el inicio del que podríamos denominar “gobierno corporativo electrónico”, cuya aplicación y desarrollo puede plantear, entre otras, las siguientes ventajas:

- a) Facilita la comunicación entre sociedades e inversores (especialmente, sus accionistas).
- b) Fomenta la participación de los accionistas en la vida social de la empresa.
- c) Democratiza el acceso a la información corporativa.

Ni que decir tiene que la consecución de las ventajas descritas, está sometida a diversas restricciones. Entre ellas resultan evidentes las de tipo técnico (Steinfeld et al., 2002): infraestructura informática, contratación de servicios *web*, seguridad e integridad del sistema;

las de índole legal: poco reconocimiento explícito en la legislación societaria y bursátil y, especialmente, las de tipo estratégico: compromiso real con la transparencia. El modelo de análisis propuesto se muestra en la figura 1.

Figura 1. Gobierno corporativo electrónico e integración de los accionistas.



Fuente: elaboración propia.

2. SITUACION ACTUAL DEL GOBIERNO CORPORATIVO ELECTRONICO EN ESPAÑA

El origen del gobierno corporativo electrónico se puede atribuir al conocido como “Informe Winter”, publicado en noviembre de 2002 entre cuyas recomendaciones, para la modernización del derecho de sociedades en Europa, se contemplan diversas propuestas basadas en el uso de la tecnología de Internet. De dicho informe, destacan las recomendaciones acerca de la conveniencia de que las sociedades cotizadas deberían estar obligadas a mantener y actualizar continuamente, una sección de información sobre la sociedad en sus sitios *web* y contar con enlaces a los registros públicos y a otras autoridades pertinentes.

En origen el cambio normativo en España ha estado vinculado por las recomendaciones contenidas en el denominado “Informe Aldama”, publicado el 8 de enero de 2003. Este Informe, en buena parte coincidente con las recomendaciones del Informe Winter, también considera fundamental el uso de Internet para cumplir adecuadamente y de forma regular con el deber de informar que tienen las empresas cotizadas. Este informe incluso llega más lejos, al establecer en su apartado 2b, los contenidos mínimos que dicha *web* debería incluir.

Basándose en el Informe Aldama, la Ley 26/2003 incorpora dos aspectos muy relevantes para el desarrollo del gobierno corporativo electrónico:

- a) En primer lugar, la Ley admite, para todo tipo de sociedades, que el voto de las propuestas de la Junta general de accionistas podrá delegarse o ejercitarse mediante correspondencia postal o electrónica, siendo en todo caso dichos votos tenidos en cuenta a efectos de constitución de la Junta como presentes.
- b) En segundo lugar, la Ley (artículo 117.2) reconoce la obligatoriedad de que las sociedades cotizadas dispongan de una página *web* a través de la cual informar sobre la sociedad a los accionistas e inversores en general. La empresa debe tener en su página *web* un apartado diferenciado de “Información a los inversores y accionistas” de todos los hechos económicos y hechos significativos que se produzcan en relación con la sociedad incluidos los que tienen que ver con los derechos societarios. Los contenidos obligatorios de la *web* están regulados por la Orden ECO/3722/2003 del Ministerio de Economía y la Circular 1/2004 de la CNMV11.

El Código Unificado (2006); voluntario para las cotizadas pero con sujeción al principio de “cumplir o explicar” para los Informes Anuales de Gobierno Corporativo correspondientes al ejercicio 2007 que se depositarán durante el primer semestre de 2008; recomienda, además del uso del voto electrónico, la creación de un foro electrónico de accionistas para facilitar que los accionistas y las agrupaciones de accionistas puedan invitar a otros accionistas a adherirse, con carácter previo a la Junta General de Accionistas; a las propuestas que tengan intención de formular, o a otorgarles su representación.

3. PARTICIPACIÓN SOCIAL ELECTRÓNICA

La Junta de accionistas es el lugar donde los accionistas pueden ejercer sus derechos como propietarios. Seguidamente, se va a ir analizando paso por paso los procedimientos de la Junta de accionistas susceptibles de desarrollarse utilizando la tecnología de Internet.

1. Convocatoria de Junta.

La página *web* debe contener la siguiente información sobre la Junta de accionistas al menos con 30 días de antelación: orden del día y propuestas del consejo con el texto completo de las propuestas que el consejo vaya a elevar a la Junta, cauces para solicitar la información, delegar el voto o votar a distancia. Adicionalmente, se podrían adoptar otras medidas (Muñoz Paredes, 2004) como:

- a. Inclusión en el BORME electrónico de la convocatoria de Juntas.
- b. Sistema de alertas desde la página *web* de la sociedad indicando a un correo electrónico o mediante un mensaje SMS al móvil, los cambios que se produzcan en la página *web*.
- c. Permitir desde la página *web* de la sociedad la comunicación personal al accionista que lo desee de la convocatoria de la Junta, mediante correo electrónico.

La no publicación en la página *web* de la convocatoria o la publicación incompleta, supone una infracción grave que desata la responsabilidad de la empresa, de sus consejeros y de sus directivos.

2. Derecho del accionista a la información previa a la Junta

El accionista puede descargarse toda la información referente a la Junta y, hasta el séptimo día previsto para la realización de la Junta, podrá solicitar todas las aclaraciones o preguntas que necesite sobre los puntos comprendidos en el orden del día. Esta solicitud de información podrá realizarse por la página *web*, bien vía correo electrónico o formulario.

3. Delegación de voto

Este medio se configura como un medio razonable de aglutinar al accionariado disperso y de devolver a los propietarios el control de la sociedad (Muñoz Paredes, 2004). La legislación permite la delegación por medios postales o por medios electrónicos, siempre que se garantice debidamente la identidad del sujeto que ejerce su derecho de voto. La admisión de la delegación y del voto electrónico es potestativa para las sociedades dependiendo de lo que establezcan sus estatutos. Por lo tanto, la sociedad debe informar en su página *web* sobre el sistema de delegación de voto aceptado, sobre las garantías que decida exigir respecto a la identidad, sobre la autenticidad del accionista que otorga la representación y sobre la seguridad e integridad del contenido de la comunicación a distancia (Belanger et al, 2003; Belanger y Hiller, 2005). Así, la sociedad puede requerir el uso de firma electrónica reconocida o cualquier otro sistema seguro a juicio del consejo. La identidad del accionista puede garantizarse debidamente por varios sistemas y no es imprescindible el uso de la firma

electrónica. Se puede recurrir para comprobar la identidad a códigos de acceso o a la reproducción de la firma autógrafa.

La seguridad y privacidad de los datos en Internet se configuran como un factor necesario para la participación a través de Internet (Hoffman et al., 1999). En las interacciones se produce un intercambio de información que incluyen datos personales que los accionistas pueden percibir como un riesgo, sino existe un adecuado nivel de confianza garantizado por medios electrónicos (Rodríguez Adrados, 2004). Con la aprobación en diciembre de 2003 de la Ley de firma electrónica (Ley 59/2003), se alcanzó en España el objetivo de crear un marco jurídico específico, consolidado y estable con relación a dicha figura.

Para ello, un requisito de base sería la reforma del reglamento de la Junta o del documento que desarrolle sus principios, ya que va a ser el instrumento donde se regule de forma detallada el uso del voto electrónico en las diferentes fases de la Junta. Se manifiesta así, la necesidad de que la adopción de sistemas de voto electrónico se articule a través de la conjunción de factores jurídicos y técnicos, que permitan responder a la casuística que pueda plantearse. Aún cuando se trata de una opción voluntaria para las sociedades cotizadas, cabe pensar que la necesidad de su asunción la otorgará el propio mercado la cual apreciará cierta “obsolescencia” en aquellas sociedades cotizadas que se quedan atrás o no realicen su adopción.

Como norma general, a un sistema de voto electrónico deben exigírsele las siguientes premisas (Muñoz Paredes, 2004):

- Autenticación. Identificación remota de los accionistas y de su acreditación mediante el uso de certificados digitales.
- Exactitud de los resultados, para que resulte imposible la invalidación de los resultados.
- Secreto de los resultados intermediarios. No es posible el acceso a los resultados intermediarios del proceso de votación.
- Unicidad. Ningún votante puede votar más de una vez.
- Precisión. El sistema de votación electrónica debería registrar los votos de forma correcta.

- Verificabilidad y auditabilidad. Debería ser posible verificar que todos los votos se han contabilizado correctamente en la cuenta final y deberían existir registros de la elección auténticos, fiables y verificables.
- No coacción. Los votantes no deberían poder probar ante otros lo que han votado ya que en caso contrario se podría dar la venta de votos y la coacción.

Además, los accionistas deberán poder votar rápidamente con un equipamiento mínimo, sin necesidad de una destreza especial, y deberán poseer un conocimiento general del proceso de votación.

4. Participación en la Junta de accionistas

La aplicación de la tecnología de Internet a la Junta de accionistas, por la cual, no es necesaria la asistencia física del accionista para poder participar en la vida social, se pueden agrupar en tres aplicaciones:

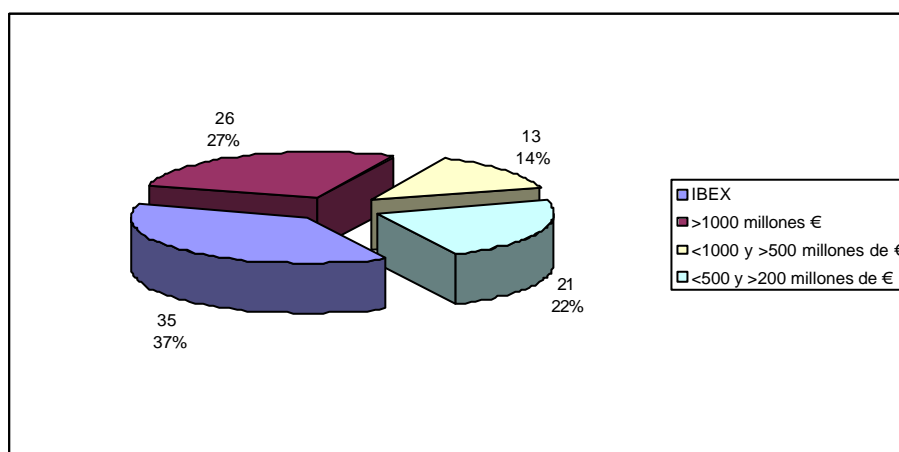
- a. Voto electrónico. Entendiendo como tal, el ejercicio del voto del accionista que no está presente físicamente en la Junta. Los votos pueden ser emitidos de forma simultánea a la votación real, lo que se denomina “participación virtual” (Muñoz Paredes, 2004).
- b. Participación a distancia por sedes interconectadas con la sede donde se lleva a cabo físicamente la Junta y por Internet conectados de forma virtual desde su casa, oficina u otro lugar, no controlado por la empresa.
- c. Junta virtual. Cuando todos los accionistas están conectados de forma virtual, sin reunión física. Los asistentes podrán ejercitar sus derechos de solicitar la palabra, hacer preguntas, derecho de réplica y contrarréplica.

4. MEDICIÓN DE LA PARTICIPACIÓN SOCIAL ELECTRÓNICA: UN ANÁLISIS EMPÍRICO

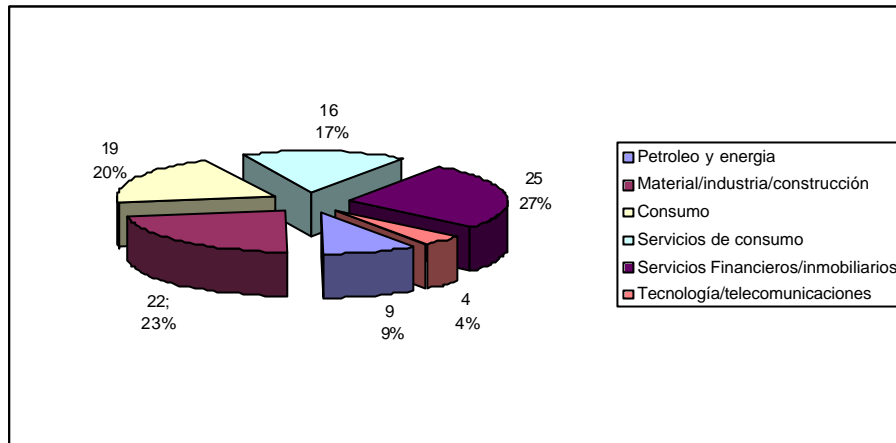
Para medir la comunicación y participación electrónica, se proponen una serie de variables que son: a) Conexión a la junta de accionistas, b) Voto electrónico, c) Videos en la *web* con reuniones de la dirección y la junta, d) audio, e) foros y f) chats. . Estas variables analizan el esfuerzo de la empresa por “*establecer un diálogo*” con los grupos de interés a través de Internet por medio de medir los requisitos técnicos y funcionales que lo favorecen, las herramientas de colaboración que utiliza y los contenidos voluntarios que en este ámbito proporciona (Park et al., 2002).

La muestra que se va a estudiar son las empresas que cotizan en el mercado continuo en España. De este universo se ha seleccionado una población compuesta por las empresas que tienen una capitalización mayor de 200 millones de euros en total 95 empresas (figura 2). Para su clasificación por sector se ha utilizado la clasificación realiza por la Bolsa de Madrid en el año 2005 (figura 3).

Figura 2. Distribución de la muestra por capitalización.

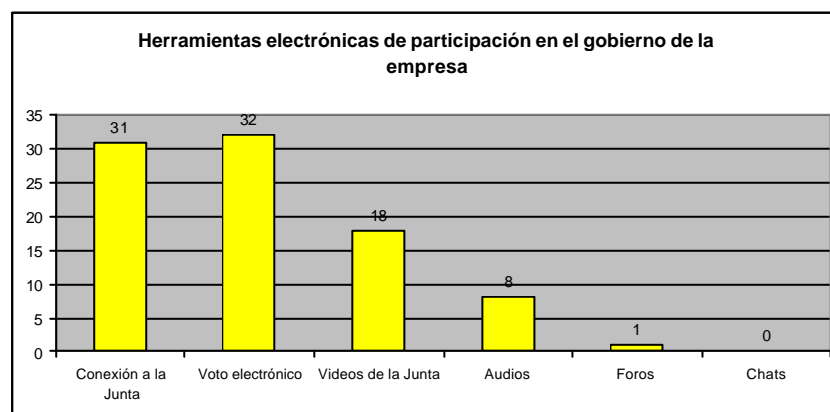


Fuente: elaboración a partir de www.cnmv.es.

Figura 3. Distribución de la muestra por sector.

Fuente: elaboración a partir de www.cnmv.es.

Tras el análisis de las páginas *web*, donde se ha comprobado si las empresas utilizan medios electrónicos para integrar a los accionistas los resultados obtenidos han sido los que se muestran en la figura 4.

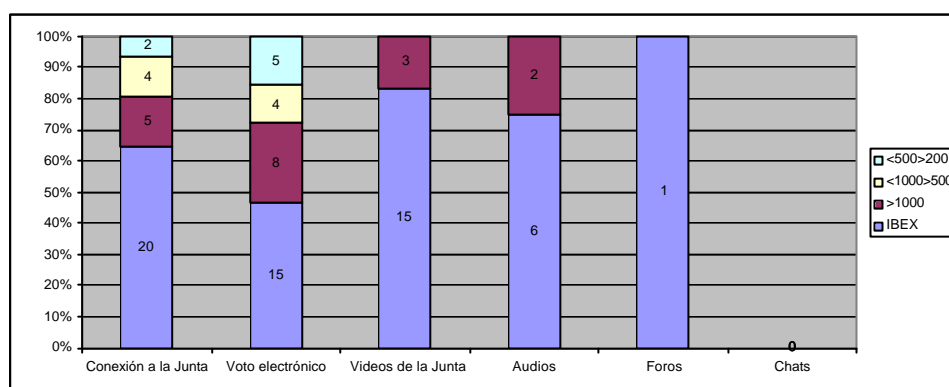
Figura 4. Herramientas de participación de gobierno electrónico.

La herramienta electrónica más utilizada es el voto electrónico, utilizado por 32 empresas. Seguido de la conexión a la Junta, 31 empresas; videos de la retransmisión de la

Junta, 18 empresas; audio 8 empresas. Finalmente, los foros y chats tienen una utilización residual.

Si se analiza de forma segmentada (figura 5), se observa como las empresas del IBEX35 son las que mas herramientas de participación utilizan para la integración de los accionistas en la vida social, siendo llamativo el hecho de que únicamente el voto electrónico, la conexión a la junta, son las herramientas más utilizadas por las empresas del mercado continuo. Estos datos muestran la, todavía, incipiente penetración que la tecnología de Internet tiene en los procesos de desarrollo del gobierno corporativo, incluso en las empresas de mayor capitalización.

Figura 5. Utilización de herramientas electrónicas por tipología de empresas.



5. CONCLUSIONES

Como se explico al principio de este artículo, las organizaciones tienen un conjunto de terceros con interés en su actividad al que deben dar respuesta y permitir que den su opinión. Como se ha visto, la tecnología de Internet pone a disposición de las empresas diversas herramientas que permiten integrar a los diversos *stakeholders* en la vida de la empresa.

Las empresas que cotizan en el mercado continuo español están haciendo un esfuerzo por incorporar herramientas electrónicas para acercar las empresas a los accionistas. El voto electrónico se configura como una de las herramientas principales de participación en la empresa, pero para su desarrollo pleno debe adaptarse la legislación mercantil. Actualmente, la mayoría de las empresas que utilizan el voto electrónico lo hacen principalmente para votar a distancia debido al sistema de anotaciones en cuenta que predomina en el mercado español,

donde es prácticamente imposible que las empresas conozcan en el momento de la votación en la Junta si un accionista lo es o no.

En cuanto al resto de las herramientas electrónicas evaluadas todavía su uso es poco importante, aunque las empresas están evaluando la incorporación en su página *web* en el futuro cercano, según la tecnología de Internet vaya introduciéndose entre sus accionistas. De acuerdo con el informe de *red.es* sobre “las TICs en los hogares españoles” durante el 2006, el crecimiento de los hogares conectados a la red es incesante, superando ya el 35% de los hogares españoles, esto es, 5,5 millones de hogares, un 13,1% más que en el mismo periodo del año anterior.

Estos datos nos muestran que todavía internet se encuentra en un estado incipiente en lo que tiene que ver respecto a su uso en el gobierno de la empresa, que tendrá un despliegue mayor a medida que, tanto las empresas como los accionistas, incorporen el uso de prácticas electrónicas en su relación.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Belanger, F.; Hiller, J. y Smith, W.J. (2002): “Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes,” *Journal of Strategic Information Systems*, 11, pp. 245–70.
- Belanger, F. y Hiller, J. (2005): “A framework for e-government: Privacy implications”. *Business Process Management Journal*, 11, pp. 57-81.
- Bueno Campos, E. (Ed.) (2004): *El gobierno de la empresa. En busca de la transparencia y la confianza*. Editorial Pirámide. Madrid.
- Comité Aldama (2003). *Informe de la Comisión Especial para el fomento de la transparencia y seguridad en los mercados y en las sociedades cotizadas*. Consejo de Ministros. Madrid. Disponible en www.cnmv.es
- Comité Conthe (2006): *Código Unificado. Informe del grupo especial de trabajo sobre buen gobierno de las sociedades cotizadas*. Consejo de Ministros. Madrid. Disponible en www.cnmv.es
- Freeman, R.E. (1984): *Strategic Management: a Stakeholder Approach*. Pitman Publishing. New Jersey.

-
- Friedman, Milton (1962): *Capitalism and Freedom*. The University of Chicago Press. Chicago.
- Grandori, A. (2004): *Corporate governance and firm organization*. Oxford University Press. Oxford.
- Hoffman, D.L.; Novak, T. P. y Peralta, M. (1999): “Building consumer trust online”. *Communications of the ACM*, 42, (4), pp. 80–85.
- Muñoz Paredes, J. M. (2004): *Nuevas tecnologías en el funcionamiento de las Juntas generales y de los consejos de administración*. Editorial Civitas. Madrid.
- Park, H.W.; Barnett, G.A. y Nam, I.-Y. (2002): “Hyperlink-affiliation network structure of top Web sites: Examining affiliates with hyperlink in Korea”. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53, (7), pp. 592–601.
- Red.es (2006): *Uso y perfil de usuarios de Internet 2006*. Disponible en www.red.es
- Rodríguez Adrados A. (2004): *Firma electrónica y documento electrónico*. Editorial Aranzadi. Estella. Navarra.
- Steinfeld, C.; Bouwman, H. y Adelaar, T. (2002): “The dynamics of click-and-mortar electronic commerce: Opportunities and management strategies”. *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 1, pp. 93–119.
- Zingales, L. (2000): “In search of new foundations”. *Journal of Finance*, 55, pp. 1623-1653.