



La Importancia del Uso de **INTERNET** en el **GOBIERNO** de la **EMPRESA** para **GENERAR CONFIANZA**

Dra. Maria del Mar Alonso Almeida
mar.alonso@uam.es

Doctora en Organización de Empresas, profesora de Dirección Estratégica y Dirección de Operaciones de la Universidad Autónoma de Madrid.

Ha publicado varios artículos sobre gobierno corporativo, confianza y el papel de la mujer en los consejos de administración de empresas españolas y extranjeras.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el mercado de valores sube y baja, pero está condicionado, en alguna medida, por los criterios económicos tradicionales.

La causa principal de esta situación es que se encuentra sometido a turbulencias de información y a juicios económicos, ya que si una persona se conecta a Internet puede enterarse de cualquier tipo de información sobre una empresa, sea ésta verdad o no (Nath et al, 1998). Poder sobrevivir a esas turbulencias implica la solidez de las empresas y personas que la dirigen, implica confianza.

Todos los seres humanos tenemos la capacidad de comunicarnos para entendernos y llegar a acuerdos. Todas las personas, físicas y jurídicas poseen esa capacidad (Pocanowsky y

O'Donnell-Trujillo, 1984). La cuestión radica en construir las condiciones que la propicien, las reglas que cualquier situación tiene que aplicar para entrar en un diálogo (Habermas, 2001; García-Marzá, 2004), en definitiva, para interactuar. Un diálogo debe establecerse en condiciones de igualdad y de simetría, sin coacción alguna.

La información sobre las empresas no sólo reduce los riesgos sobre las inversiones, sino que también reduce las asimetrías de información e incrementa la transparencia de la empresa frente a accionistas e inversores (Fairfield et al., 1996; Botosan, 1997; Healy y Whalen, 1999; Healy y Palepu, 2001).

Sólo la transparencia en las decisiones y políticas adoptadas por la empresa en lo referente a participación y comunicación, permite evaluar el nivel de confianza que es capaz de generar

Para resolver este problema, los códigos de buen gobierno y la legislación derivada de estos códigos han impuesto grandes requerimientos de información que las empresas deben presentar a los accionistas, principalmente sobre los órganos y prácticas de gobierno de las empresas.

Una forma de cumplir con las recomendaciones de estos códigos sobre la información, y de poner un gran volumen de información a disposición de terceros interesados en cualquier parte del mundo, con un bajo coste, es mediante el uso de la tecnología de Internet (Ratchford et al., 2003).

En este trabajo se expone cómo Internet puede contribuir a mejorar la confianza en las empresas cotizadas y dar a conocer las herramientas electrónicas que las empresas tienen disponibles para el desarrollo de lo que la doctrina denomina el “gobierno corporativo electrónico”. De esta manera se pretende proporcionar una guía a las empresas para tomar decisiones sobre su propia estrategia de comunicación y el gobierno corporativo en Internet.

Para cumplir con los objetivos marcados, primero se va a explicar la necesidad de desarrollar una comunicación estrecha con los inversores por parte de la empresa, así como algunos conceptos de gobierno electrónico. Seguidamente se detallarán algunas herramientas de Internet que hacen posible la comunicación y participación de los accionistas en la empresa. Luego se expondrá una serie de consideraciones para la dirección de las empresas y, finalmente, las conclusiones del trabajo.

LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN PARA LA CONFIANZA EN EL GOBIERNO DE LA EMPRESA

La globalización de la economía y los escándalos financieros en algunas empresas han hecho que la información sobre el funcionamiento y gobierno de las empresas sea

un asunto crítico para la confianza en éstas y para el buen funcionamiento del mercado de capitales (Saudagaran y Diga, 1997; Waltz, 1999).

Para que se produzca una comunicación que promueva la confianza, es necesario que se de una serie de condiciones, como son: la igualdad de derechos de participación, la veracidad de los participantes, la posibilidad de inclusión de todos los afectados y, por supuesto, un canal adecuado de comunicación. La Internet se ha convertido en un canal de comunicación universal, accesible para todo el mundo. Las organizaciones pueden comenzar a comunicarse con todos los grupos de interés mediante una página web. Estos pueden comenzar a dialogar con la empresa como si fuera una conversación uno a uno y contaran con toda la información, en igualdad de condiciones respecto a cualquier otra persona (Dasgupta y Banaji, 1999). En este “como si” se apoyan los fundamentos básicos de la confianza (García-Marzá, 2004).

Internet permite la comunicación de todos los grupos que tengan un interés legítimo. No todo interés se convierte en una obligación para la empresa, pues sólo aquellos intereses que son legítimos representan una obligación. Se entiende por interés legítimo una demanda o expectativa justificada de un grupo o individuo sobre las consecuencias o resultados de las acciones, políticas o procedimientos de la empresa (Morgan, 1990). Los inversores, especialmente los accionistas de la empresa, tienen un interés legítimo ya que comparten intereses comunes con la empresa y están implicados directamente en el proyecto de empresa (McCarthy, 1993). La confianza se apoya en la idea de que todos aquellos que puedan presentar intereses legítimos deben ser considerados. El todos incluye a los posibles participantes y afectados (stakeholders) presentes y futuros (Apel, 1985).

La empresa puede utilizar Internet como un canal desde el cual puede exponer razones

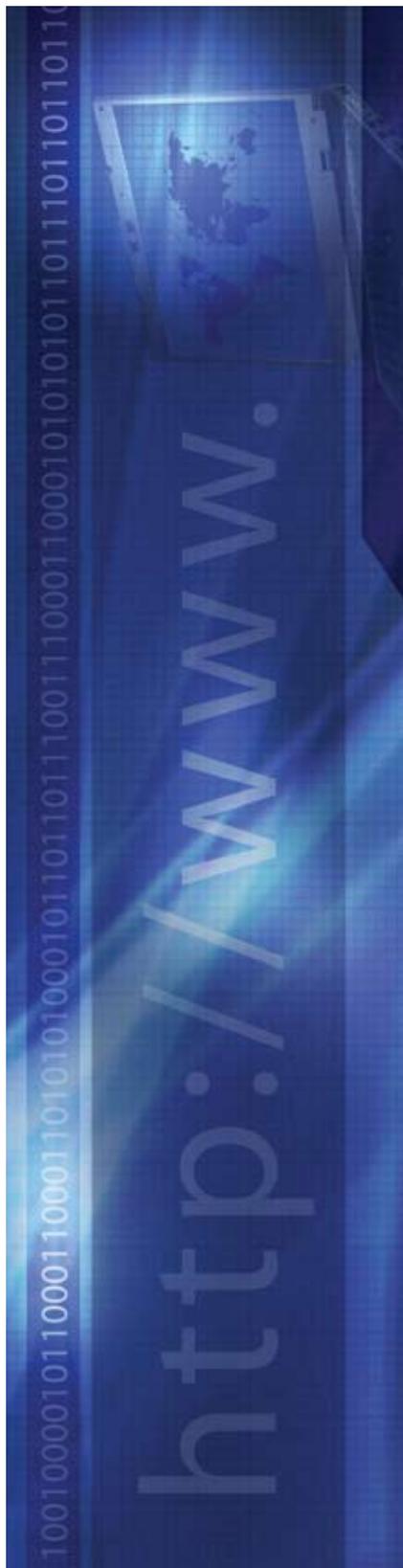
que justifiquen las posiciones adoptadas. Sólo la transparencia en las decisiones y políticas adoptadas en lo referente a participación y comunicación, permite evaluar el nivel de confianza que es capaz de generar la empresa (Freeman y Spyridakis, 2004). Este planteamiento no es nuevo. Así como una persona digna de confianza es alguien que se expone de forma voluntaria y continua a un escrupuloso examen de sus actos por parte de los demás, lo mismo ocurre con las empresas (García-Marzá, 2004). Como escribió Kant en su obra *La paz perpetua* (1787):

“Son injustas todas las acciones que se refieren al derecho de otros hombres cuyos principios no soportan ser publicados”.

De este principio se deduce que una empresa, para ser considerada moral y digna de confianza, debe publicar su proyecto de empresa, ser transparente en sus actividades y decisiones, y posibilitar la participación de todos los interesados. Si una vez conocidos sus objetivos, su forma de actuar, su estructura, su carácter y sus órganos de gobierno, se desea establecer o continuar la relación con la empresa, existe confianza. En otras palabras, una relación de confianza está garantizada, si al conocer todas las condiciones se está de acuerdo con comenzar o continuar la relación (Warren, 1999). Por tanto, compartir la información que muestre los resultados actuales con los esperados e invitar a dar la opinión, son mecanismos útiles para la transparencia y el diálogo.

Para continuar con este razonamiento se puede decir, de acuerdo con García-Marzá (2004), que una empresa que desee ser considerada de confianza se regirá por las siguientes directrices:

1. Aceptación pública del principio de diálogo y comunicación con todas las partes implicadas.
2. Elaboración de un mapa de los >>



>> grupos implicados y sus intereses, abierto a la revisión y a la crítica.

3. Definición de los mecanismos de participación y diálogo, así como de comunicación y transparencia, que permita la intervención de todos los grupos de interés.

4. Publicación de los diferentes compromisos que la empresa asume.

Una empresa que actúa bajo estos principios ha roto la desconfianza y proporciona las bases suficientes para motivar el apoyo activo a la empresa y a la confianza en sus acciones. (Offe, 2003). Se puede sintetizar lo dicho en el siguiente axioma: la confianza es directamente proporcional a la capacidad de las empresas para hacer públicas y justificar sus acciones, estrategias y políticas; en definitiva, el comportamiento de quienes gobiernan la empresa.

EL GOBIERNO CORPORATIVO ELECTRÓNICO

El gobierno corporativo electrónico implica el uso de la tecnología de Internet para mejorar la confianza entre las empresas y los grupos de interés (Alonso Almeida, 2007). Pero para que éste obtenga el resultado esperado, confianza, debe producirse lo que la doctrina denomina la aceptación de la tecnología.

Davis (1989) investigó sobre las causas que llevaban a los empleados a adoptar una nueva tecnología en su trabajo y llegó a la conclusión de que, principalmente, se debía a dos causas: a la percepción de utilidad y a la percepción de facilidad de uso. Sus investigaciones lo llevaron a enunciar el Modelo de Aceptación de la Tecnología (Technology Acceptance Model), conocido por las siglas TAM. Este modelo ha sido probado y validado en diversas investigaciones, por medio de distintas herramientas de trabajo tecnológicas (Bahmanziari et al., 2003) y de la Internet (Dahlberg et al., 2003). El TAM se basa en la teoría de que las creencias sobre algo influyen en las intenciones y, a su vez, las intenciones lo hacen sobre la acción. Siguiendo este razonamiento, para que la tecnología de Internet sea aceptada por los accionistas, ésta debe percibirse como útil y fácil de usar.

El modelo de la Difusión de la Innovación (siglas en inglés DOI), enunciado por Rogers

(1996), explica la aceptación de la tecnología. Este modelo se basa en cuatro principios: 1) complejidad, definida como la medida en que la tecnología es fácil de entender y usar; 2) compatibilidad o grado en que la tecnología es compatible con la creencia, valores y experiencia de los que van a usar esa tecnología; 3) utilidad o capacidad de uso; y 4) "observabilidad" o grado en que los resultados son visibles.

De estas cuatro características, la doctrina concluye que las más relevantes para la adopción de la nueva tecnología son la complejidad y la compatibilidad (Hoffman y Novak, 1996). Otros autores presentan factores adicionales como la imagen de la empresa. Las investigaciones realizadas mediante la tecnología de Internet demuestran que la imagen de la empresa que utiliza la tecnología proporciona razones para su uso, así como el hecho de percibir una ventaja por su uso (Dellarocas, 2003; Bolton y Katok, 2004).

Según estos modelos, se puede decir que los accionistas estarán más dispuestos a usar la tecnología de Internet si perciben su facilidad de uso y utilidad, y que obtienen alguna ventaja. La confianza la debe proporcionar tanto la empresa como la tecnología (McKnight et al., 1998). McKnight et al. (2002a) avanzan sobre los modelos de confianza anteriores y desarrollan un modelo de medición de la confianza en Internet enfocado al desarrollo de la confianza inicial en la web. En la fase inicial del uso de Internet, la relación del trustee (quien confía) con el trustor (quien debe despertar confianza) no es del todo creíble, ni existen vínculos fuertes de compromiso (Morgan y Hunt, 1994), ni afectivos entre las partes (McKnight et al., 2002a). En este estadio, el cumplimiento de la ley por parte de la empresa hace que el trustee se sienta seguro y confiado. Este constructo contiene dos dimensiones: 1) seguridad institucional: el trustee cree que la regulación y los recursos legales existentes le protegen; y 2) situación de normalidad: la empresa tiene los atributos de competencia, integridad y credibilidad. Entonces, la decisión de los accionistas de realizar transacciones con la empresa a través de Internet se lleva a cabo (Lee y Turban, 2001; Belanger y Hiller, 2005).

Los pequeños accionistas conforman el colectivo que más acusa la rapidez y volatilidad de los mercados de valores, y por ello se hace cada vez más importante que las sociedades anónimas cotizadas se esfuercen por ofrecerles toda la información necesaria que les permita tomar decisiones de inversión en igualdad de condiciones con los inversores institucionales y los grandes accionistas.

En los últimos años se han desarrollado, en Europa, diversos análisis empíricos sobre la información, especialmente financiera, que las principales compañías europeas distribuyen a través de Internet.

Lymer (1998) analiza las cincuenta empresas más importantes del Reino Unido. Craver y Marston (1999) avanzan en esta línea y analizan doscientas seis empresas del índice FTSE 100 y las compañías con las mayores capitalizaciones, de acuerdo con la información publicada en el periódico Financial Times. En Alemania, Marston y Polei (2004) examinan la información voluntaria y la relativa a los inversores en las principales empresas alemanas. Lymer y Tallberg (1997) analizan los datos de las empresas que cotizan en la Bolsa de Helsinki. Hedlin (1999) estudia las sesenta compañías suecas que cotizan en el índice de la Bolsa de Estocolmo. En España también se han llevado a cabo análisis empíricos en este campo. Gowthorpe y Amat (1998) investigaron las trescientos setenta y nueve empresas que cotizan en la Bolsa de Madrid. Larrán y Giner (2002) realizaron un estudio sobre los datos presentados en Internet por las ciento cuarenta y cuatro empresas que cotizan en el mercado continuo, al igual que Gandia y Andrés (2005). Otros análisis empíricos han examinado los principales índices europeos, como por ejemplo, Bonsón et al. (2000), que estudiaron los informes digitales de las cincuenta empresas que componen el índice Dow Jones

Eurostoxx 50. Más tarde, Bonsón y Escobar (2002) analizaron la información financiera digital de las trescientas empresas más destacadas de la Unión Europea y prosiguieron su estudio con la información que las empresas de los países de Europa del Este, que se han incorporado en los últimos años a la Unión Europea, proporciona a través de Internet con dos objetivos: primero, determinar la distancia existente entre la información que actualmente proporcionan y la que se exige, según las directivas europeas; segundo, analizar, de forma empírica, los factores que explican el diferente comportamiento de las empresas en relación con los inversores y accionistas (Bonsón y Escobar, 2006).

El Informe Aldama (2003) promulgado en España, hace alusión, en su apartado 2.2 a los “cauces para hacer efectiva la transparencia” del gobierno corporativo. En el apartado 2.2.b, se detallan los puntos esenciales que debe recoger la página web de la sociedad cotizada, de los cuales debe establecer unos mínimos y apuntar, de manera explícita, que “en busca de la simetría de la información, se dé cuenta en la página web de un resumen de los informes emitidos por los principales analistas, bancos de inversión o agencias de calificación, que sigue la sociedad de manera continua” Informe Aldama (2003).

Desde finales de la década de los años noventa, las compañías más comprometidas con la transparencia hacen uso de la tecnología de Internet para mejorar la comunicación con sus inversores y para mejorar su imagen. Además, los organismos reguladores de los principales mercados financieros han desarrollado normativas tendentes a la utilización de la web como elemento para fomentar la transparencia, como se detalla en el cuadro 1.

En el siguiente apartado se intentará analizar las principales herramientas que Internet

pone a disposición de las empresas para el desarrollo de los mecanismos del gobierno electrónico. Está de más decir que Internet debe ser uno más de los canales de comunicación y no el único, puesto que en lugar de beneficiar al accionista, lo terminaría perjudicando.

HERRAMIENTAS PARA FOMENTAR LA CONFIANZA EN EL GOBIERNO DE LA EMPRESA

Los códigos europeos recomiendan a las empresas disponer de una página web “*través de la cual puedan tanto informar a sus accionistas, como a los inversores y al mercado en general, de los hechos económicos y de todos aquellos de carácter significativo que se produzcan en relación con la sociedad, para facilitar la participación de los accionistas en el ejercicio de su derecho de información*”. Para facilitar el acceso a la información, la página web debe cumplir unos determinados requisitos técnicos y jurídicos y un requisito de contenidos mínimos (Aitken et al, 2001; Alba et al, 2003). Así, sin ánimo de ser exhaustivos pasamos a enumerarlos y explicarlos someramente:

Requisitos técnicos y jurídicos de la página web

- Página web con nombre de dominio registrado. No se exige ni que lleve el sufijo .es, ni que coincida o haga referencia a la denominación social. La utilización de cualquier nombre para la página web no facilita al accionista o inversor su búsqueda rápida.

- Acceso rápido y directo a contenidos por medio de un vínculo directo desde la página inicial de la empresa con la denominación “información para accionistas e inversores”. La visualización no debe requerir más de tres pulsaciones de ratón desde la página principal. Los contenidos deben estar estructurados y jerarquizados, puestos de forma lógica y >>

El gobierno corporativo electrónico implica el uso de la tecnología de Internet para mejorar la confianza entre las empresas y los grupos de interés

Cuadro 1: Resumen de la situación actual existente en materia de códigos de buen gobierno, legislación y tecnología en los principales países europeos

País	Código o Legislación	Aplicación de la Tecnología
Alemania	Código Gobierno Corporativo de 2003, hecho Ley en el 2005 para las sociedades cotizadas	Rige, en general, el principio de permitir y no imponer. Convocatoria de la Junta General de Accionistas: • Obliga a la publicación en el diario oficial, en el formato electrónico de acceso libre (Bundezzeiger) • Permite la publicación en la web • Permite la comunicación mediante correo electrónico Contrapropuestas al orden del día enviadas por los accionistas: • Permite su recepción por correo electrónico • Permite hacerlas accesibles en la web, en lugar de enviarlas a los accionistas Participación en la Junta: • Representación electrónica • Se permiten las instrucciones de voto online.
España	Ley de Transparencia (Ley 26/2003) obligatoria para las sociedades cotizadas Código Conthe (mayo 2006) obligatorio para las sociedades cotizadas. Se rige a partir del principio coply or explain	Obliga a tener, en la página web de la sociedad, un apartado de “Información a los inversores y accionistas” de todos los hechos económicos y significativos que se produzcan en relación con la sociedad, incluidos los que tienen que ver con los derechos societarios. Se recomienda la creación de un Foro Electrónico de Accionistas por medio del cual resultaría más sencillo, para los accionistas y las agrupaciones, invitar a quienes quieran adherirse, con carácter previo a la Junta General de Accionistas, a las propuestas que tengan intención de formular, o a otorgarles su representación. Las sociedades deben hacer pública, a través de su página web, información sobre sus consejeros, la cual debe mantenerse actualizada.
Francia	Decreto 3 de mayo de 2002 obligatorio para las cotizadas	Sustitución de las comunicaciones por medios escritos de la Junta de accionistas, por mensajes de correo electrónico, siempre que se recoja por escrito la conformidad de los accionistas interesados en la recepción del correo electrónico. En cuanto a la participación en la Junta, se permite el otorgamiento de representación y el voto. Adicionalmente, es posible la participación virtual, o ciber-participación, en Junta.
Italia	Ley 6/2003 (en vigor desde enero del 2004), obligatorio para las sociedades anónimas	Permite que los estatutos de las sociedades anónimas admitan la participación en Junta por medios de telecomunicación. Permite reemplazar la convocatoria en la Gaceta Oficial o en un nuevo diario, por una comunicación individual por correo electrónico, siempre que el medio utilizado acredite la recepción de la convocatoria al menos ocho días antes de la Junta.
Reino Unido	Informe Steering Group (julio 2001), recomendado a todas las empresas Modernising Company Law (julio de 2002), obligatorio para las cotizadas	Se recomienda que se permita: • El otorgamiento de representación por medios electrónicos. • La celebración de la Junta en varios lugares interconectados. • El voto electrónico. Se prescribe la forma en que deben enviarse documentos y comunicaciones. Admite como destino la dirección electrónica y regula el uso de páginas web como medio para hacer públicas ciertas informaciones.

Fuente: Alonso Almeida, 2007.

>> deben aparecer en el mapa web de la sociedad. De aquí se deduce que la página debe contener un mapa web de forma obligatoria.

- Acceso gratuito. Significa que la empresa no debe cobrar dinero por el acceso a los contenidos, no que la conexión a Internet sea gratuita. Lo que debe ser obligatoriamente gratuito es el acceso a los contenidos.

- Acceso libre. El acceso debe ser libre, es decir, sin necesidad de introducir una clave o contraseña.

- Comprensibilidad de la información. Todas las páginas deben estar redactadas al menos en castellano, con un lenguaje sencillo adaptado al inversor medio. Los títulos deben ser claros, entendibles y sin acrónimos.

- Todas las páginas se deben poder imprimir.

- La información se puede presentar de forma directa o mediante enlaces a las bases de datos que contengan la información. Siempre respetando lo antes mencionado.

Requisitos de contenidos, siguiendo la agrupación hecha por Muñoz Paredes (2004) :

a) La información general sobre la sociedad comprende:

- Los estatutos sociales
- Capital social y acciones actuales con sus clases, cuadro de evolución, mercados en los que cotiza, calendario de abono de dividendos, emisiones y Ofertas Públicas de Ventas (OPVs).
- Datos de participaciones significativas y autocartera.
- Ofertas Públicas de Venta (OPUs).
- Hechos relevantes, el texto íntegro del comunicado al organismo regulador o de control.
- Agenda del inversor con las fechas más

relevantes para el accionista respecto a la sociedad.

- Las direcciones físicas y electrónicas o números de teléfono a disposición del accionista para comunicarse con la sociedad.

b) Información económico-financiera:

- Cuentas anuales, el informe de gestión y el informe de auditoría del último ejercicio cerrado y de los dos precedentes.

- La información pública periódica que la empresa debe remitir a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).

- La calificación otorgada por entidades de rating.

c) Gobierno Corporativo:

- Junta General: texto íntegro de su reglamento. Convocatoria. Orden del día y propuestas del consejo. Cauces para solicitar la información, delegar el voto o votar a distancia. Información sobre las Juntas celebradas en el ejercicio en curso y el precedente.

- Consejo de Administración: composición del consejo y sus comisiones, los vínculos existentes de cada uno de sus miembros con los accionistas. Asimismo, debe publicarse el Reglamento del Consejo y el reglamento interno de conducta.

- Texto íntegro de los pactos “parasociales”, es decir, aquellos pactos internos de la empresa que pueden incluir la regulación del ejercicio del derecho de voto en las juntas generales y restringir o condicionar la libre transmisibilidad de las acciones en las sociedades anónimas cotizadas.

- Texto del informe anual de gobierno corporativo.

Puede ser una buena oportunidad para los consejos de administración abrir una vía de diálogo en la página web de la empresa, que le pueden servir para comunicar lo que desee. Por lo tanto, debería haber un canal directo de

comunicación bajo la denominación “el consejo informa”, mediante el cual los accionistas se pudieran comunicar con el consejo de administración y exponer sus propuestas y dudas; por su parte, el consejo respondería a ellas y explicaría qué está haciendo la empresa para lograr sus objetivos. Para conseguir que los accionistas se sientan confiados y seguros con la relación que mantienen con la empresa, deben poder predecir qué va ocurrir en el futuro.

Bauer et al. (2002) sostienen que las características asociadas a Internet tienen consecuencias positivas sobre la satisfacción que experimenta el accionista. De hecho, Internet contribuye a entablar relaciones estables con los terceros interesados (Crawford et al., 2002). La facilidad con que este medio permite que los accionistas se pongan en contacto con la empresa favorece el desarrollo de una comunicación interactiva (Szymasky y Hise, 2001). Asimismo, las páginas web que mantienen un interés, tanto por la información como por los aspectos ligados a los derechos derivados de una relación social, contribuyen a que sea visitada en más ocasiones, lo cual prepara las bases para la creación de una relación empresa-tercero. Así pues, entre los rasgos propios de Internet señalamos, a continuación, los que poseen más relevancia para esta investigación:

- Trato individualizado: se interpreta como la habilidad que tiene la empresa de adaptar los contenidos y el entorno de las transacciones de modo individual. Schrage (1999) señala que el valor de las páginas web reside tanto en la variedad de contenidos que pone a disposición de los usuarios como en su capacidad para permitir la individualización.

- Disponibilidad de información: la información proporcionada por las páginas web puede obtenerse en cualquier momento. Su carácter intangible e interactivo permite que sólo en segundos se pueda transmitir la >>

Los códigos europeos recomiendan a las empresas a disponer de una página web “través de la cual puedan tanto informar a sus accionistas, como a los inversores y al mercado en general, de los hechos económicos y de todos aquellos de carácter significativo que se produzcan en relación con la sociedad, para facilitar la participación de los accionistas en el ejercicio de su derecho de información”

>> información a cualquier país del mundo (Bauer et al., 2002). Además, es una de las características que con mayor frecuencia se señala como determinante para que el inversor llegue a establecer una relación con la empresa, ya que la reducción de los costos de búsqueda de información es un beneficio altamente valorado (Ariely, 2000).

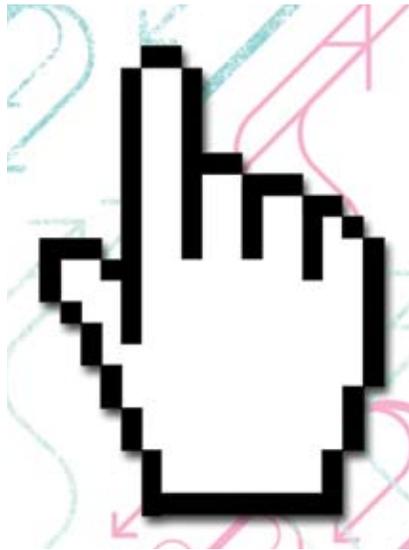
- **Contacto interactivo:** se refiere a la naturaleza dinámica de la relación que tiene lugar a través de la web. Bauer et al. (2002) interpretan esta característica como la facilidad con que las web permiten una búsqueda rápida a través de una gran variedad de información interrelacionada. Por otra parte, la interactividad permite que la empresa tenga un mayor conocimiento de las necesidades, gustos y preferencias de quienes se relacionan con ella. Algunos autores plantean la relación positiva que existe entre el contacto interactivo y la lealtad hacia la web, en el sentido de que un mayor conocimiento del inversor, favorece a una mayor satisfacción del mismo (Szymasky y Hise, 2001) y, en definitiva, futuras intenciones de relación.

- **Facilidad para llevar a cabo una transacción completa:** es una característica que recoge los aspectos referidos a una utilización simple, intuitiva y agradable de las web con el propósito de finalizar una transacción completa por este medio. En este sentido, la disponibilidad de información resulta esencial para que el intercambio sea exitoso. De igual forma, las condiciones de confidencialidad y seguridad que rodean los datos económicos juegan un papel importante. Szymasky y Hise (2001) mantienen que una web adecuada debe proporcionar respuestas en un corto espacio de tiempo, facilitar, de modo rápido, el desarrollo de la transacción completa y, al mismo tiempo, minimizar el esfuerzo que tengan que realizar los terceros. En el caso de que los terceros encuentren dificultades en sus esfuerzos para consumir las transacciones, probablemente no volverán a utilizar dicho medio para transacciones futuras.

- **Capacidad para satisfacer mediante el uso de Internet:** En este sentido, la interacción en la red se convierte en una actividad de entretenimiento que debe permitir alcanzar el objetivo perseguido. Todo ello nos lleva a concluir que la satisfacción con el canal utilizado

es, en este caso, dependiente no sólo de aspectos relacionados con la transacción, sino también de las características de las web a través de las cuales se realiza la transacción. Como por ejemplo: alta resolución de imágenes y gráficos, comentarios interesantes, entre otros (Childers et al., 2001)

Con la implantación de las prácticas reco-



mendadas por los códigos de buen gobierno, las proposiciones planteadas establecen que se consigue más transparencia, más valor para el accionista y reducción de los costes de agencia.

En cuanto al fomento de la participación en la vida social de la empresa, la Junta de accionistas es el lugar donde los accionistas pueden ejercer sus derechos como propietarios. Seguidamente, se va a analizar, paso por paso, los procedimientos de la Junta de accionistas que pueden desarrollarse al utilizar la tecnología de Internet.

1. Convocatoria de Junta.

Como se ha visto en el apartado anterior, la página web debe contener la siguiente información sobre la Junta de accionistas con al menos 30 días de antelación: orden del día y el texto completo de las propuestas que el consejo vaya a elevar a la Junta, así como los

procedimientos para solicitar la información, delegar el voto o votar a distancia. Además, se podrían adoptar otras medidas como (Muñoz Paredes, 2004):

- a. Inclusión en el boletín oficial o diarios electrónicos de la convocatoria de las juntas.

- b. Sistema de alertas desde la página web de la sociedad, que indiquen, por medio de un correo electrónico o un mensaje SMS al móvil, los cambios que se produzcan en la página web.

- c. Permitir, desde la página web de la sociedad, enviar un correo electrónico con comunicación personal al accionista que lo desee acerca de la convocatoria de la Junta.

La no publicación en la página web de la convocatoria o la publicación incompleta, supone una infracción grave que desliga 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 descargar toda la información referente a la Junta y, hasta el séptimo día previsto para la celebración de la Junta, podrá solicitar todas las aclaraciones o hacer las preguntas necesarias sobre los puntos comprendidos en el orden del día. Esta solicitud de información podrá realizarse por medio de la página web, ya sea vía correo electrónico o con un formulario.

3. Delegación de voto

Este medio se configura como un medio razonable para aglutinar al accionariado disperso y 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 al voto. La admisión de la delegación y del voto electrónico es potestativa de las sociedades, de acuerdo con lo que establezcan sus estatutos. Por lo tanto, la sociedad debe informar en su página web sobre el sistema de delegación de voto aceptado, las garantías que decida exigir respecto a la identidad, la autenticidad del accionista que otorga la representación y la seguridad e integridad del contenido de la comunicación a distancia (Belanger y Hiller, 2005). De esta manera, la

sociedad puede requerir el uso de una firma electrónica reconocida o cualquier otro sistema seguro a juicio del consejo. La identidad del accionista puede garantizarse debidamente mediante 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 (Muñoz Paredes, 2004). Sin importar cuál sea el canal previsto por la empresa, es necesario que cualquier accionista pueda utilizarlo, dejando de lado el contenido de la delegación, y que cumpla las formalidades que la ley impone para determinados supuestos.

La disposición de seguridad y privacidad de los datos en Internet es un factor necesario para la confianza en la participación a través de este medio. En las interacciones se comparte información que incluye datos personales, los cuales pueden ser considerados por los accionistas como un riesgo sino existe un adecuado nivel de confianza, garantizado por medios electrónicos (Rodríguez Adrados, 2004), especialmente cuando hay un interés económico envuelto.

En ciertos escenarios, determinados por sus características y particularidades, es necesaria la utilización de la firma electrónica en aras de una mayor seguridad jurídica. Entre estos cabe señalar:

- **Voto electrónico en Junta de accionistas.** Se trata de una opción con un marco jurídico preciso, lo que, junto con el factor técnico, la convierte en una posibilidad real, lo cual se demuestra en la intención de muchas sociedades cotizadas de integrarlo en sus Juntas de Accionistas desde el año 2007.

Para ello, un requisito primordial sería la reforma del reglamento de la Junta o del documento que contenga 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 articular la adopción de sistemas de voto electrónico en dicho órgano de gobierno por medio 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, la necesidad de adoptarla la definirá el propio mercado que, probablemen-

te, percibirá cierta “obsolescencia” en aquellas sociedades cotizadas que se quedan atrás o no realicen su adopción.

- **Documento Nacional de Identidad (DNI) electrónico.** Sin olvidar que el fin principal del DNI electrónico es su utilización en las relaciones con la Administración por vía electrónica, se han establecido, desde un punto de vista tecnológico y legal, las medidas necesarias para trasladar al ámbito privado una situación que se produce ya en el entorno “físico”: el empleo del DNI como medio de identificación del individuo en sus relaciones jurídicas. Traslada al mundo digital, esta situación aumentaría la seguridad en la identificación de las personas que se relacionan comercialmente en dicho entorno.

En este sentido, la integración del DNI electrónico en los procesos de negociación de cualquier empresa debería realizarse bajo directrices análogas a las del propio proyecto de DNI electrónico, en el cual se toman en cuenta los requisitos técnicos (p.e. compatibilidad con herramientas informáticas) y legales necesarios para una integración que maximice los beneficios económicos derivados, así como la generación de las regulaciones internas que permitan su uso con plenas garantías. Aún con todo esto, se sabe que en el ámbito de las relaciones entre diferentes partes (privadas o públicas, negociables o no negociables), es fundamental poder contar con los argumentos e instrumentos que permitan, en caso de conflicto, acudir a la vía judicial (o responder al conflicto o reclamación planteado por otra parte en dicha vía) para la defensa y protección de los propios intereses.

Para continuar con esta línea, la firma electrónica se ha utilizado, de forma reiterada, en la jurisprudencia producto de diversos órdenes jurídicos, y funciona como un instrumento óptimo para generar un medio de prueba adecuado a tal fin, en relación, por ejemplo, a la identificación de las partes en entornos electrónicos, la constatación de relaciones negociables y el contenido de los instrumentos jurídicos de regulación de las mismas, etc. En definitiva, la generación y aportación como elementos de prueba de las denominadas “evidencias electrónicas” a través de esta firma, son una realidad habitual que, no obstante, requie-

re de un análisis previo, el cual garantice que en su obtención no se vulneran derechos de las personas.

Como norma general, a un sistema de voto electrónico deben exigírsele las siguientes condiciones (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.

- **Un sistema auditable.**

- **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 “audibilidad”.** 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 votantes deberán poder votar rápidamente con un equipamiento mínimo, sin necesidad de una destreza especial, y deberán poseer un conocimiento general del proceso de votación. Naturalmente existen escenarios de votación donde uno o varios de estos requisitos no son relevantes. Un sistema de votación seguro debería satisfacer, en principio, cuatro propiedades básicas: 1) autenticación, 2) disponibilidad, 3) confidencialidad, e 4) integridad. Cualquier esquema de voto electrónico remoto que pretenda utilizarse en las votaciones debe poder satisfacer estas restricciones de una forma práctica. Existen requisitos adicionales deseables como la flexibilidad, movilidad y conveniencia (es decir, que la votación sólo debería requerir una sesión y precisar destreza y habilidades mínimas por parte del votante).

Adicionalmente, el voto electrónico para su utilización en la Junta de accionistas, >>

Puede decirse que la tecnología de Internet proporciona mecanismos que permiten desarrollar una relación de confianza entre empresa y terceros

- >> debe poseer las siguientes características:
- Controles de acceso al sistema.
 - Posibilidad de efectuar el voto a distancia y registrarlo.
 - Enviar un acuse de recibo firmado electrónicamente por la propia empresa.
 - Proporcionar las advertencias e información que se estime oportunas.
 - Mantener actualizado en todo momento el censo de votantes. Este punto es difícil, ya que las empresas desconocen los datos personales de sus accionistas, debido al sistema existente en España. En este caso, son los intermediarios financieros depositantes de las acciones los que poseen esos datos.
 - Almacenamiento seguro de los datos.
 - Sistema de sencilla utilización para los accionistas.

Este sistema de voto electrónico se basa en el uso de certificados digitales, tanto para la autenticación de los miembros, como para firmar de forma electrónica los votos emitidos y que queden ligados al firmante. Pero también hay voces críticas que se han levantado en contra y exponen los peligros de Internet. Los ataques maliciosos son una amenaza importante en toda votación electrónica remota. Muchos ataques potenciales pueden alterar y destruir un voto de un accionista, sin sospecha de que se haya producido un ataque. La fuerza del cifrado pierde sentido cuando los virus electrónicos actúan antes de que el usuario cifre su voto. Los ataques de denegación de servicios distribuidos pueden convertir un lugar de elección, por ejemplo, un portal o sitio web, en algo no utilizable. Virus cada vez más sofisticados pueden infectar las máquinas de los usuarios o del propio sistema de votación el día de las elecciones, lo cual impediría la votación o manipularía los resultados. Cuando esto ocurre se puede perder la confianza en la tecnología de Internet.

4. Participación en la Junta de accionistas

La aplicación de la tecnología de Internet a la Junta de accionistas, permite que no sea

necesaria la asistencia física del accionista para poder participar en la vida social. A continuación se presentan tres modalidades:

a. Voto electrónico. Se entiende como tal el ejercicio del voto del accionista que no está presente físicamente en la Junta. Los votos pueden ser recogidos antes de la Junta o pueden ser emitidos de forma simultánea a la votación virtual, lo que se denomina “participación virtual” (Muñoz Paredes, 2004). Los accionistas que voten a distancia serán tenidos, para efectos de la constitución de la Junta, como presentes. Este método puede satisfacer los intereses de los accionistas que quieran participar en las juntas. A la vez, favorece la comunicación y el compromiso con la empresa.

b. Participación a distancia por medio de sedes interconectadas con la sede en donde se lleva a cabo, físicamente, la Junta, y conectados de forma virtual, por Internet, desde su casa, oficina u otro lugar no controlado por la empresa

c. Junta virtual. Es 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.

La aplicación de estas formas de participación entrañan dificultades que hay que tener en cuenta para garantizar el éxito y la confianza de los accionistas (Muñoz Paredes, 2004):

- Se debe habilitar un sistema seguro basado en la firma electrónica o similar, que garantice la correcta identificación del accionista o su representante. De esta forma se evita el fraude de la suplantación de identidad por delincuentes informáticos (hackers). Cuando la participación en la Junta es virtual se deben tener en cuenta eventualidades como la incorporación tardía, el abandono de la misma una vez iniciada o las posibles desconexiones que pudieran ocurrir.
 - Se debe instaurar un sistema de control que evite la doble presencia.

- La sociedad debe facilitar las instrucciones de configuración y procedimientos para la utilización de los medios técnicos y contar con un servicio técnico de soporte.

IMPLICACIONES PARA LA DIRECCIÓN

Paulos y Roth (2000) analizan los distintos mecanismos de protección de los participantes y toman como base la confianza; también cubren las lagunas de una protección que no es perfecta en un mundo de contratos incompletos. Se distinguen mecanismos *ex ante*, que son conocidos por las partes en el momento de iniciar la relación y que facilitan e incentivan la ejecución de inversiones específicas en la firma. Entre ellos están los mecanismos de salida, que permiten separarse, con rapidez, de la organización empresarial; y la supervisión pasiva, la cual recibe información acerca del desarrollo de la relación, sin que esto implique un medio de intervención y supervisión activa (*voz*), en que la entrega de información va acompañada de la capacidad para influir en los procesos de decisión. A estos mecanismos se les ha incorporado el uso de la tecnología de Internet, en la acepción más adecuada para cada uno de ellos, como se muestra en el cuadro 2.

El derecho desde la legislación, puede concebirse como un mecanismo de implementación de la confianza cuya eficacia viene garantizada por la presencia del Estado (Dreier, 1985). Pero no es el único, el derecho es necesario ya que la confianza tiene mucho que ver con el comportamiento futuro de las empresas y el derecho, por su capacidad de vigilancia y sanción, actúa cuando la empresa no se ajusta “a derecho”. Dicho de otra forma, ni la ley ni el mercado son mecanismos suficientes para regular los comportamientos organizativos (García-Marzá, 2004). Los códigos de buen gobierno ofrecen prácticas y principios básicos de conducta que garantizan y fortalecen la base de confianza entre las empresas y los inversores, y facilitan el diálogo. La empresa debe utilizar

Cuadro 2: Mecanismos de protección de los accionistas según el uso de la tecnología

Tipo de Mecanismo	Descripción de la Salvaguarda	Influencia de la Tecnología
Ex ante	Garantías legales y estatutarias sobre la posición de los accionistas.	Página web de la empresa, de los reguladores y de los intermediarios financieros.
Salida	Amplitud, profundidad y liquidez de los mercados bursátiles.	Página web de los intermediarios financieros.
Supervisión Activa	Participación en la Junta de accionistas, códigos de buen gobierno, demandas judiciales, etc.	Página web de la empresa, oficina virtual del accionista, correo electrónico, formularios web, Junta virtual y voto electrónico.
Supervisión Pasiva	Información de la compañía.	Página web de la compañía, formularios web, correo electrónico, oficina virtual del accionista, página web de los reguladores y de los intermediarios financieros.

Fuente: Alonso Almeida, 2007.

un canal de comunicación universal, como Internet, para favorecer el diálogo y relacionarse con sus grupos de interés, principalmente los accionistas, y en donde se puedan promover acuerdos y negociaciones de la voluntad común (Putnam, 2000). La comunicación y el diálogo pueden crear confianza activa mediante la apreciación de la integridad de la otra parte (Dellarocas, 2003; Bolton y Katok, 2004). La transparencia se convierte en un factor esencial donde la confianza crece proporcionalmente a la disposición de la empresa para responder ante las demandas de información sobre su comportamiento. Dicha información no debe ser económico-financiero solamente, sino que debe englobar datos relevantes para todos los grupos con intereses legítimos.

En una relación de confianza está implícita una alta probabilidad de que la otra parte actuará de forma beneficiosa o no perjudicial, por lo que se considera como un tipo de compromiso de cooperación. Los inversores se comprometen con las empresas de las que son propietarios, de una forma interesada, pero asumiendo riesgos. En tal situación, son vulnerables y dependen de las decisiones de las organizaciones en las que depositan su confianza (Williamson, 1993). Esta dependencia

es recíproca ya que, en tales contextos, si el receptor de la confianza no demuestra ser digno de la misma, se le retira. Para los accionistas la pérdida de confianza supone la venta de las acciones que posee y no volver a establecer relaciones mutuas. Por eso, tener la reputación de ser alguien que cumple sus compromisos aumenta las perspectivas de tener ganancias en futuros acuerdos, incluso cuando la fuerza motivadora sea menor. De hecho efectuar los compromisos precisamente cuando las fuerzas motivadoras son débiles, ampliará el conjunto de oportunidades de generar confianza, ya que los socios potenciales tal vez tengan en el futuro una confianza mayor (Shepsle, 2003).

Finalmente, se puede decir que la tecnología de Internet proporciona mecanismos que permiten desarrollar una relación de confianza entre empresa y terceros, con herramientas como: la página web, la página web del inversor y accionista, la Junta de accionistas virtual y el voto electrónico. Asimismo, las empresas deben aprovechar estas herramientas para desarrollar una ventaja basada en la confianza.

CONCLUSIONES

La organización debe instaurar unos mecanismos de comunicación que permitan

conocer a las personas que gobiernan la empresa. Como se ha dicho, los accionistas consideran que una empresa es digna de confianza cuando cumple con lo acordado. Pero las empresas se encuentran gobernadas por personas, por lo tanto, la responsabilidad de cumplir con lo acordado recae sobre las personas que gobiernan la empresa. Entre éstos y los accionistas se crean, entonces, unos contratos morales basados en la confianza. Este contrato moral esta en línea con la teoría de la agencia, pues se considera éste como un contrato a largo plazo que especifica, de manera amplia, los términos de una relación de agencia. Esta concepción hace que la confianza se haga operativa a través de variables, tales como

los años que llevan los directivos trabajando en la empresa o el puesto que ocupan, el currículum de los consejeros independientes y sus criterios de selección. De esta forma, la confianza se mantiene, desarrolla y refuerza si los órganos de la empresa responden a esta demanda de información y poseen canales de comunicación y participación de todos los grupos de interés.

Como ha quedado patente, un esquema digitalizado de comunicación, presenta indudables ventajas para incrementar y facilitar el flujo informativo hacia los inversores, evitando los efectos nocivos de la divulgación de información selectiva. En consecuencia, comunicar rápida, ordenada y verazmente la asunción de prácticas de buen gobierno corporativo y los hechos relevantes de la compañía, mejora la imagen y aporta credibilidad a las decisiones que toman las sociedades.

No obstante, la consecución de las ventajas descritas está sometida a diversas restricciones. Entre ellas resultan evidentes las de tipo técnico: infraestructura informática, contratación de servicios web, seguridad e integridad del sistema; las de índole legal: poco reconocimiento explícito en la legislación societaria y bursátil, efectos sobre la responsabilidad de los >>

>> administradores, consecuencias jurídicas a nivel transnacional y, especialmente, las de tipo estratégico: compromiso real con la transparencia al margen de acontecimientos o situaciones puntualmente favorables o desfavorables.

Referencias bibliográficas

- Aitken, M.; Hooper, C. y Pickering, J. (1997). "Determinants of voluntary disclosure of segment information: a re-examination of the role of diversification strategy". *Accounting & Finance*, 37(1): 89-109.
- Alba, C.; Zubillaga, A y Ruiz, N. (2003). "Educación Superior y discapacidad: Accesibilidad de las páginas web de las universidades estatales." *Comunicación y Pedagogía*, 188: 25-30.
- Alonso Almeida, M. (2007): El gobierno corporativo electrónico: Análisis desde el enfoque de confianza. Madrid: Visión Libros.
- Apel, K. O. (1985). *Transformación de la filosofía*. Madrid: editorial Taurus.
- Ariely, D. (2000). "Controlling the Information Flow: Effects on Consumers. Decision Making and Preferences". *Journal of Consumer Research*, 27(2): 233-248.
- Bauer, H.H.; Grether, M. y Leach, M. (2002). "Building Customer Relations over Internet". *Industrial Marketing Management*, 31(2): 155-163.
- Bahmanziari, T.; Pearson, M. y Crosby, L. (2003). "Is trust important in technology acceptance? A policy capturing approach". *Proceedings of the Hawaii International Conferences on System Sciences, Hawaii*. Disponible en http://www.cs.jmu.edu/users/prietorx/HICSS36/Minitrack14/CFP_papers.htm
- Belanger, F y Hiller, J. (2005). "A framework for e-government: Privacy implications". *Business Process Management Journal*, 11: 57-81.
- Bolton, G. E. y Katok, E. (2004). "How Effective Are Electronic Reputation Mechanisms? An Experimental Investigation". *Management Science*, 50(11): 1587-1602.
- Bonsón E. y Escobar, T. (2006). "Digital Reporting in eastern Europe: An empirical studies". *International Journal of Accounting Information Systems*, 7: 299-318.
- Bonsón E. y Escobar, T. (2002). "A survey on voluntary disclosure on the Internet. Empirical evidence from 300 European Union companies". *International Journal Digital Accounting Research*, 2(1): 27-53.
- Bonsón E., Escobar, T. y Sanchez, M. (2000) "Corporate digital reporting in Europe. A survey on Eurostoxx50 companies". 3rd European Conference in Accounting Information System. Munich.
- Botosan, C. A. (1997). "Disclosure level and the cost of equity capital". *Accounting Review*, 72(3): 323-349.
- 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
- Crawford, M. T.; Sherman, S. J.; y Hamilton, D. L. (2002). "Perceived entitativity, stereotype formation, and the interchangeability of group members". *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5): 1076-1094.
- Childers, T. L., Carr, CH. L., Peck, J. y Carson, S. (2001). "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior". *Journal of Retailing*, 77: 511-535.
- Dahlerg, T.; Mallat, N. y Oorni, A. (2003). "Trust enhanced Technology Acceptance Model - Consumer acceptance of mobile payment solutions". *Proceedings of the CIC Roundtable 2003*. Disponible en: http://web.hhs.se/cic/roundtable2003/papers/D31_Dahlerg_et_al.pdf
- Dasgupta, N., y Banaji, M. R. (1999). "Group entitativity and group perception: Associations between physical features and psychological judgment". *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(5): 991-1004.
- Davis, S. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*, 13(3):319- 340.
- Dellarocas, C. (2003). "The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online reputation mechanisms". *Management Science*, 49(10): 1407-1424.
- Dreier, R. (1985). *Moral y derecho*. En Garzon Valdes, A. (Eds.) *Derecho y Filosofía*. Editorial Alfa. Barcelona.
- Fairfield, P. M., Sweeney, R. J. y Yohn, T. L. (1996). "Accounting classification and the predictive content of earnings". *The Accounting Review*, 71: 337-356.
- Gandia, J. L. y Andres, T. (2005). *E-Gobierno Corporativo y transparencia informativa en las sociedades cotizadas españolas: un estudio empírico*. Monografía nº 8 Dirección de Estudios y Estadísticas. Comisión Nacional del Mercado de Valores. Madrid.
- García-Marzá, D. (2004). *Ética empresarial del diálogo a la confianza*. Madrid: editorial Trotta.
- Gowthorpe, C. y Amat, O. (1999). "External reporting of accounting and financial information via the Internet in Spain". *European Accounting Review*, 8(2): 365-371.
- Freeman, K.S., y Spyridakis, J. H. (2004). "An examination of factors that affect the credibility of online health information". *Technical Communication*, 51(2): 239-263.
- Habermas, J. (2001). *Facticidad y validez*. Madrid: editorial Trotta.
- Healy, P. M. y Palepu, K. G. (2001). "Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets: a review of the empirical disclosure literature". *Journal of Accounting & Economics*, 31(1-3): 405.
- Healy, P. M. y Whalen, J. (1999). "A review of the earnings management literature and its implications for standard setting." *Accounting Horizons*, 13: 365-383.
- Hedlin, P. (1999). "The Internet as a vehicle for investor information; the Swedish case". *European Accounting Review*, 8(2): 373-381.
- Hoffman, D.L. y Novak, T.P. (1996). "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations". *Journal of Marketing*, 60: 50-68.
- Kant, I. (1987). *La paz perpetua*. Madrid: editorial Tecnos.
- Larrán, M. y Giner, B. (2002). "The use of the Internet for corporate reporting by Spanish companies". *International Journal of Digital Accounting Research*, 2(1): 55-85.
- Lee, M.K.O. y Turban, E., (2001). "A trust model for consumer Internet shopping". *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1): 75-91.
- Lymer, A. (1998). *The use of the Internet for corporate reporting. A discussion of the issues and survey of current usage in the UK*. 21st Annual Congress of the European Accounting Association. Antwerp, Belgium.
- 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*. 20th Annual Congress of the European Accounting Association; Graz, Austria.
- Marston, C. L. y Polei, A. (2004). "Corporate re-

- porting on the Internet by German companies". *International Journal of Accounting Information System*, 5: 285-311.
- McCarthy, T. H. (1993). "La pragmática de la razón comunicativa". *Isegoría*, 8, 67.
- McKnight, D. H.; Choudhury, V. y Kacmar, C. (2002a). "Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology". *Information Systems Research*, 13(3): 334-359.
- McKnight, D. H.; Cummings, L. L. y Chervany, N. L. (1998). "Initial trust formation in new organizational relationships". *Academy of Management Review*, 23: 473-490.
- Morgan, G. (1990). *Imágenes de la empresa*. Madrid: editorial RA-MA.
- Morgan, R. y Hunt, S. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, 58(3): 20-38.
- Muñoz Paredes, J. M. (2004). *Nuevas tecnologías en el funcionamiento de las Juntas generales y de los consejos de administración*. Madrid: editorial Civitas.
- Nath, R.; Akmanligil, M.; Hjelm, K.; Sakaguchi, T. y Schult, M. (1998). "Electronic Commerce and the Internet: Issues, Problems, and Perspectives". *International Journal of Information Management*, 8(2): 91-101.
- Offe, C. (2003). El diseño institucional en los procesos de transición de Europa del este. En Goodin, R. E. (Eds.) *Teoría del diseño institucional*. Barcelona: editorial Gedisa.
- Paulus, O. y ROTH, F. (2000). "Une grille pour une comparaison internationale des gouvernements d'entreprise: application au cas de la France et de l'Allemagne sous l'angle de la confiance". *XV Journées nationales des IAE*. Bayona-Biarritz.
- Pocanowsky, M. E. y O'Donnell-Trujillo, N. (1984). "Organizational communication as cultural performance". *Communication Monographs*, 50: 126-147.
- Putnam, R. (2000). *La importancia del capital social*. Barcelona: editorial Proa
- Ratchford, B. T.; Pan, X. y Shankar V. (2003). "On the Efficiency of Internet Markets". *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(1): 4-16.
- Rodríguez Adrados A. (2004). *Firma electrónica y documento electrónico*. Estella. Navarra: editorial Aranzadi.
- Rogers, E. M. (1996). *Diffusion of Innovations*. Nueva York: The Free Press.
- Saudagaran, S. y Diga, G.K. (1997). "A review of research in the relationship between international capital markets and financial reporting by multinational firms". *Journal of Accounting Literature*, 16: 127-159.
- Schrage, M. (1999). "The Next Step in Customization". *Mc Technology Marketing Intelligence*, 8, agosto: 20-21.
- Shepsle, K. A. (2003). Acuerdos políticos en los marcos institucionales. En GOODIN, R. E. (Eds.) *Teoría del diseño institucional*. Barcelona: editorial Gedisa.
- Szymanski, D.M y Hise, R.T. (2001). 'E-Satisfaction: An Initial Examination'. *Journal of Retailing*, 76(3): 309-322.
- Waltz, K. (1999). "Globalization and Governance". *Political science and Politics*, 32(4): 693-700.
- Warren, M. E. (1999). *Democracy and trust*. Cambridge: CUP.
- Williamson, O.E. (1993). "Calculativeness, trust and economic organization". *Journal of Law and Economics*, 34: 453-502.

RESUMEN:

La globalización de la economía y los escándalos financieros en algunas empresas han hecho que la información sobre el funcionamiento y gobierno de las empresas sea un asunto crítico para la confianza en éstas y para el buen funcionamiento del mercado de capitales. La información sobre las empresas, no sólo reduce los riesgos sobre las inversiones, sino que reduce las asimetrías de información e incrementa la transparencia de la empresa frente a todos los grupos de interés. El uso de la tecnología de Internet permite a las empresas poner un gran volumen de información a disposición de los terceros interesados en cualquier parte del mundo, con un bajo coste. Pero lo que es más importante, permite restablecer la confianza perdida en la empresa. En este trabajo se van a explicar las herramientas existentes para el desarrollo del gobierno corporativo a través de Internet y se van a proporcionar pautas para la toma de decisiones en este aspecto para las empresas.

Palabras Clave: Inversores, accionistas, confianza, Internet, códigos de buen gobierno.

ABSTRACT:

The economy's globalization and financial scandals in several businesses have made critical the information about the operation and management of companies for investor's trust and the good operation of the capitals market. The information about companies not only reduces investment risks but also reduces the information asymmetries and increases the company's transparency to their stakeholders. The use of Internet technology allows companies to place a great bulk of information with a very low cost to third party disposition anywhere in the world. But more importantly, it allows reestablishing any lost confidence in a company. In this paper, existing tools for the development of corporate management will be explained, and steps toward the decision making process will be provided.

Keywords: Investors, shareholders, trust, Internet, good management codes