

DOCUMENTOS AECA  
SERIE  
NUEVAS TECNOLOGÍAS  
Y CONTABILIDAD

# **Código de buenas prácticas para la divulgación de información financiera en Internet**

*Documento n.º 1*

Asociación Española de Contabilidad  
y Administración de Empresas (AECA)

# COMISIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS Y CONTABILIDAD DE AECA

## PRESIDENTE:

**Guillermo J. SIERRA**  
*Universidad de Sevilla.*

## VOCALES:

**Juan ALCOVER**  
*Navision (Microsoft Business Solutions).*

**Javier DE ANDRÉS**  
*Universidad de Oviedo.*

**Enrique BERTRAND**  
*Software AG.*

**José Ramón CANO**  
*Central de Balances del Banco de España.*

**Alan D'SILVA**  
*PricewaterhouseCoopers.*

**Tomás ESCOBAR**  
*Universidad Pablo de Olavide.*

**Carlos FERNÁNDEZ**  
*Informa S.A.*

**Susana GAGO**  
*Universidad Carlos III.*

**Beatriz GONZÁLEZ**  
*Instituto de Contabilidad y Auditoría  
de Cuentas.*

**Ignacio HERNÁNDEZ-ROS**  
*PricewaterhouseCoopers.*

**Manuel LARRÁN**  
*Universidad de Cádiz.*

**Antonio LÓPEZ**  
*Universidad de Oviedo.*

**Alberto MARCO**  
*Instituto de Auditores Censores Jurados  
de Cuentas.*

**Ramón MARTÍNEZ**  
*Caja Madrid.*

**Jesús MERINO**  
*Ernst & Young.*

**Juan José MOLERO**  
*Universidad Rey Juan Carlos.*

## PONENTES DE ESTE DOCUMENTO:

**Enrique BONSON**  
*Universidad de Huelva.*

**Juan Luis GANDÍA**  
*Universidad de Valencia.*

**Carmen NÚÑEZ**  
*Universidad de Sevilla.*

**Manuel ORTEGA**  
*Central de Balances del Banco de España.*

**Javier PARADA**  
*Arthur Andersen.*

**Juan Manuel PÉREZ**  
*Instituto de Contabilidad y Auditoría  
de Cuentas.*

**Juan Luis RAMOS**  
*Navision (Microsoft Business Solutions).*

**Carmen RUBIO**  
*Caja Madrid.*

**Antonio RUEDA**  
*Deloitte & Touche.*

**Carlos SERRANO**  
*Universidad de Zaragoza.*

**Francisco SERRANO**  
*Universidad Autónoma de Madrid.*

**Javier SEVILLANO**  
*Universidad Complutense.*

**Óscar SOLER**  
*Dun & Bradstreet*

**Luis TENA**  
*PricewaterhouseCoopers.*

**Secundino URCERA**  
*Instituto de Auditores Censores Jurados  
de Cuentas.*

**Ricardo VARA**  
*Registro de Economistas Auditores.*

**Miklos VASARHELYI**  
*Rutgers University. NJ, USA.*

# ÍNDICE

	<i>Págs.</i>
1. INTERNET COMO VEHÍCULO PARA LA DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN FINANCIERA .....	9
1.1. Internet como espacio de comunicación universal .....	9
1.2. Ventajas y limitaciones de Internet como medio para divulgar información financiera .....	11
1.3. La información financiera en Internet: evolución y tendencias .....	14
1.4. Evidencia empírica en el uso del nuevo canal de comunicación .....	16
2. RECOMENDACIONES PARA LA DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN FINANCIERA EN INTERNET .....	19
2.1. Contenidos mínimos .....	20
2.2. Responsabilidad de la empresa .....	20
2.3. Identificación de las páginas web de información financiera .....	20
2.4. Reciprocidad con los informes en otros formatos .....	21
2.5. Información suplementaria, resúmenes y datos desagregados .....	22
2.6. Alcance de la auditoría de estados financieros .....	22
2.7. Identificación inequívoca de los principios contables utilizados en cada conjunto de estados financieros .....	23

# 1

## **INTERNET COMO VEHÍCULO PARA LA DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN FINANCIERA**

### **1.1. Internet como espacio de comunicación universal**

A lo largo de la historia de la humanidad, las tecnologías de la información y de la comunicación han influido decisivamente en la configuración de nuestra sociedad y nuestra cultura. De hecho, la tecnología dominante de codificación, almacenamiento y recuperación de la información, ha condicionado el grado de desarrollo y progreso económico, científico y cultural de la sociedad.

El inicio del siglo XXI se caracteriza por la aplicación y desarrollo de importantes avances tecnológicos en materia de procesamiento y transmisión de la información que han contribuido al nacimiento y extensión de la llamada «sociedad de la información». La máxima expresión de esta evolución socioeconómica cabe atribuírsela a la digitalización de la información y al uso de Internet como canal de comunicación idóneo para su propagación. Ello se ha visto favorecido por el paso a un contexto empresarial y social donde la velocidad de respuesta a los cambios en el entorno es una variable de la que depende en gran medida el éxito o fracaso de las organizaciones. Así pues, el «fenómeno Internet» está siendo analizado des-

necesarias para que la red sea independiente y creativa, y aquellos otros que consideran conveniente el establecimiento de controles y reglas que acoten la libertad de contenidos y de expresión, con el fin de evitar malos hábitos o conductas no deseables.

Admitida la relevancia de Internet como canal de comunicación masivo y como referente obligado para la divulgación de información en el siglo XXI, es lógico que nos planteemos cómo afecta en concreto esta evolución tecnológica a la información financiera que divulgan las empresas.

## **1.2. Ventajas y limitaciones de Internet como medio para divulgar información financiera**

La información financiera es una de las informaciones que en mayor medida ha crecido y evolucionado en Internet, tanto en lo referente a los datos que suministran las propias empresas a través de sus páginas web, como a través de los servicios ofrecidos gratuitamente o previo pago por parte de portales especializados.

A los efectos de este documento, nuestro interés se centra en la información financiera que divulguen las empresas a través de Internet. Por tanto, se trata de información que cumple dos requisitos, a saber, se presenta y distribuye en formato digital y trata sobre aspectos económico-financieros de las empresas.

Respecto al primero de los requisitos, hay que tener en cuenta que el modelo tradicional de comunicación de la información financiera se basa en la transmisión de documentos físicos. Esto supone dos importantes restricciones:

- un coste importante para la empresa, en materia de edición, impresión y distribución de la información contable.
- limita el número de potenciales usuarios de la información.

Con el desarrollo de las tecnologías de la información se ha hecho posible por primera vez, al menos teóricamente, el acceso rápido y económico de un gran número de usuarios a una información financiera digitalizada. La digitalización de la información resulta un

- Incremento en el volumen de información emitida. Existe la posibilidad de comunicar una gran cantidad de información histórica, que nos permita analizar la evolución temporal de la compañía, así como otros estados financieros adicionales a los determinados estrictamente por la normativa.
- Interactividad. El mecanismo tradicional de divulgación es unidireccional, es decir, la información que recibe el usuario esta determinada por la normativa vigente y por la propia empresa emisora. Internet permite una comunicación más fluida entre el usuario y la empresa, siendo incluso posible la demanda de información «a la carta», determinada por el propio usuario y con un coste relativamente bajo.
- El formato en que se recibe la información. El formato digital permite la gestión de la información de una manera mucho más eficaz.

Aunque las ventajas citadas nos hacen suponer que Internet es un vehículo idóneo para la transmisión de información financiera, no podemos dejar de señalar algunas de sus limitaciones:

- Acceso real limitado a la información. Esta limitación afecta en un doble sentido, en primer lugar el desarrollo económico de un país determina las posibilidades reales de acceso a la red por sus ciudadanos y, en segundo lugar, es posible que no toda la información esté disponible para todos los usuarios (establecimiento de áreas de información de acceso restringido).
- Verificación y fiabilidad de la información divulgada. Dado que, hasta ahora, la divulgación de información financiera por este medio es voluntaria, no existen los mecanismos de control de la información característicos del modelo tradicional.
- La responsabilidad por la información financiera difundida. Como corolario de lo anterior, quedan por determinar cuáles son y quién debería asumir las responsabilidades asociadas a la divulgación de información financiera indebida. En este sentido, hay que tener en cuenta que las empresas que difunden información financiera en Internet lo hacen voluntariamente, lo que provoca lagunas jurídicas para el reconocimiento de responsabilidades civiles o penales. Adicionalmente,

propio texto editado en PDF. Como principal inconveniente hay que señalar que para editar los documentos, es preciso utilizar aplicaciones comerciales para las que no queda garantizado en el futuro la gratuidad del visor. En definitiva, esta etapa es propia de empresas que utilizan Internet como un medio para complementar los contenidos que divulgan por los canales tradicionales.

En la segunda etapa las empresas dedican tiempo y esfuerzos para convertir sus informes del papel al formato HTML. Esto puede interpretarse como un avance positivo en el grado de compromiso que las empresas asumen respecto a la relevancia de la página web como instrumento difusor de su información financiera. En este caso, la información circula por la red más interactivamente, ya que se incluyen enlaces hipertextuales que vinculan varios datos incluidos dentro de la misma página web y la información puede ordenarse más eficientemente. No obstante, también hay que tener en cuenta que el uso del HTML provoca en muchas ocasiones errores en la recuperación y, sobre todo, en el archivo de gráficos y otros documentos volcados en la página web.

Por último, la tercera etapa supondría la asunción total por parte de las empresas de la necesidad de elaborar información financiera incorporando todos los avances técnicos disponibles. En esta etapa no bastará con modificar el formato en el que se divulga la información financiera, sino que la clave estará en redefinir sus contenidos, promoviendo vías alternativas que permitan ofrecer información financiera que sea útil para comprender el cada vez más complejo mundo de los negocios. El principal problema que se plantea en este contexto se asocia a la necesidad de utilizar programas complementarios para acceder a la información, lo que puede dificultar a los usuarios su obtención. Asimismo, también existe un riesgo evidente de sobrecarga informativa que los usuarios tendrán que minimizar valiéndose para ello de distintas herramientas que la técnica pone a su disposición<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Entre las más apropiadas estaría el uso de «agentes inteligentes», aplicaciones informáticas que permiten que se les delegue determinadas tareas, como búsquedas selectivas de información, con el fin de que filtren los contenidos informativos a los que se desea acceder.

En general, el tamaño muestral de los estudios es variable y se centra fundamentalmente en el análisis del comportamiento de empresas que tienen la condición de cotizadas, lo que puede tener un efecto directo sobre el proceso regulador en materia de divulgación de información financiera.

Las cuestiones que habitualmente analizan la mayor parte de los trabajos se centran en el análisis del grado de penetración de Internet en el tejido empresarial de las principales compañías de sus respectivos países (o comparativamente entre ellos) y en qué medida utilizan este canal para ofrecer información financiera. En este sentido, se distingue entre aquellas compañías que ofrecen datos financieros completos, de aquellas otras que sólo lo hacen parcialmente. En la mayoría de casos se entiende completa cuando se incluyen en la página web los estados financieros íntegros, incluyendo las notas a los mismos y el informe de auditoría. En el caso de información parcial, supondrá la presencia de noticias financieras, estados financieros incompletos o datos no financieros referidos a la evolución del negocio.

Por otra parte, es también práctica habitual en estos trabajos el análisis de la utilización de la web como instrumento de mejora para las relaciones de las compañías con los inversores, así como el examen de las características técnicas del formato de presentación en el que se presenta la información<sup>3</sup>.

De la evidencia empírica obtenida en estos trabajos, destaca el hecho de que la práctica totalidad de las empresas analizadas disponían de páginas web, si bien este dato no es fácilmente comparable debido, fundamentalmente, a tres causas, i) al período temporal objeto de estudio, que hace que en los trabajos más actuales el porcentaje se incremente al aumentar el número de empresas conectadas; ii) a la nacionalidad de las empresas analizadas, ya que el grado de penetración de Internet es diferente en cada país; y, iii) a las caracte-

---

<sup>3</sup> Fundamentalmente, se distingue entre datos incluidos en formato HTML (HyperText Markup Language), PDF (Portable Document Format) o XML (Extensible Markup Language). En algunos trabajos también se analiza el uso del multimedia y de lenguajes de programación como el JAVA.



## 2

# RECOMENDACIONES PARA LA DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN FINANCIERA EN INTERNET

Como se ha indicado en la sección anterior, el número de empresas que difunden su información por Internet es cada vez mayor. La ausencia de reglas o recomendaciones que regulen este fenómeno permite una gran diversidad de prácticas en cuanto a contenidos, formatos, frecuencias de actualización, medidas de seguridad, etc. Frente a esta diversidad surge la necesidad de definir algunas líneas de actuación para la divulgación digital de la información financiera.

En esta sección se identifican una serie de áreas que, en nuestra opinión, requieren el establecimiento de unas líneas de actuación más inmediata. Algunas de estas líneas de actuación, que están siendo objeto de análisis en el ámbito internacional, han sido recogidas por el International Accounting Standards Board (*Business Reporting on the Internet*, 1999), la Commission des Opérations de Bourse de París (*Recommandation relative a la diffusion sur Internet d'informations financières ...*, 1999), la Bolsa de Toronto (*Electronic Communications Disclosure Guidelines*, 1999) y la International Federation of Accountants (*Financial Reporting on the Internet*, 2002).

también el de difundir información para otros usuarios, y dado que la información que requieren estos grupos de usuarios es de naturaleza diversa, las empresas deberían contar con apartados diferentes para cada uno de ellos. En este sentido, las empresas deberían crear un apartado específico dentro de sus páginas web que agrupe toda la información financiera ofrecida. Esta información debería ser accesible directamente desde la página principal, seleccionando una opción que pudiera adoptar alguna de las denominaciones siguientes:

- Información financiera.
- Información para el (los) inversor(es).
- Información para el (los) accionista(s).
- Rincón del inversor/accionista.
- O cualquier otra similar que hiciera una clara referencia a los contenidos.

#### **2.4. Reciprocidad con los informes en otros formatos**

Las empresas deberían incluir en sus sitios web las versiones digitales<sup>4</sup> de la información presentada en otros formatos impresos o notas de prensa. En ningún caso, la información publicada en la web podrá ser contradictoria con la ofrecida por otros medios y si no estuviera publicada en ningún otro formato, el hecho de que se trata de información adicional también debería advertirse en la página web.

En aquellos casos en los que la empresa elaborara estados financieros de acuerdo con otros principios contables distintos a los nacionales, porque estuviera obligada a ello por cotizar en un mercado financiero ubicado en otro país, esta información debería estar disponible en Internet con indicación expresa de los principios contables de referencia.

---

<sup>4</sup> Estas versiones digitales deberían cumplir en cualquier caso lo señalado en el apartado 2.1 sobre contenidos mínimos.

## **2.7. Identificación inequívoca de los principios contables utilizados en cada conjunto de estados financieros**

Si una empresa publica en la web sus estados financieros de acuerdo con los principios contables de diversos países o jurisdicciones contables, debería identificar claramente, en cada conjunto de estados financieros, los principios contables bajo los que han sido elaborados. Además la empresa debería ofrecer una conciliación entre los distintos conjuntos de estados financieros y explicar las diferencias significativas.

Cualquier otra información, financiera o no, que la empresa publique en la web que no sea parte de los estados financieros o se derive de estos, no debería ser presentada de forma que pudiera parecer que cumple con los principios contables utilizados para la elaboración de los estados financieros. Nos referimos especialmente a la información previsional, medioambiental, de responsabilidad social, a los análisis de la dirección o a la información cualitativa. Es importante posibilitar que los usuarios puedan distinguir la información elaborada a partir de la aplicación de normas contables de cualquier otra información no sujeta a las normas.

## **2.8. Fuentes de información**

La empresa debería identificar claramente aquella información que, aún siendo parte de su sitio web, ha sido generada por terceros, en cuyo caso, la fuente debería identificarse también.

Si un documento procede de una fuente externa a la empresa, no debería publicarse en su sitio web sin la autorización expresa del autor.

## **2.9. Utilización de distintos idiomas**

Para las empresas que tratan de captar inversores en el ámbito internacional, parece aconsejable la difusión en otros idiomas, princi-

Los usuarios deberían ser informados de los cambios significativos, bien mediante un servicio de notificaciones por e-mail<sup>5</sup>, o bien mediante una lista ordenada, por fecha de cambio, en la página web. Las empresas deberían establecer un sistema de archivo para almacenar y acceder a información publicada en su sitio web, para lo cual deberían indicar claramente el período de tiempo durante el cual estará almacenada la información. El período de tiempo podría ser diferente para cada tipo de información, por ejemplo: un año para las noticias publicadas en la web; dos años para los estados financieros trimestrales; y cinco años para los estados financieros anuales.

Un sitio web debería contener información completa, exacta y siempre actualizada para los inversores y demás usuarios interesados.

## **2.12. Facilidad de utilización de la información suministrada**

Con independencia de su publicación en otros formatos, las empresas deberían garantizar que, al menos, los estados financieros pudieran ser fácilmente descargables en un formato adecuado para su tratamiento informático y análisis posterior por parte de los usuarios. En este sentido son especialmente recomendables los ficheros de hojas de cálculo y los documentos XBRL.

La información también debería ser publicada en la web con un formato que facilitara su impresión.

## **2.13. Seguridad**

Deberían tomarse todas las medidas de seguridad razonables para evitar la manipulación no autorizada de los datos financieros de la empresa contenidos en sus páginas web.

---

<sup>5</sup> En este caso se trataría de enviar las notificaciones a los usuarios que lo hubieran solicitado previamente.

## **2.16. Información de contacto con la empresa**

El sitio web debería indicar claramente la dirección, teléfono, fax, correo electrónico, etc., de las personas o departamentos de las que los usuarios pudieran obtener información adicional tanto en formato digital como impresa. Igualmente se deberían indicar los datos de contacto de una persona responsable de la información financiera publicada en la web.

### **3.1. Advertencias en el sitio web de que la empresa sigue las recomendaciones de AECA**

Las empresas que sigan todas y cada una de las recomendaciones contenidas en este documento podrán indicarlo en su página de acceso a la información financiera suministrada. En este caso, el párrafo a utilizar habrá de ser el siguiente:

«La información financiera contenida en las páginas a las que puede acceder desde aquí, cumple, en todos sus aspectos significativos, con todas y cada una de las recomendaciones aplicables, establecidas por la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas en su *Código de buenas prácticas para la divulgación de la información financiera en Internet*».

El párrafo podrá contener, previa notificación escrita a AECA, un enlace al Código publicado en la página web de la Asociación.

### **3.2. Responsabilidades de las empresas acogidas al código**

La empresa que, cumpliendo las recomendaciones de este código, utilizara el párrafo establecido en el epígrafe anterior, asume todas las responsabilidades que, en relación con terceros, se pudieran derivar de tal afirmación.

Por otra parte, el hecho de que una empresa utilice dicho párrafo, no implica que la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas esté certificando el cumplimiento del Código, por lo que de esta circunstancia no se derivará ningún tipo de responsabilidad para la Asociación, cuya actuación finaliza con la emisión de estas recomendaciones.

### **3.3. Los servicios de certificación**

Una manera de informar a los usuarios de un sitio web sobre su fiabilidad y seguridad es la utilización de servicios de certificación por parte de terceros. Las certificaciones deberían informar respec-

### **3.4. El papel de los auditores**

Por las características de los informes de certificación y del propio alcance de la misma, ésta parece una tarea que podría ser encomendada a los propios auditores de la empresa, como un servicio complementario a la auditoría de cuentas.

### **3.5. Las expectativas de los usuarios**

Visitar las páginas de información financiera en el sitio Web de una empresa y encontrar una certificación de que la información en ellas contenida sigue todas y cada una de las recomendaciones descritas en este documento, va a constituir una garantía para los usuarios de dicha información, que, de esta manera, van a ver sensiblemente mejoradas sus expectativas respecto a la calidad y transparencia de la misma.

Ministerio de Defensa de los EE.UU. que probaba las redes de comunicación por medio de paquetes de información.

**Autoridad de Certificación:** Organismo emisor de certificados digitales empleados para encriptar comunicaciones y firmar documentos.

**Banner:** Pequeño anuncio promocional colocado intencionalmente en una página de Internet. En ocasiones se presenta con imágenes en movimiento para atraer la atención del usuario de la página.

**B2B:** Del inglés «Business to Business», de negocio a negocio, o bien, de empresa a empresa.

**B2C:** Del inglés «Business to Consumer», de negocio al consumidor.

**Buscador (Motor de Búsqueda):** Un buscador es un tipo de software que crea índices de bases de datos o de sitios web en función de los títulos de los ficheros, de palabras clave, o del texto completo de dichos ficheros. El usuario conecta con un buscador y especifica la palabra o las palabras clave del tema que desea buscar. El buscador devuelve una lista de resultados presentados en hipertexto, es decir que se pueden pulsar y acceder directamente al fichero correspondiente.

**Certificado digital:** Archivo de texto usado por el protocolo SSL para establecer una conexión segura. La información en los certificados de seguridad incluye a quien pertenecen, al emisor, un número único de identificación, fechas de validéz y una «huella» encriptada que se puede usar para verificar el contenido del certificado.

**Chat:** Comunicación directa por Internet con participantes múltiples. A diferencia del e-mail, las respuestas se reciben en tiempo real.

**Ciberespacio:** Ciberespacio es un término acuñado por el autor de ciencia ficción William Gibson para describir todos los recursos de información disponibles en las redes informáticas.

**Cliente:** Máquina que conectada a una red solicita acciones a otra que actúa como servidor.

**Cookie:** Fichero que se envía a un navegador por medio de un servidor web para registrar las actividades de un usuario en un sitio web.



ples temas. Hay que suscribirse a un grupo de discusión para poder participar en él o seguir los comentarios que en él se hacen. Suelen ser de suscripción gratuita.

**Hacker:** Pirata informático. Experto en informática capaz de entrar en sistemas cuyo acceso es restringido. Si sus acciones son malintencionadas, se les denomina crackers.

**Hipertexto:** Hipertexto se refiere a cualquier texto disponible en el World Wide Web que contenga enlaces con otros documentos. Utilizar el hipertexto es una manera de presentar información en la cual texto, sonido, imágenes y acciones están enlazadas entre sí de manera que se pueda pasar de una a otra en el orden que se desee.

**Host:** Un host, literalmente anfitrión, es un ordenador directamente conectado a una red y que efectúa las funciones de un servidor, y alberga servicios, como correo electrónico, grupos de discusión, accesibles por otros ordenadores de la red.

**HTML:** Siglas de Hypertext Markup Language. El HTML es el lenguaje informático utilizado para crear documentos hipertexto. El HTML utiliza una lista finita de rótulos, o tags, que describe la estructura general de varios tipos de documentos enlazados entre sí en el World Wide Web.

**HTTP:** Http son las siglas de HyperText Transfer Protocol, el método utilizado para transferir ficheros hipertexto por Internet.

**Java:** Java es un lenguaje de programación por objetos creado por Sun Microsystems, Inc. que permite crear programas que funcionan en cualquier tipo de ordenador y sistema operativo. Se usa el Java para crear programas especiales denominados applets, que pueden ser incorporados en páginas web para hacerlas interactivas. Los apliques Java requieren que el navegador utilizado sea compatible con Java.

**JavaScript:** JavaScript es un lenguaje scripting que permite hacer que los documentos HTML sean dinámicos, por ejemplo haciendo que el relieve de un botón cambie al posicionar el cursor sobre éste.

**Listas de distribución:** Una lista de distribución es una manera de tener una discusión de grupo por medio del correo electrónico y distribuir anuncios a un gran número de personas.

**XBRL:** Metalenguaje derivado del XML, que permite emitir y recibir digitalmente estados financieros y cualquier otro tipo de información económica de forma normalizada, facilitando su distribución y posterior uso por los bancos, analistas, acreedores o inversores, en general.

**XML:** Siglas de Extensible Markup Language o Lenguaje de marcado extensible. Norma recomendada por el WC3 para definir nuevos tipos de documentos, permitiendo al usuario definir sus propias etiquetas de marcado para extender las capacidades del html. Este lenguaje facilita las transacciones en las bases de datos.

**XSL:** Siglas de Extensible Stylesheet Language o Lenguaje de hojas de estilo extensible. Recomendación general para el lenguaje de las hojas de estilo que permite extender las capacidades de este procedimiento.

ne, y cero puntos en caso contrario. La puntuación definitiva, se obtiene mediante la agregación de los puntos alcanzados en los tres apartados en que se subdivide el cuestionario.

La autoevaluación puede ser llevada a cabo para cualquier empresa que difunda sus datos financieros a través de Internet. No obstante, y dado que se han incluido diversas cuestiones propias de grandes empresas o sociedades cotizadas, hemos considerado oportuno establecer dos cuestionarios diferenciados. El primero de ellos sería aplicable para sociedades cotizadas y sociedades grandes, de acuerdo con la normativa de presentación de las cuentas anuales. El segundo se aplicaría a las empresas de mediana o pequeña dimensión, también en virtud de la normativa de presentación de las cuentas anuales aplicable en nuestro país.

(A) ASPECTOS RELATIVOS A LOS CONTENIDOS DE LA PÁGINA WEB	Información Financiera
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso a las cuentas anuales completas del último ejercicio cerrado</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso a las cuentas anuales completas con tres o más ejercicios de antigüedad</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación inequívoca de los principios contables aplicados para la elaboración de la información contable que se difunda en la página web</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso individualizado al informe de auditoría referido a las cuentas anuales difundidas</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Referencias al carácter de auditadas o no de las cifras contables que se difundan en la web al margen de las propias cuentas anuales</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si la empresa presenta información contable elaborada de acuerdo con normativa contable de otros países, establece conciliaciones en los principales estados financieros</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso al informe de gestión</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Divulgación de información segmentada</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Divulgación de información intermedia</li> </ul>	
<b>PUNTUACIÓN TOTAL</b>	

<p>(C) ASPECTOS RELATIVOS AL DISEÑO Y LA ACCESIBILIDAD DE LA PÁGINA WEB</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se facilita un mapa de la web</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se incluyen soportes multimedia como apoyo para la presentación de datos financieros</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si se modifica la ruta de acceso de una página, se facilita el redireccionamiento hacia la nueva ruta</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si se modifica la ruta de acceso de un enlace, se facilita el redireccionamiento hacia la nueva ruta</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se incorporan recursos que faciliten una correcta impresión de la información</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se permite la descarga de ficheros que el usuario puede utilizar en diversas aplicaciones informáticas y que le permiten mejorar el procesamiento de la información</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La página principal se recupera en un tiempo razonable, teniendo en cuenta las características del equipo y de acceso a la red del usuario</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La página donde se encuentra la información financiera se recupera en un tiempo razonable, teniendo en cuenta las características del equipo y de acceso a la red del usuario</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se facilita la dirección postal y electrónica de contacto de la compañía</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La autenticidad de la información financiera se garantiza mediante firma digital</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La seguridad del sitio web esta certificada por una entidad independiente y de solvencia</li> </ul>	
<p>PUNTUACIÓN TOTAL</p>	
<p>PUNTUACIÓN TOTAL OBTENIDA (A + B + C)</p>	

(A) ASPECTOS RELATIVOS A LOS CONTENIDOS DE LA PÁGINA WEB	Información Financiera
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso a las cuentas anuales completas del último ejercicio cerrado</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso a las cuentas anuales completas con tres o más ejercicios de antigüedad</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación inequívoca de los principios contables aplicados para la elaboración de la información contable que se difunda en la página web</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso individualizado al informe de auditoría (en su caso) referido a las cuentas anuales difundidas</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Referencias al carácter de auditadas (en su caso) o no de las cifras contables que se difundan en la web al margen de las propias cuentas anuales</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso al informe de gestión</li> </ul>	
<b>PUNTUACIÓN TOTAL</b>	

(B) ASPECTOS RELATIVOS A LA NAVEGABILIDAD DE LA PÁGINA WEB	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dispone de un apartado específico en el que agrupa la información financiera que difunde</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se puede acceder a la información en varios idiomas</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se incluye en las páginas la fecha de la última actualización</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se indica la frecuencia de actualización de las páginas</li> </ul>	
<b>PUNTUACIÓN TOTAL</b>	

## OBTENCIÓN DE LAS PUNTUACIONES Y VALORES RECOMENDABLES

Como guía para la interpretación de la autoevaluación, a continuación se detallan las puntuaciones mínimas recomendables para las empresas. Ni que decir tiene que la obtención de mayores puntuaciones se interpretaría como una mejora en la política informativa de la empresa a través de Internet.

	<i>Contenidos</i>		<i>Navegabilidad</i>	<i>Diseño y accesabilidad</i>	<i>Total</i>
	<i>Informac. negocio</i>	<i>Informac. financiera</i>			
<i>Empresas grandes y sociedades cotizadas</i>	5	6	4	6	21
<i>Resto de empresas</i>	2	3	2	4	11