

La divulgación de información voluntaria en Internet: Un análisis comparativo entre España y Arabia Saudí

Mohammad Tellawi

Profesor de la Universidad Al Quds Open University (Palestina)
tellawi1974@yahoo.com

RESUMEN

Este trabajo analiza el nivel de transparencia informativa de las empresas de Arabia Saudita en comparación con las españolas. Por ello se adopta un enfoque comparativo para evaluar la divulgación de información voluntaria que publica en sus páginas web una muestra de 50 empresas españolas y 50 saudíes para el año 2008. Se utiliza un modelo de análisis de regresión múltiple para establecer si la divulgación voluntaria está relacionada con variables tales como la rentabilidad, el tamaño, el sector económico, la edad de la empresa, el origen de la empresa y el tipo de la auditora. Los resultados indican que la transparencia es superior en España, especialmente en las categorías de Responsabilidad Social e Información de Gobierno Corporativo, y que las variables explicativas que influyen sobre el nivel de transparencia son diferentes en España y Arabia Saudita.

Palabras clave: Transparencia; Internet; España; Arabia Saudita.

ABSTRACT

This work assesses the transparency level of Saudi Arabian firms in comparison to Spanish firms. We use a comparative approach in order to evaluate the voluntary disclosure published at the websites of 50 Spanish and 50 Saudi Firms for the year 2008. We have chosen a multiple regression analysis model to establish whether disclosure is related to factors such as profitability, economic sector, firm's age, firm's nationality and auditor type. We conclude that transparency is higher in Spain, particularly in the fields of corporate social responsibility and corporate governance. Results also show that there are different factors in each country that affect transparency.

Key words: transparency; Internet; Spain; Saudi Arabia.

1. Introducción

Actualmente se percibe la transparencia empresarial como un factor decisivo para el éxito en el cada vez más competitivo mercado económico global.

La transparencia podría denominarse como aquella cualidad que permite a todos los grupos de interés conocer y descubrir el funcionamiento y la identidad de una entidad. En el ámbito de las organizaciones, la transparencia se podría identificar como un valor, una actitud, un comportamiento, una percepción, un principio de confianza o un instrumento de buen gobierno y gestión. Es decir, podemos entender la transparencia como la claridad de lo que la organización hace o no hace (Herranz, 2006).

Más concretamente, para el mundo empresarial, Bushman y Smith (2003, p. 66) definen la transparencia como “la disponibilidad de información relevante y confiable acerca del desempeño periódico, la posición financiera, las oportunidades de inversión, el gobierno corporativo, el valor y el riesgo de las empresas”.

La transparencia informativa evidencia la honestidad y fiabilidad de la empresa, su implicación en la responsabilidad social demuestra su compromiso con la sociedad, y es necesaria para que los inversores perciban que su capital no corre riesgos innecesarios y el mercado sea fluido. Cuanto mayor sea la exigencia en la transparencia, mayor será el grado de responsabilidad social, y mayor su impacto en la sociedad. Esto crea un círculo de confianza que hace las empresas más transparentes y comprometidas especialmente atractivas a los inversores actuales (Lizcano, 2006).

En definitiva, la Transparencia mejora la cotización de la empresa, optimiza su asignación de recursos, disminuye la asimetría de información y aumenta la liquidez del mercado, redundando en su rentabilidad (Lev, y Penman, 1990), fortalece la confianza del mercado y aumenta las inversiones exteriores (Groom *et al.*, 2004).

Los principales organismos contables, apoyados por numerosos expertos, han mostrado que la divulgación de información contable mediante los medios tradicionales resulta insuficiente porque aporta exclusivamente datos financieros y cuantitativos, olvidando los no financieros, cualitativos, que pueden resultar indispensables para que los grupos de interés tomen decisiones apropiadas (Bonsón *et al.*, 2001), y no tiene en cuenta las necesidades del mercado contemporáneo globalizado. Para satisfacer las necesidades de los usuarios es preciso un sistema de divulgación que resuelva los problemas debidos a la forma, frecuencia y naturaleza de la información divulgada por las empresas y propiciada por la revolución tecnológica de la información, que redundará en la transparencia deseada (AECA, 2004). Internet “*ofrece múltiples posibilidades para que las compañías divulguen más y mejor información financiera, a un coste razonable, y dirigida a una audiencia multitudinaria y geográficamente dispersa*” (Gandía y Andrés 2005). Su capacidad de publicar un gran volumen de datos y actualizarlos continuamente se ha revelado como medio imprescindible de comunicación. El uso de Internet ha supuesto un paso fundamental en el desarrollo de la “sociedad de la información”, abriendo nuevas relaciones de las empresas con los grupos de interés y el público en general, y permitiendo a las empresas aumentar el valor de su información corporativa. Adicionalmente, los diferentes usuarios externos disponen de una amplia gama de información adicional de carácter no financiero a la que se puede acceder bajo demanda.

Por esa razón, la divulgación que las empresas realizan a través de Internet ha despertado un creciente interés en los reguladores y la comunidad científica. Su estudio científico, iniciado en 1997-1998 (Allam y Lymer, 2003), es reciente, con las investigaciones centradas mayoritariamente en el estudio de las páginas web de las empresas occidentales (Ettredge *et al.*, 2001).

Por el contrario, este tema ha recibido escasa atención en Arabia Saudita, una de las economías de mayor importancia en Oriente Medio y con cada vez mayor importancia a nivel internacional (Alsaeed, 2005). Arabia Saudita es el corazón del mundo islámico en lo religioso y en lo económico.¹ Su estudio dispone de mayor volumen de datos accesibles que el resto de su entorno a la vez que comparte con otros países islámicos características

culturales y usos institucionales. Las conclusiones derivadas de su estudio servirán de referente en el futuro para el estudio de dichos países.

España ocupa dentro de la U.E. un puesto entre los países mediterráneos, más próximos a los de oriente medio que otras naciones europeas, y su empleo para un análisis comparativo ofrece menos diferencias extremas. A la vez, es el de mayor transparencia dentro de dicho ámbito mediterráneo (Bonsón y Escobar, 2002).

La comparación entre las empresas de un país occidental desarrollado y las de uno en vías de desarrollo y de cultura diferente, servirá para analizar y descubrir los factores explicativos de ambas economías. La mayoría de los trabajos anteriores examinan las relaciones entre las variables determinantes del nivel de la transparencia para un solo país o para diferentes países con una cultura contable parecida.

El objetivo de este trabajo consiste en analizar comparativamente las culturas contables de España y Arabia Saudita para mostrar el nivel de *Transparencia* de la información que publican por Internet las empresas españolas y saudíes de la muestra, e identificar de forma empírica la relación entre el nivel de transparencia y las variables explicativas determinantes.

Este trabajo está estructurado de la siguiente forma: tras su introducción el segundo apartado se dedica a los antecedentes, la normativa sobre la transparencia y las hipótesis. En el tercero, los datos y la metodología. En el cuarto se presentan los resultados obtenidos, con una estadística descriptiva de las variables utilizadas a la que sigue un análisis de regresión. En el último apartado se resumen las conclusiones.

2. Antecedentes, normativa sobre la transparencia e hipótesis

La literatura sobre la divulgación de información de las empresas a través de Internet ha seguido dos etapas: un primer momento de investigación descriptiva, seguido de otro de análisis explicativo cada vez más específico. España se encuentra ya muy adentrada en la segunda etapa, mientras que Arabia Saudita, como otros países en vías de desarrollo, se encuentra todavía en la primera (Al Saeed, 2005).

2.1. Investigación descriptiva

En un primer momento, los estudios se limitaron a constatar y describir el recurso de las empresas a este nuevo medio de comunicación digital que se añadía a los tradicionales sobre papel. Dichos estudios se circunscribían a un solo país, sin establecer comparaciones entre las respuestas de distintos entornos y culturas.

Según Ettredge *et al.* (2001), la mayoría de las principales empresas norteamericanas poseen una página web ya en 1998, y los datos incluidos más a menudo son los informes semestrales y las noticias de empresa. También observan que las firmas de mayor tamaño y antigüedad presentan mayor divulgación que las modernas. Deller *et al.* (1999) señalan que las empresas de EE.UU son las que mejor contacto mantienen con sus inversores, y Lymer (1997) descubre que las empresas británicas de química y farmacéutica divulgan más información que las bancarias y de seguros, apuntando a una diferenciación de difusión según sectores.

Otros autores estudian el rápido incremento del empleo de páginas web corporativas con información financiera a disposición de los usuarios (Fisher *et al.*, 2004), poniendo de manifiesto las diferencias en su adopción en las distintas zonas geográficas, con un predominio claro en las regiones de países avanzados, como Europa y Norteamérica, y un retraso más o menos notable en Asia, Sudamérica y África (Gowthorpe y Amat, 1999).

Puede observarse que los países en los que más estudios se han realizado pertenecen a Estados Unidos y las naciones avanzadas de Europa Occidental, lugar de origen o trabajo de los principales investigadores.

Estos trabajos proporcionan una visión del empleo de Internet en la divulgación en el mundo económico, pero no aportan razones que expliquen las diferencias en cantidad y cualidad encontradas en dicha difusión.

2.2. La investigación analítica explicativa

Internet ha revolucionado las relaciones entre compañías, inversores y accionistas, haciendo que sean fluidas hasta extremos imposibles de imaginar unos años antes. Los continuos avances tecnológicos incrementan esta situación día a día, llegando al comercio pleno y directo por Internet, a escala corporativa e individual, sin necesidad de intermediarios (Jones y Zezhong, 2004).

Tras la primera etapa, la investigación se centró en aspectos más concretos, como los diversos factores que influían en la difusión, así como su efecto sobre la transparencia empresarial. Igualmente se llevaron a cabo estudios comparativos entre países – principalmente del entorno occidental- en busca de rasgos comunes y diferenciadores.

En esta segunda etapa, el estudio se centra en la relación entre el nivel de transparencia con ciertas variables no humanas tradicionales de los estudios estadísticos (Bozzolan *et al.*, 2003). Se emplean metodologías similares que consideran ciertas variables independientes como críticas para determinar la extensión de la transparencia. Entre ellas destacan el tamaño, la rentabilidad, el sector económico, la localización geográfica, la auditora y la capitalización bursátil. Así mismo, se aumenta el número de estudios en países no occidentales: por ejemplo, Al Saeed (2005b) examina las características sobre la divulgación de información voluntaria no financiera de las empresas que cotizan en la Bolsa de Riad en el periodo 2002-2003 y encuentra que el tamaño está positivamente relacionado con la transparencia; y Ahmed y Nicholls (1994) señalan que las empresas de Bangladesh que contratan una auditora de las *Big Four*² presentaban un nivel de transparencia muy superior a las que no lo hacen, independientemente del tamaño de la empresa; y Dahawy (2009) indica un efecto similar del tipo de auditora para las empresas de la Bolsa de El Cairo, lo que apunta a que la variable tipo de auditora puede ser explicativa sobre el nivel de la transparencia en países en vía de desarrollo, como Arabia Saudita.

Siguen siendo, sin embargo, mucho más abundantes los trabajos sobre países occidentales, como el de Gandía y Andrés (2005) sobre empresas españolas, que no encuentra relación entre el nivel de transparencia y el tipo de auditora, o el de Depoers (2000) sobre empresas francesas que llegó a una conclusión similar -lo que nos lleva a considerar que podría no ser un factor decisivo en las empresas occidentales.

Bonsón y Escobar (2004) llegan a la conclusión de que la variable sector económico es significativa para el nivel de transparencia en la Unión Europea, aunque esto fue contestado por Larrán y Giner (2002), Lopes y Rodrigues (2007).

Otros autores como Marston y Polei (2004), Larrán y Giner (2002) llegan al resultado de que, para las empresas occidentales, no hay relación estadística significativa entre la rentabilidad y el nivel de la transparencia.

De manera similar a las distintas teorías –de agencia, señalización o coste-beneficios- que intentan explicar el origen de la divulgación voluntaria sin que ninguna pueda dar una razón satisfactoria para todas las empresas, las variables explicativas tradicionales tampoco sirven para proporcionar una razón común que explique las diferencias en el nivel de transparencia. Cada empresa, enclavada en su entorno cultural específico, muestra un comportamiento diferente, y el efecto de unas variables en un lugar puede ser el opuesto en otro, como se ha visto en los resultados de los trabajos antes indicados.

2.3. Normativa legal sobre Transparencia en España y Arabia Saudita

Tras los escándalos financieros en Estados Unidos, especialmente de ENRON, la confianza bursátil mundial se resintió, y la cotización de las acciones se desplomó. Las Bolsas se vieron obligadas a adoptar leyes y normativas para recuperar la confianza de los

accionistas e inversores, y en Estados Unidos apareció la Ley Sarbanes-Oxley (SOX) para regular la actuación de las sociedades cotizadas.

En la Unión Europea también se resiente la confianza en las empresas a causa de escándalos similares, y se forma la comisión del Grupo Winter para elaborar un informe que sirva de base para nuevas leyes reguladoras del buen gobierno de las sociedades cotizadas y para erradicar el fraude, restaurando así la confianza de accionistas, inversores y profesionales de la economía financiera. Varias de las principales naciones europeas realizan sus propios estudios locales y mejoran sus códigos legales (Basanta, 2004), pero este proceso no tiene lugar en el mundo islámico, donde muchas de las empresas, de tipo familiar o estatal, no dependen de accionistas ni inversores.

2.3.1. Normativa sobre transparencia en España

Para responder a la internacionalización de su economía y adaptarla al mercado único europeo, el estado español promovió un proceso culminado con la publicación del Código Unificado *Conthe* (Enero de 2006), cuyo objetivo era sugerir unas normas para el buen gobierno corporativo y establecer un código ético empresarial de uso general. Se considera a las empresas como elemento integrante y fundamental de un organismo social dinámico sostenible, cuya salud requiere evitar la corrupción y el abuso.

Estas normas facilitan la eficacia interna de la empresa y su autocontrol frente a la corrupción, establecen los derechos de los grupos de interés frente al Consejo de Dirección, y promueven unas relaciones adecuadas que hagan a la empresa útil, rentable y competitiva.

Aparte de dicho Código, se promulga la Ley 26/2003, de 17 de julio, por la que se modifican la ley 24/1998, de 28 de julio, del Mercado de Valores, y el texto refundido de la ley de Sociedades Anónimas, con el fin de reforzar la transparencia de las sociedades anónimas cotizadas, y que obliga a las empresas a tener una página web.

2.3.2. Normativa sobre transparencia en Arabia Saudita

En Arabia Saudita no hay leyes específicas sobre la transparencia y ni siquiera se requiere de las empresas que tengan página web. La crisis global actual ha dejado al descubierto esta insuficiencia, y exige de Arabia Saudita una pronta actualización de sus leyes y normas contables si quiere mantener su competitividad en el mercado internacional.

2.4. Hipótesis

Para seleccionar las variables explicativas del nivel de transparencia hemos considerado a autores como Debreceny *et al.* (2002), a las teorías que explican la divulgación voluntaria en Internet, y el contexto cultural. Se han seleccionado las variables *país de origen de la empresa, tamaño, rentabilidad, sector económico, tipo de auditora y edad de la empresa*. Emplearemos seis hipótesis alternativas para analizar cada una de estas dimensiones y su influencia sobre el nivel de transparencia en ambos países.

País de origen de la empresa

Craven y Otsmani (1999) consideraron que la cultura propia de cada país da a su visión de la transparencia particularidades que pueden afectar a la divulgación. Las actividades empresariales de una nación están influenciadas por características específicas procedentes de valores culturales nacionales, tales como los estándares y las prácticas de la contabilidad (Zarzeski, 1996), así como por la propiedad corporativa, la estructura del capital y los mercados de capitales corporativos. Todo ello incide y conforma el sistema legal del país en los aspectos económicos (Bonsón y Escobar, 2002). Se puede sostener que el impacto de valores culturales en la divulgación financiera se refleja a través del sistema legal del país. Por lo tanto, se puede argumentar que la información proporcionada

por las sociedades en forma voluntaria u obligatoria en Internet depende de la cultura de los países. España y Arabia Saudita, dos culturas diferenciadas, son idóneas para un análisis comparativo.

H1: Existe una relación significativa entre el país de origen de la empresa y el nivel de la divulgación de información a través de Internet.

Tamaño de la empresa

Watts y Zimmerman, (1990), Xiao *et al* (2004a) y Brennan y Hourigan (2000) señalan que el tamaño es crítico por muchos motivos: cuanto mayor es la empresa, mayor el abaratamiento de costes de monitorización del ejecutivo, más eficiente y competitiva su propaganda, y mejor la información aportada para permitir a los inversores realizar decisiones rápidas y adecuadas. Esto aumenta la visibilidad de la empresa y reduce los costes políticos. Adicionalmente, los costes de divulgación serían más baratos y fáciles de asumir para las empresas de envergadura.

H2: Existe una relación significativa entre el tamaño de la empresa y el nivel de divulgación de información a través de Internet.

Rentabilidad.

Ng y Koh (1994) y Ashbaugh *et al.* (1999) sugieren que las empresas con mayor rentabilidad atraen más la atención pública, utilizan elementos de auto-regulación para evitar la regulación externa, y disponen de más recursos para ampliar su cantidad y calidad de información. Así mismo, los inversores perciben una mayor transparencia como señal de fiabilidad, mientras que una divulgación escasa o restringida se percibe como señal de culpabilidad o mala gestión (Lev y Penman, 1990b).

H3: Existe una relación significativa entre la rentabilidad de la empresa y el nivel de la divulgación de información a través de Internet.

Sector económico

Las opiniones sobre esta variable están encontradas. Lymer y Tallberg (1997) señalan que hay relación entre la divulgación de información financiera a través de Internet y el tipo de sector industrial al que pertenece la empresa, Cooke (1992) indica que las empresas de alta tecnología tienden a utilizar internet y la divulgación de información como vehículo para mostrar sus logros y capacidades, y Ettredge *et al.* (2001) apuntan que esta variable podría explicar la cantidad de información suministrada.

La pertenencia a un sector económico determinado podría resultar importante para la divulgación, como indican Ferguson *et al.* (2002). Las empresas de determinados sectores pueden tener la necesidad de presentar una buena imagen corporativa para captar capital y proporcionar una información adecuada para la toma de decisiones, a diferencia de las de otros sectores. Adicionalmente, cada sector tendría necesidades financieras específicas, que se reflejarían en la divulgación de información.

Como la división de sectores en los países de la muestra se articula de forma diferente, se simplificará en cinco sectores coherentes para ambos.

H4: Existe una relación significativa entre el sector y el nivel de la divulgación de información a través de Internet.

Tipo de auditora

Las empresas de auditoría se dividen principalmente en las llamadas *Big 4* (Deloitte, KPMG, PwC y Ernst & Young) y el resto. Las primeras son internacionales, mientras que las segundas se dedican a intereses domésticos. Las grandes prosperan gracias a su reputación, y se espera que sean estrictas y metódicas, y aporten un superior nivel de transparencia a quienes contratan sus servicios. El hecho de que una empresa contrate una de las *Big 4* señala al mercado que es solvente, que está comprometida con la transparencia, y que es rentable (Bar- Yosef y Livnat, 1984).

Por el contrario, las pequeñas auditoras no disponen de suficiente poder como para influenciar las prácticas de divulgación de sus clientes, limitándose a satisfacer sus necesidades para retenerlos, y a cumplir con las obligaciones legales (Wallace *et al*, 1994). En el caso de España, todas las empresas de la muestra emplean las *Big 4*. Esta variable explicativa se utilizará exclusivamente en el modelo de Arabia Saudita, donde no se da ese caso.

H5: Hay una relación significativa entre el tipo de la Auditora y la divulgación de información a través de Internet.

Edad de la empresa

Hemos seleccionado la edad de la empresa como variable a considerar porque las empresas españolas de la muestra tienen más antigüedad que las sauditas, y porque, según Camfferman y Cooke (2002), la edad de la empresa puede ser un factor crítico para la difusión, ya que las empresas de mayor edad tendrían más experiencia sobre la misma. Cuanto más tiempo lleve una empresa en el mercado, mayor será su base de datos acumulada, mayor la experiencia de sus empleados en recoger y contrastar dichos datos, y más eficiente su divulgación.

Esta variable podría matizar la situación de Arabia Saudita, con la reciente apertura de su mercado y la existencia de empresas de escasa antigüedad.

H6: Existe relación entre la edad de la empresa y la divulgación de información a través por Internet.

3. Datos y Metodología

Se han escogido para la recopilación de datos 50 empresas españolas y 50 sauditas, representativas de cinco sectores de ambos países. Se han eliminado las financieras y aseguradoras, porque como indica Depoers (2000), los requisitos de estas empresas sobre el nivel de la divulgación de información voluntaria son diferentes y específicos. Considerando que el modo de clasificación por sectores es diferente en ambos países, hemos utilizado la clasificación de sectores empleado por la Bolsa de Madrid (Tabla 1)

Las empresas seleccionadas se caracterizan por el impacto de su actividad en la economía y por formar parte de las empresas cotizadas con mayor valor de capitalización bursátil en ambos mercados, y por tanto más visibles de cada país.

Como dato de interés, el sector de la Construcción, severamente afectado por la actual crisis económica y financiera, ha tenido un gran peso en el empleo y la producción en ambos países.

Tabla 1. Composición de la muestra por sector empresarial.

Grupo	Sector Empresarial	Empresas Españolas	Empresas Sauditas
1	Petróleo y Energía	11	16
2	Construcción e Ingeniería y otros	15	13
3	Transporte	2	3
4	Materiales de Construcción	16	14
5	Telecomunicaciones y Sistemas Informáticos	6	4
	Total	50	50

Fuente: elaboración propia.

3.1. Variable dependiente: El Índice de Transparencia Informativa

En los estudios publicados sobre la difusión de información voluntaria a través de los informes anuales se suele emplear una lista que contiene elementos a comprobar en cada empresa. El nivel acreditado en el cumplimiento de cada elemento conforma un indicador del nivel de transparencia (Meek *et al.*, 1995). Para el caso de la difusión a través de páginas web, Gandía y Andrés (2005) elaboran listas mucho más comprensivas, aunque en este trabajo adoptaremos los principios de evaluación de Pirchegger y Wagenhofer (1999) para la revisión de las páginas web, analizando la divulgación de información de cada empresa mediante la revisión de la conformidad de una serie de ítems. La opción utilizada en este trabajo empleará las asignaciones 0, 0.5 ó 1, siguiendo el ejemplo de Allam y Laymer (2003).

La escala asigna 0 cuando no hay información sobre el concepto analizado; 0.5 cuando el ítem está presente, pero con un nivel de detalle muy limitado o información ambigua; y 1 cuando la información es completa. Esto nos dará el Índice de Transparencia informativa.

La lista de comprobación, basada en los trabajos de Bonsón *et al.* (2006) sobre la divulgación, contiene treinta y seis ítems de información de naturaleza financiera y no financiera, obligatoria y voluntaria (ver Anexo en la tabla A), desglosados en las categorías:

- Información legal para accionistas e inversores
- Información de gobierno corporativo
- Información de responsabilidad social
- Comunicación
- Accesibilidad
- Navegación

3.2. Variables independientes

Para medir las variables independientes relacionadas con el Índice de Transparencia se acostumbra a recurrir a una serie de dimensiones arbitrarias basadas en la intuición, la experiencia o resultados estadísticos previos conocidos por el investigador. Por ello emplearemos varias formas alternativas de computar cada una de las variables explicativas. Nuestro objetivo consiste en establecer la relación de cada dimensión con el nivel de divulgación de información, y proponer aquellas variables que mejor caracterizan esta relación en cada dimensión.

Las dimensiones y las variables independientes a considerar en función de las hipótesis planteadas son las siguientes:

- La *rentabilidad*, medida por la rentabilidad financiera y la rentabilidad económica, dado que hay varios sectores.
- El *tamaño*, medido por las ventas, total activo y la capitalización bursátil.
- El *sector* económico de cada empresa, según la clasificación de la Tabla 1.
- La *edad* de la empresa, medida por número de años desde su creación.
- El tipo de la *auditora*, dependiente de si es o no una de las *Big 4*

3.3. Metodología

Para comprobar si hay una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de los índices de transparencia informativa de España y Arabia Saudita utilizaremos la prueba *t* de igualdad de medias, que nos permite contrastar la hipótesis nula de que las dos medias son iguales frente a la alternativa que la contradice.

Antes de proceder a aplicar este contraste es necesario comprobar la igualdad de varianzas en las poblaciones de las que provienen nuestras muestras. La razón es que la versión del

estadístico t cambia en función de que supongamos o no varianzas poblacionales iguales. En este contexto, utilizaremos el contraste de *Levene* con el objeto de decidir sobre la homogeneidad de varianzas.

Para analizar la variación del índice de transparencia para Arabia Saudita y España, debido a diversas variables, recurriremos a un modelo lineal de regresión múltiple. Con el objetivo de seleccionar las variables explicativas relevantes hemos utilizado el método de búsqueda secuencial de estimación por etapas ya empleado por Bonsón y Escobar (2004).³

La relación entre la variable dependiente (el índice de transparencia informativa) y nuestro conjunto de variables independientes queda definida de la siguiente forma:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_n x_n$$

Donde:

Y: Variable dependiente que representa el Índice de Transparencia informativa.

β_0 : Constante del modelo de regresión.

$\beta_{1,2,\dots,n}$: Coeficientes de regresión parcial de cada variable independiente.

$x_{1,2,\dots,n}$: Factores determinantes del nivel de información voluntaria publicada en Internet.

En este modelo de regresión múltiple, el coeficiente de regresión parcial indica el cambio que experimenta la variable dependiente ante un cambio unitario en la variable independiente, manteniendo constantes los efectos producidos por el resto de variables independientes.

4. Resultados

Los resultados de nuestro estudio comprenden el análisis descriptivo de los datos de la muestra y el contraste de las seis hipótesis planteadas.

El análisis descriptivo de la Tabla 2 analiza el Índice de Transparencia informativa entre las distintas categorías que aparecen en la divulgación a través de páginas web en ambos países. Observamos que el promedio del nivel de la transparencia de las diferentes categorías es más alto en España que en Arabia Saudita. Las categorías de información del gobierno corporativo y de información de responsabilidad social son muy bajas en Arabia Saudita puesto que no hay normativa sobre el gobierno corporativo. La RSC es muy inferior en Arabia Saudita respecto a España puesto que es un tema todavía muy poco desarrollado en ese país. Pueden verse más detalles del cumplimiento de cada ítem en la Tabla A del Anexo.

Tabla 2. Promedio del nivel de transparencia de las distintas categorías

Categoría	España	Arabia Saudita
Información Legal para Accionistas e Inversores	96,64	84,64
Información de Gobierno Corporativo	100,00	0,00
Información de Responsabilidad social	50,50	10,75
Comunicación	79,50	78,17
Accesibilidad	71,33	70,83
Navegación	54,00	41,80

Unidad: Porcentaje (%).

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Análisis descriptivo de las variables independientes

Variable		Capitalización bursátil	Ventas	Total activos	Rentabilidad financiera	Rentabilidad económica	Edad
Unidad		Miles de €	Miles de €	Miles de €	(%)	(%)	años
España	<i>Máximo</i>	74.574.194	83.290.000	99.869.000	37,00	46,00	100,00
	<i>Mínimo</i>	6.435	20.806	97.946	-18,00	-26,00	7,00
	<i>Promedio</i>	6.130.272	9.754.086	15.674.061	8,80	4,46	48,24
	<i>Mediana</i>	762.497	1.479.435	2.070.976	8,00	4,00	43,50
	<i>Desviación típica</i>	13.321.034	17.787.246	26.545.155	10,28	9,01	29,57
Arabia Saudita	<i>Máximo</i>	32.184.000	30.162.000	543.512.000	16,00	44,60	56,00
	<i>Mínimo</i>	29.000	1.000	90.000	-25,00	-19,20	1,00
	<i>Promedio</i>	3.410.420	1.186.134	13.224.520	4,88	7,81	22,86
	<i>Mediana</i>	795.000	167.000	708.500	6,70	7,50	20,00
	<i>Desviación típica</i>	6.887.594	4.437.158	76.689.201	8,19	10,58	16,22

En la Tabla 3 observamos que las elevadas desviaciones típicas en ambos países demuestran la diversidad de las empresas escogidas. En este sentido, el intervalo entre el máximo y el mínimo de cada variable es amplio. Así, aunque en esta muestra la mayoría de las empresas presentan un volumen de negocios que las clasifica como grandes firmas, dentro de cada sector hay un fuerte contraste entre ellas.

Para realizar la comprobación de las seis hipótesis planteadas utilizamos la prueba *t* para las medias y la *F* de Levene para las varianzas, con el objetivo de determinar si existe una diferencia estadísticamente significativa entre los niveles de transparencia de las empresas de España y de Arabia Saudita.

Tabla 4. Comparación de medias y varianzas

Prueba de Levene		Prueba T	
F-test	p-valor	t-test	p-valor
1,98	0,067	8,33	0,000

Como se puede observar en la **Tabla 4**, el p-value 0,067 asociado a la prueba de Levene es mayor que 0,05 y, por tanto, podemos concluir que la hipótesis nula de igualdad de varianzas no se rechaza con un nivel de confianza del 95%. De esta manera podemos usar la prueba *t* de igualdad de medias que asume igualdad de varianzas.

La probabilidad (p-value) asociada al estadístico *t* de Student toma el valor 0,000 que es menor que 0,05, por lo que se confirma la hipótesis alternativa: Existe diferencia de medias entre ambas muestras.

El resultado permite no rechazar la hipótesis H1: Existe una relación significativa entre el país de origen de la empresa y el nivel de la divulgación a través de Internet. Este resultado es acorde con distintos trabajos (Camfferman y Cooke 2002; Bonsón y Escobar en 2004).

El modelo lineal de regresión múltiple secuencial aplicado a la muestra de empresas Española y Saudíes nos muestra los resultados que se relejan en las **Tablas 5 y 6** respectivamente. El modelo incluye las variables explicativas *capitalización bursatil* y *total activo* para el caso de las empresa españolas. Mientras que para las empresas de Arabia Saudita incorpora las variables *rentabilidad economica*, *rentabilidad financiera* y *sector económico* (S4).

Tabla 5. Resultados del análisis de regresión (característica empresariales)
España:

R ² =0,26 P-valor (F-test)=0,007 Test Breusch-Pagan =0,871		
Variabes	Coefficiente	VIF
Constante	79,7137***	-
Capitalización bursátil	-0,186*	1,04
Total activo	0,022*	1,31

Estadísticos t .los símbolos ***, **, * significan que la correlación es significativa a un nivel 0.001, 0.01, 0.05 respectivamente.

Tabla 6. Resultados del análisis de regresión (característica empresariales)
Arabia Saudita:

R ² =0,27 P-valor (F-test)=0,004 Test Breusch-Pagan =0,130		
Variabes	Coefficiente	VIF
Constante	58,2054***	-
Rentabilidad económica	-0,278*	2,415
Rentabilidad Financiera	0,500**	2,391
Sector económico (S4)	-4,333*	1,112

Estadísticos t .los símbolos ***, **, * significan que la correlación es significativa a un nivel 0.001, 0.01, 0.05 respectivamente.

En el modelo de España, el coeficiente de determinación $R^2 = 0,26$, lo que implica que la variación en el Índice de transparencia informativa queda explicada solamente en parte por la regresión. Igualmente en Arabia Saudita el coeficiente de determinación $R^2 = 0,27$, lo que implica que la variación en el Índice de transparencia informativa queda explicada por la regresión. La significación individual de los parámetros del p-valor del estadístico F en los dos modelos es de p – valor = 0.007 para España y de 0.004 para Arabia Saudita; como ambos son <0.05 , se rechaza la hipótesis nula al nivel de significación 0.05 para ambos casos, con lo cual concluiremos que las variables explicativas son conjuntamente significativas en la explicación de la variable dependiente del Índice de Transparencia informativa.

Para estimar si los dos modelos cumplen las hipótesis básicas del modelo de regresión general, destacando la homoscedasticidad, se usa el test Breusch-Pagan donde el p-valor =0.871 para España y 0.130 para Arabia Saudita, ambos superiores a 0'05 por lo que no se rechaza la hipótesis nula de homoscedasticidad en ambos modelos. Y también evidencia que no hay multicolinealidad en ambos modelos al ser el promedio del VIF superior a 1.

En la Tabla 5, de las dos variables seleccionadas por el modelo, la capitalización bursátil tiene un efecto negativo sobre el nivel de transparencia y el total activo tiene un efecto positivo. En relación con la hipótesis H2 los resultados son estadísticamente significativos. Este resultado es similar al encontrado en estudios de países desarrollados (Larrán y Giner, 2002; Oyelere *et al* ,2003). El que dos proxy de tres sean estadísticamente significativas permite no rechazar la hipótesis H2.

Las investigaciones realizadas en países menos desarrollados como Bangladesh y Egipto (Archambault y Marie, 2003) no obtienen las mismas conclusiones, y sugieren la irrelevancia de esta variable (al igual que todas aquellas que tratan de medir la dimensión

tamaño) como factor explicativo del nivel de transparencia, resultados que concuerdan con los valores de la Tabla 6 para el caso de Arabia Saudita, permitiendo rechazar la H2.

Respecto a la H3, el propósito era verificar si hay relación significativa entre el nivel de transparencia y la rentabilidad. Como indica la Tabla 6, la Rentabilidad Económica presenta un efecto negativo, y la Financiera uno positivo. Los resultados confirman esta relación para las principales empresas sauditas, coincidiendo con otros trabajos (Ashbaugh *et al.*, 1999; Ettredge, *et al.*, 2002), aceptando la H3 para Arabia Saudita. Sin embargo, esta variable no es significativa para las empresas españolas, coincidiendo con Marston y Polei (2004a), permitiendo rechazar la H3 para España.

La H4 se rechaza para los casos de Arabia Saudita y España, pues el sector económico se relaciona de manera negativa con el nivel de transparencia como también indican Ettredge *et al.* (2001) y Bonsón y Escobar (2004).

En Arabia Saudita, la pertenencia de una empresa a los sectores de *material de construcción* reduce su nivel de transparencia. La similitud entre los coeficientes de cada variable *dummy* relacionada con el sector 4 (S4) hace pensar que las empresas del sector de la construcción en Arabia Saudita son públicas o reguladas y todavía no adoptan la transparencia en su cultura organizacional ni precisan atraer nuevos inversores.

En el caso de las dos últimas hipótesis H5 y H6, nuestra metodología indica ausencia de significación de las variables relacionadas con dichas hipótesis. Esta falta de relación se comprueba a partir de su no inclusión en los modelos desde el método por etapas. Por tanto, nuestros resultados permiten rechazarlas.

5. Conclusiones

Este estudio compara la transparencia informativa entre dos mercados muy diferentes - Arabia Saudita y España, uno emergente y otro desarrollado-, examinando las variables explicativas que afectan a su nivel.

Los resultados empíricos indican que las variables explicativas en el mercado español son diferentes de las del de Arabia Saudita, especialmente el *tamaño de la empresa*, significativo en el caso de España pero no en el de Arabia. Las empresas sauditas no muestran sensibilidad ante esa variable, quizá porque son pequeñas, familiares, de más reciente constitución que las españolas, y con menor acceso a inversores extranjeros; por la misma razón, los consejos de administración saudíes no son independientes, lo que afecta negativamente al nivel de transparencia, tal como indican Xiao *et al.* (2004).

Consideramos por lo tanto que si las variables explicativas no son iguales para todos los mercados, ninguna teoría general puede aplicarse indistintamente a todas las culturas contables, y las desarrolladas sobre la transparencia en el mundo occidental pueden ser inapropiadas para otras regiones.

Observamos además que el R^2 es relativamente bajo en las dos regresiones de nuestro estudio, por lo que el nivel de transparencia informativa podría explicarse por variables adicionales, y nos lleva a considerar que el de las empresas de la Bolsa de Riad se debe a los efectos de factores como la cultura local y de la organización.

El promedio del nivel del cumplimiento de los ítems -o Índice de Transparencia Informativa- de las empresas saudíes es del 57%, comparado con el 78% de España. Este estudio indica que en Arabia Saudita existe cierto nivel de transparencia, aunque muy por debajo del de los países occidentales. En este sentido, este trabajo desea sensibilizar a los directores de las empresas saudíes sobre la importancia del nivel de transparencia en el contexto internacional, si se desea obtener una competitividad adecuada y atraer inversores. También insta a abrir futuras líneas de investigación sobre la transparencia empresarial en Internet en Arabia Saudita, donde es un tema aun muy poco estudiado.

Consideramos este trabajo como una investigación preliminar, que aconseja un estudio más profundo de la visión estratégica y política de la transparencia en las páginas web de las empresas, y la ampliación del análisis en número de sectores, empresas y países islámicos considerados. Estas conclusiones nos animan a profundizar

6. Notas

1. PNB totaliza un 25% del total del mundo árabe, es el vigésimo-quinto exportador-importador en el ranking mundial, su Bolsa es la primera del entorno árabe, y su mercado está en plena capitalización y captación de firmas extranjeras.
2. Es habitual utilizar esta expresión para referirse a las cuatro firmas de mayor tamaño y presencia en el mercado de auditoría, Deloitte, Ernst & Young, KPMG y PwC.
3. Los métodos de búsqueda secuencial recurren a la aproximación general de estimación de ecuaciones de regresión con un conjunto de variables, para a continuación añadir o eliminar selectivamente variables, considerando su valor F parcial, hasta que se consiga algún criterio conjunto. Como resultado se obtiene un conjunto de variables independientes que maximizan la predicción y minimizan simultáneamente el número de variables empleadas

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AECA, Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (2004). Información de empresas: Análisis oferta–demanda y mecanismo de transmisión, AECA, Madrid.
- AHMED, K. y NICHOLLS, D. (1994): "The impact of non-financial company characteristics on mandatory disclosure compliance in developing countries: The case of Bangladesh," *The International Journal of Accounting*, 29, 62-77.
- ALLAM, A. y LYMER, A. (2003): "Developments in internet financial reporting: Review and analysis across five developed countries," *International Journal of Digital Accounting Research*, 3, 6, 165-199.
- ALSAEED, K. (2005): "The association between Firm-Specific Characteristics and Disclosure: The case of Saudi Arabia," *Journal of American Academy of Business*, 17, 310-322.
- ARCHAMBAULT, J. Y MARIE E.A. (2003): "A multinational test of determinants of corporate disclosure," *The International Journal of Accounting*, 38, 173-194.
- ASHBAUGH, H, JOHNSTON, K. y WARFIELD, T. (1999): "Corporate Reporting on the Internet," *Accounting Horizons*, 13, 3, 241-257.
- BAR-YOSEF, S. y LIVNAT, J. (1984): "Auditing selection: An incentive signalling approach," *Accounting and Business Research*, 301-309.
- BASANTA, C. (2004): "Ley de transparencia," *Partida Doble*, 160, 28-37.
- BONSÓN, E. Y ESCOBAR, T. (2002): "A survey on voluntary disclosure on the internet: Empirical evidence from 300 European Union Companies," *The International of Digital Accounting Research*, 2, 1, 27-51.
- Bonsón, E. y Escobar, T. (2004): "La difusión voluntaria de información financiera en Internet. Un análisis comparativo entre Estados Unidos, Europa del Este y la Unión Europea," *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 33, 123, 1063-1101.
- BONSÓN, E., ESCOBAR, T. y FLORES, F. (2006): "Divulgación de información a través de Internet en el sector bancario," Comunicación presentada en jornadas de ASEPUC, Burgos.
- BONSÓN, E., ESCOBAR, T. y GAGO, S. (2001): "Los Sistemas de reporting digital. Hacia un nuevo enfoque de la contabilidad financiera," Publicación electrónica Premio Cubillo Valverde, IV Edición ICAC

- BOZZOLAN, S., FAVOTTO, F. y RICERI, F. (2003): "Italian annual intellectual capital disclosure: An empirical analysis," *Journal of intellectual capital*, (4): 543-558.
- BRENNAN, N, y HOURIGAN, D. (2000): "Corporate reporting on the internet by Iris companies," *The Irish Accounting Review*, 7, 37-68.
- BUSHMAN, J.; PIOTROSKI, J. y SMITH, A. (2004): "What determines Corporate Transparency" *Journal of Accounting Research*, 42, 207- 252.
- CAMFFERMAN, K, y COOKE, E.T. (2002): "An analysis of disclosure in the annual reports of U.K. and Dutch companies," *Journal of International Research*, 1, 3-30.
- COOKE, T.E. (1992): "The impact of size, stoke market listing and industry type on disclosure in the annual reports of Japanese listed corporations," *Accounting and Business Research*, 22, 87, 221-237.
- Craven, B.M. y Otsmani, B. (1999): "Social and environmental reporting on the Internet by Leading UK companies," *Paper Presented at the 22nd congress annual de la European Accounting Association*, Burdeos, France.
- DAHAWY, K. (2009): "Company characteristics and disclosure level: The case of Egypt," *International Research Journal of Finances and Economics*, 34.
- DEBRECENY, R., GRAY, G.L., Y RAHMAN, A. (2002): "The determinants of the internet financial reporting," *Journal of Accounting and public policy*, 21,371-394.
- DELLER, D., STUBENRATH, M. y WEBER, C. (1999): "A survey on the use of the internet for investor relations in the USA, The UK and Germany," *European Accounting Review*, 8, 351-364.
- DEPOERS, F. (2000): "Cost–benefit study of voluntary disclosure: some empirical evidence from French listed companies," *The European Accounting Review*, 9, 245-263.
- ETTREDGE, M., RICHARDSON, V, J. Y SCHOLZ, S. (2002): "Dissemination of information for investors at corporate Web sites," *Journal of Accounting Public*, 21, 357-369.
- ETTREDGE, M., RICHARDSON, V.J. y SCHOLZ, S. (2001): "The presentation of financial information at corporate Web sites," *International Journal of Accounting Information Systems*, 2, 149-168.
- FERGUSON, M.J., LAM, K. y LEE, G. (2002): "Voluntary disclosure by state –owned enterprises listed on the stock exchange of Hong Kong," *Journal of International Financial Management and Accounting*, 13, 2,125-152.
- FISHER, R., OYELERE, P. y LASWAD, F. (2004): "Corporate Reporting on the Internet: Audit Issues and Content Analysis of Practices," *Managerial Auditing Journal*, 19, 3, 412-439.
- GANDÍA, J.L. y ANDRÉS PÉREZ, T., (2005). E–Gobierno corporativo y transparencia informativa en las sociedades cotizadas españolas: Un estudio empírico de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). Monografía, nº 8.
- GOWTHORPE, C. y AMAT, O. (1999): "External reporting of accounting and financial information via Internet in Spain," *European Accounting Review*, 8, 2,365-371.
- GROOM, C., DU., QU., W. y SIMS, R. (2004): "Accounting regulation and corporate governance in China's listed companies-an examination of the changing environmental and current issues," Paper presented at the 2004 Dest (CHESI) Beijing conference 15-16 April.
- HERRANZ DE LA CASA, J.M. (2006): "La comunicación y la transparencia en las organizaciones no lucrativas," Universidad Complutense de Madrid, tesis doctoral.

JONES, J., y ZEZHONG, X. (2004): "Financial Reporting on the Internet by 2010: a Consensus View," *Accounting Forum*, 28, 3, 237-263.

LARRÁN, M. Y GINER, B. (2002): "The use of Internet for corporate reporting by Spanish companies," *International Journal of Digital Accounting Research*, 2, 3, 53-82

Legislación Española., 2003. Ley 26/2003 de 17 de Julio. Disponible en <http://www.boe.es/boe/dias/2003/07/18/pdfs/A28046-28052.pdf> [acceso el 10 de Mayo de 2010].

LEV, B., Y PENMAN, S. (1990): "Voluntary forecast disclosure, nondisclosure, and stock prices." *Journal of Accounting Research*, 28, 1.

LIZCANO, J.L. (2006): "Buen Gobierno y Responsabilidad Social Corporativa., " *Partida Doble*, 182, 20-35.

LOPES, P. T. y RODRIGUES, L.L. (2007): "Accounting for Financial Instruments: an analysis of determinants of disclosure in the Portuguese stock exchange," *The International Journal of Accounting*, 42, 1, 25-56.

LYMER, A. (1997): "The Use of the Internet for Corporate Reporting: –A Discussion of the Issues and Survey of Current Usage in the UK," *Journal of Financial Information Systems*.

LYMER, A., y TALLBERG, A.(1997).Corporate Reporting and the Internet – a survey and Commentary on the Use of the WWW in Corporate Reporting in the UK and Finland, Paper presented at 20th Annual Congress of the European Accounting Association, Graz, Austria.

MARSTON, C. y POLEI, A. (2004): "Corporate reporting on the internet by German companies," *International Journal of Accounting Information Systems*, 5, 285-311.

MEEK, G.K., ROBERTS, C.K. y GRAY, S.J. (1995): "Factors influencing voluntary report disclosures by U.S., U.K. and continental European Multinational Corporation," *Journal of International Business Studies*, 26, 3, 555-572.

NG, E.J. y Koh H.C. (1994): "An agency theory and probity analytic approach to corporate non – mandatory disclosure compliance," *Asia –Pacific Journal of Accounting*, 29-44.

OYELERE, P., LASWAD, F. y FISHER, R. (2003): "Determinants of Internet Financial Reporting by New Zealand Companies," *Journal of International Financial Management and Accounting* 14, 1, 26-63.

PIRCHEGGER, B. Y WAGENHOFER, A. (1999): "Financial Information of the Internet: A survey of the Homepages of Austrian Companies," *European Accounting Review*, 8, 2, 383-395.

WALLACE, O., NASER, K. y MORA .A. (1994): "The relation between the comprehensiveness of corporate annual reports and firm characteristics in Spain," *Accounting and Business Research*, 25, 97, 41-53.

WATTS, R.L, y ZIMMERMAN, J.L. (1990.): "Positive accounting theory: A ten years perspective," *Accounting Review*, 26, 3, 613-633.

XIAO, J.Z., YANG, H., y C.W. (2004): "The determinants and characteristics of voluntary Internet – based disclosures by listed Chinese companies," *Journal of Accounting and Policy*, 23, 191-22.

ZARZESKI, M. (1996): "Spontaneous Harmonization Effects of Culture and Market Forces on Accounting Disclosure Practices", *Accounting Horizons*, 10, 1, 18-37.

ANEXO 1**Tabla A.** Ítems que las empresas publican en sus páginas web

Información Legal para accionistas e inversores	Comunicación
Memoria anual	Comunicación
1 Balance de situación	20 Correo Electrónico
2 Cuenta de Resultados	21 Acceso de los Accionistas
3 Estado de Flujos de Efectivos	22 Versión de Ingles
4 Estado de Cambios en el Patrimonio	23 Preguntas y Frecuentes
5 Notas a los Estados Financieros	24 información sobre Directivos
6 Informe de Auditoria	25 Teléfono y Dirección
7 Informe Anual	Accesibilidad
8 Informe de Gestión	26 Alternativas del Acceso Letra
9 Análisis de Ratios Financieros	27 Formato PDF o HTML
10 Informe por segmentos de Negocios y Geográficos	28 Gráficos
11 Análisis de Bolsas	29 FLASH
Información de Gobierno Corporativo	30 Video
12 Estatutos	31 Tiempo de Acceso
13 Informe anual	Navegación
14 Junta y Reglamento	32 Ayuda para buscar
15 Código de Conducta	33 Mapa
La Información sobre de Responsabilidad Social	34 Buscado
16 Estrategia y Política de RSC	35 Botón para Detrás y Delante
17 Desempeño Social	36 Lista de Email
18 Desempeño Ambiental	
19 Informe Memoria social	

Fuente: Elaboración propia a partir de Bonsón *et al.* (2006), Marston y Polei (2004).

Tabla B. El nivel del cumplimiento de cada ítem de las empresas en ambos países.

Categorías en pagina web	Los ítems	España	Arabia Saudita
Información legal para accionistas e inversores	Balance de Situación	100,00	100,00
	Cuenta de Resultados	100,00	100,00
	Estado de Flujos de Efectivo	100,00	100,00
	Estado de Cambios en el Patrimonio	100,00	100,00
	Notas a los Estados Financieros	100,00	99,00
	Informe de Auditoría	100,00	98,00
	Informe de Gestión	98,00	90,00
	Informe Anual	100,00	100,00
	Análisis de Ratios Financieros	83,00	46,00
	Informe por Segmentos de Negocio y Geográficos	100,00	81,00
Información del Gobierno Corporativo	Análisis de Bolsa	82,00	17,00
	Estatutos	100,00	0,00
	Informe Anual	100,00	0,00
	Junta y Reglamento	100,00	0,00
	Código Conducta	100,00	0,00
Información de Responsabilidad Social	Estrategia y Política de RSC	50,00	2,00
	Desempeño Ambiente	60,00	18,00
	Desempeño Social	46,00	23,00
	Informe Memoria	46,00	0,00
Comunicación	Correo Electrónico	100,00	99,00
	Acceso a los accionistas	85,00	88,00
	Versión en Inglés	65,00	92,00
	Preguntas Frecuentes	66,00	43,00
	Información sobre Directivos	61,00	49,00
	Teléfono y Dirección	100,00	98,00
Accesibilidad	Tiempo de acceso	93,00	88,00
	Alternativas de acceso (Letra)	92,00	96,00
	Formato (PDF o HTML)	64,00	68,00
	Gráficos	94,00	81,00
	Flash	56,00	78,00
	Vídeo	29,00	14,00
Navegación	Ayuda para buscar	17,00	2,00
	Mapa	95,00	100,00
	Buscador	86,00	54,00
	Botón para adelante - a detrás	10,00	4,00
	Lista Email	62,00	49,00
	Promedio	78,89	57,69

Fuente: Elaboración propia.