



**CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, nº 60, abril 2008, pp. 155-178**

# **La innovación en el gobierno de las cajas rurales españolas: evaluación de su e-gobierno corporativo**

**Elies Seguí Mas  
Gabriel García Martínez  
Agustín Romero Civera  
Inmaculada Villalonga Grañana**  
CEGEA - Universitat Politècnica de València

# La innovación en el gobierno de las cajas rurales españolas: evaluación de su e-gobierno corporativo

**Elies Seguí Mas**  
**Gabriel García Martínez**  
**Agustín Romero Civera**  
**Inmaculada Villalonga Grañana**  
CEGEA - Universitat Politècnica de València

## RESUMEN

*La emergencia de la economía del conocimiento ha traído consigo, entre otras consecuencias, el triunfo de la mundialización y de la liberalización de los mercados, la preeminencia de la persona como factor competitivo crítico y la crisis de la información financiera respecto a su relevancia, comparabilidad y fiabilidad. En este último aspecto, los escándalos financieros ocurridos durante la última década han puesto de manifiesto la necesidad de una mayor transparencia de nuestras empresas. De este modo, el gobierno corporativo surge como un instrumento para que la empresa cumpla con su responsabilidad social, ofreciendo información de mayor fiabilidad a todos sus stakeholders.*

*Además, la sociedad del conocimiento tiene en las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) uno de sus principales rasgos. Por lo tanto, la fiabilidad de la información financiera que las empresas difunden en Internet es relevante, suponiendo buena muestra de su transparencia.*

*Por ello, el presente trabajo realiza un análisis de la información divulgada en los sitios Web de las cajas rurales españolas, como instrumento para evaluar el e-gobierno corporativo de las mismas (una de las principales innovaciones en el gobierno de la empresa).*

**PALABRAS CLAVE:** Internet, Innovación, Cajas Rurales, Gobierno Corporativo, Responsabilidad Social Empresarial.

**CLAVES ECONLIT:** M140, M410, M480, O310, P130.

## **L'innovation dans la gestion des caisses rurales espagnoles : évaluation de son gouvernement électronique corporatif**

**RÉSUMÉ:** L'apparition de l'économie de la connaissance a eu pour conséquence, entre autres, le triomphe de la mondialisation et de la libération des marchés, la suprématie de la personne en tant que facteur concurrentiel essentiel et la crise de l'information financière en ce qui concerne son importance, comparabilité et fiabilité. En relation avec ce dernier aspect, les scandales financiers des dernières décennies ont mis en évidence le besoin d'une plus grande transparence au sein de nos entreprises. C'est ainsi que le gouvernement corporatif se présente comme un instrument qui permet à l'entreprise de respecter sa responsabilité sociale, en offrant des informations plus fiables à ses stakeholders.

En outre, un des traits principaux de la société de la connaissance repose sur les technologies de l'information et de la communication (TIC). Par conséquent, la fiabilité des informations financières diffusées sur Internet par les entreprises sont importantes et indiquent une preuve de transparence.

Ce travail propose une analyse des informations divulguées sur les sites Internet des caisses rurales espagnoles, comme un moyen pour évaluer le gouvernement électronique corporatif de celles-ci (une des innovations principales au sein de la gestion de l'entreprise).

**MOTS CLÉ:** Internet, innovation, caisses rurales, gouvernement corporatif, responsabilité sociale entrepreneuriale.

## **Innovation in Spanish Rural Savings Banks government: assessment of their corporate e-government**

**ABSTRACT:** The emergence of the economy of knowledge has resulted in, among other consequences, the triumph of globalization and market liberalization, the primacy of the individual as a competitive critical factor and the crisis of the relevance of financial information, its comparability and reliability. The financial scandals we have witnessed during the last decade have highlighted the need for greater transparency in our corporations. Thus, corporate governance emerges as a tool for the company to comply with its social responsibility by providing more reliable information to all its stakeholders.

In addition, one of the main features is the knowledge society, which is the availability of information and communication technologies (ICT). Consequently, the reliability of the financial information that companies disseminate over the Internet is relevant, assuming a good example of transparency takes place.

This paper analyses the information contained on the websites of Spanish rural saving banks, as a tool for evaluating their corporate e-government (one of the major innovations in corporate governance).

**KEY WORDS:** Internet innovation, Rural Savings Banks, Corporate Governance, Corporate Social Responsibility.

## 1.- Introducción<sup>1</sup>

El surgimiento de la *economía del conocimiento* como nuevo paradigma ha comportado un profundo cambio en muchas áreas de la dirección de empresas. Sin duda, también en el ámbito del gobierno de la empresa (un campo de estudio clásico, especialmente a partir de la revolución industrial y del surgimiento de los *problemas de agencia*), volviéndolo más complejo. Desde una perspectiva *multistakeholder*, resulta necesaria ahora una mayor difusión (cuantitativa y cualitativa) de la información empresarial.

En este último aspecto, los escándalos financieros ocurridos durante la última década han puesto de manifiesto la necesidad de una mayor transparencia de nuestras empresas. De este modo, el gobierno corporativo emerge como un área de interés prioritario en la literatura empresarial de los últimos años, visualizándose como un instrumento para el cumplimiento de la responsabilidad social de la empresa (ofreciendo información de mayor fiabilidad a todos sus *stakeholders*).

Por otro lado, la *sociedad del conocimiento* tiene en las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) una de sus características principales. El nacimiento del gobierno corporativo, pues, no debería estar desvinculado de las grandes posibilidades que ofrece la tecnología (especialmente Internet) para la dinamización de la base accionarial y para proveer de información oportuna al conjunto de los *stakeholders*.

En definitiva, en las actuales circunstancias, la transparencia y la fiabilidad de la información financiera de las empresas tienen un reto respecto a la difusión que éstas realizan mediante Internet.

Además, las cooperativas de crédito pertenecen al ámbito de la economía social y a un sector (el bancario) especialmente regulado en el campo del gobierno corporativo. Estas circunstancias, *a priori*, parecen propicias para que este tipo de entidades desarrollen comportamientos socialmente responsables y que –por lo tanto– sean sociedades con un alto grado de transparencia y con buenas prácticas en sus gobiernos (también en el ámbito del e-gobierno corporativo).

Por ello, el presente trabajo tiene como objetivo responder a las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Las cooperativas de crédito ejercen un buen e-gobierno corporativo?
- ¿La información que difunden va más allá de los requerimientos legales existentes?

1.- El presente trabajo ha sido desarrollado bajo el patrocinio de la Generalitat Valenciana mediante el proyecto de investigación GV06/378: "Las entidades de economía social en un entorno globalizado", cuyo investigador principal es el Dr. Juan Bataller Grau.

Para abordar estas preguntas, el presente trabajo se estructura en 4 puntos. En el primero, desde la perspectiva de la ética empresarial y del gobierno corporativo, se describe el contexto en el que se enmarca esta investigación. En segundo lugar, se realiza un amplio recorrido sobre las distintas regulaciones legales que afectan al gobierno corporativo concretamente en las cooperativas de crédito españolas. En tercer lugar, se lleva a cabo un análisis de la información divulgada en los sitios Web de las cajas rurales españolas, como instrumento para evaluar el e-gobierno corporativo de las mismas. Este análisis se realiza tanto desde un punto de vista descriptivo de la información existente, como también con la metodología del análisis *cluster* para identificar segmentos de cooperativas similares y estudiar sus singularidades. Por último, el capítulo de conclusiones pretende responder a las preguntas de investigación planteadas, así como exponer los principales resultados obtenidos.

## 2.- Ética, gobierno corporativo y transparencia empresarial en la economía del conocimiento

Como es bien sabido, la irrupción del conocimiento como factor competitivo clave ha roto con el modelo económico anterior y -lógicamente- ha transformado la naturaleza de los negocios. Además de las importantes transformaciones en curso, los escándalos financieros ocurridos durante la última década han puesto en duda la fiabilidad de la información financiera y la credibilidad de los mercados. De este modo, ante la insuficiencia de la auditoría financiera, ha recaído sobre la dirección de empresas la responsabilidad de generar respuestas capaces de dar confianza y credibilidad a los mercados.

En este sentido, ante el frecuente enfoque empresarial *coroplacista* (que sólo centra su atención en la maximización del beneficio), la ética empresarial surge como un *conjunto de valores, normas y principios reflejados en la cultura de la empresa, para alcanzar una mayor sintonía con la sociedad y permitir una mejor adaptación a los distintos entornos en condiciones que suponen respetar los derechos reconocidos por la sociedad y los valores que ésta comparte* (García-Marzá, 1996). Es decir, en una economía capitalista, de libre mercado y globalizada, la ética empresarial emerge como una paradoja imprescindible para proporcionar confianza entre las distintas partes interesadas. Así, nunca como actualmente ha estado la ética tan en boga en los negocios (y al mismo tiempo nunca ha sido tan necesaria).

En definitiva, la ética ayuda a la empresa a afianzar su *credibilidad social*, lo que se logra satisfaciendo los derechos de todos los grupos de interés (los accionistas, los propietarios, los trabajadores, los clientes, los proveedores, etc.), los conocidos como *stakeholders*. Esta credibilidad social pasa ineludiblemente por la *fiabilidad* de la información que la empresa les suministra.

Ante este reto, los gobiernos han reaccionado creando comisiones de estudio acerca de la transparencia en la toma de decisiones de los órganos corporativos. De este modo, siguiendo la tendencia iniciada con el *Informe Cadbury* (1992), la Unión Europea encargó a un grupo de expertos el conocido como Informe *Winter* (2002), y de forma análoga actuó el Comité de Supervisión Bancaria de Basilea, emitiendo diversos informes. En España han ido surgiendo diferentes *Comisiones de estudio*, que han servido de fundamento para el posterior desarrollo legislativo de la cuestión.

Cabe decir que el trabajo de estas comisiones se ha centrado fundamentalmente en los mercados de capitales y se ha focalizado en el gobierno corporativo de las empresas por cuanto supone un cambio en la organización, en el control y en la toma de decisiones de las sociedades implicadas.

## 2.1. Comisión Especial para el estudio de un Código Ético de los Consejos de Administración de las Sociedades (Informe Olivencia)

En 1998 vio la luz el Informe de la Comisión Especial para el Estudio de un Código Ético de los Consejos de Administración de las Sociedades, conocido como el Informe Olivencia. Se trata del informe pionero en España para el fomento del buen gobierno, centrándose en el órgano clave de las sociedades mercantiles: el Consejo de administración. Los últimos escándalos empresariales (el caso Enron fue paradigmático) habían demostrado el deficiente funcionamiento general de estos consejos.

Con el fin de asegurar unos consejos de administración eficientes en sus funciones y responsables, el informe Olivencia realizó recomendaciones sobre su misión, composición, estructura, funcionamiento, proceso de designación y cese de los consejeros, así como de su retribución, de los deberes de lealtad, las relaciones con accionistas, mercados y auditores, además de sobre la conveniencia de disponer de unas reglas de buen gobierno que gozaran de suficiente publicidad.

Como en informes posteriores, las directrices del Informe Olivencia se plantearon desde la voluntariedad de su aplicación, y han servido de guía en la elaboración de la mayor parte de los códigos de buen gobierno existentes.

## 2.2. Comisión Especial para el Fomento de la Transparencia y Seguridad de los Mercados Financieros y Sociedades Cotizadas (Informe Aldama)

Cinco años después de la publicación del Informe Olivencia, la evidencia empírica demostraba el relativo fracaso de sus objetivos originarios. En ese sentido, Gómez Martínez (2000) muestra cómo la mitad de los 12 mayores bancos españoles suspende en el conjunto de indicadores de cumplimiento del Informe.

Surge en este contexto la Comisión Aldama, con el encargo de fomentar la transparencia en los mercados financieros. Así, el informe amplía cuestiones relativas al consejo de administración, y –además– propone orientaciones referentes a la Asamblea general y a los deberes de consejeros y directivos. Respecto a la junta General, el Informe Aldama manifiesta las limitaciones de este órgano a la hora de controlar y tomar decisiones, e incide en la necesidad de incentivar la participación. El Informe Aldama, profundiza también en los procesos de selección, reelección y remoción de los consejeros.

El Informe Aldama critica los sistemas de delegación de voto todavía vigentes en las grandes sociedades anónimas ya que no responden en absoluto a los principios de transparencia y soberanía. Asimismo, señala la obligatoriedad de comunicación expresa de los pactos parasociales.

Por todo ello, el informe Aldama valora la necesidad de establecer nuevos cauces o instrumentos de comunicación flexibles que permitan involucrar a los accionistas en las decisiones de la sociedad. A tal fin se resalta la potencialidad que tienen los canales electrónicos de comunicación (correo electrónico, web, etc.) para difundir información de forma rápida al accionista.

Análogamente al código Olivencia, el alcance del informe Aldama se sitúa en el ámbito de la autorregulación (adopción voluntaria de sus directrices). Sin embargo, el informe se inscribe en el planteamiento de “cumplir o explicar”, es decir, aunque las reglas no sean obligatorias, si no las cumplen deben hacerlo público justificando su no aplicación (Recalde, 2003). Sin embargo, también se expresa la conveniencia de desarrollar normativas que den fuerza a aquellos aspectos que deben ser vigilados de forma más estricta.

### 2.3. Código unificado de buen gobierno de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (Código Conthe)

La última iniciativa surgió en 2005 para asesorar a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) en la armonización y actualización de las recomendaciones de los informes *Olivencia* y *Aldama*. Así, en 2006 se aprobó el conocido popularmente como *Código Conthe*, integrado por:

- El Proyecto de Código Unificado de Recomendaciones sobre Buen Gobierno de Sociedades Cotizadas, dirigido a las sociedades cotizadas en Bolsa; y
- Un proyecto de recomendaciones complementarias, menos depurado que el *Código Unificado* y cuyos destinatarios serían las instituciones financieras españolas, la CNMV y el Gobierno

Para fomentar la transparencia, el nuevo código incide especialmente en la figura de los consejeros independientes y en promover la acción de los inversores minoritarios en las Juntas generales. El código incorpora las recomendaciones de la Comisión Europea y del Comité de Supervisores Bancarios de Basilea (para entidades de crédito), además de la versión actualizada de los Principios de Gobierno Corporativo de la OCDE.

El *código Conthe* amplía las recomendaciones de los informes *Aldama* y *Olivencia*, desarrollando en muchos casos recomendaciones ya analizadas en los mismos. El código unificado hace especial hincapié en las recomendaciones relativas a las comisiones especializadas y -en especial- el comité de auditoría, las referidas a las competencias del consejo y a la información pública sobre los consejeros. No obstante, el enfoque del *Código Conthe* sigue siendo de recomendación o norma *blanda* (voluntario) y mantiene también el principio de *cumplir o explicar*.

En este sentido, también cabe señalar algunas críticas a este proceso, ya que la proliferación de códigos ha generado confusión y desconfianza en el sistema, al mismo tiempo que su adopción (generalmente voluntaria) ha cosechado unos resultados limitados (Valor y De la Cuesta, 2005).

## 2.4. La ley Financiera y la ley de transparencia

La experiencia española e internacional ha dado sobradas muestras que la autorregulación es muchas veces insuficiente debido a sus limitaciones (disminución de las obligaciones impuestas y de las sanciones aplicadas a los infractores, etc.). Estas debilidades animan el interés del legislador por regular los aspectos clave del buen gobierno: la igualdad de los derechos de voto, los deberes de lealtad, la competencia de los mercados, etc.

La conocida como *ley Financiera* (Ley 44/2002, de medidas de reforma del sistema financiero), impuso la elaboración de un código de conducta a las grandes sociedades mercantiles. Asimismo, modificó algunas cuestiones relativas a los órganos rectores de las cajas de ahorros y fijó restricciones para las mutuas de seguros y las mutualidades de previsión social.

Por su parte, la conocida como *ley de transparencia* (Ley 26/2003, de refuerzo de la transparencia de las sociedades anónimas cotizadas) incrementó el grado de transparencia informativa de las sociedades cotizadas, y dotó de una mayor estabilidad y seguridad a la posición del accionista. De este modo, la nueva legislación se concentra en la modificación de ciertos preceptos del texto refundido de la Ley de sociedades anónimas, y en la introducción de un nuevo título en la Ley 24/1998, del mercado de valores, dedicado a las sociedades cotizadas.

La *ley de transparencia*, pues, extendió la obligatoriedad de hacer público anualmente un informe de gobierno corporativo a las sociedades cotizadas en bolsa y también a aquellas que emitieran valores cotizados en un mercado secundario. De este modo (disposición adicional 2ª) amplía a las cajas de ahorros y a las cooperativas de crédito que emitan valores admitidos a negociación en los mercados oficiales, la obligación de hacer público un informe anual de gobierno corporativo (que recoja de forma completa y razonada las estructuras y prácticas de gobierno), así como los procesos de toma de decisiones, a fin de obtener una imagen fiel y un juicio fundado de la entidad.



### 3.- El e-gobierno corporativo y las cooperativas de crédito

La transparencia y protección de la clientela de entidades de crédito viene regulada por el Banco de España a través de la Circular 8/1998, con muchas modificaciones posteriores y la Circular 3/2001.

La Ley 26/2003 (*ley de transparencia*) concreta en detalle la regulación de su objetivo, pero sin alcanzar plenamente a las cooperativas de crédito. Tampoco hay una excesiva concreción en la legislación posterior, es decir, la Orden ECO/3722/2003, la Orden ECO/354/2004 y la Circular 1/2004 de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (en adelante, CNMV). En este punto, resulta útil resumir el alcance de la legislación en cuanto a transparencia para las cooperativas de crédito en las citadas disposiciones:

A) La Ley 26/2003: Se aplica sólo a sociedades cotizadas, y las obliga a dar publicidad a los pactos parasociales (aquellos que restrinjan la libre transmisibilidad de las acciones o que regulen el ejercicio del derecho de voto en la asambleas generales). Por ello, los comunicarán a la CNMV, los depositarán en el Registro Mercantil (en adelante, RM) y los publicarán como hecho relevante.

En el caso que las entidades cotizadas sean de crédito, los comunicarán al Banco de España (en adelante, BE). Además, la junta general de accionistas deberá aprobar un reglamento de funcionamiento, que también se comunicará a la CNMV y se depositará en el RM.

La ley establece los deberes a los administradores en el orden de su no intervención en ámbitos en los que resulten especialmente beneficiados personalmente, y obliga a hacer público un informe anual de gobierno corporativo, que también será comunicado a la CNMV, y que remitirá a la entidad supervisora (en entidades de crédito, al BE) y será motivo de publicación como hecho relevante.

Adicionalmente, deberán cumplir las obligaciones de información de la Ley de Sociedades Anónimas (LSA) por cualquier medio técnico, pero obligándoles a disponer de una página Web, donde publicarán la información relevante de la sociedad.

Ante esta regulación, tanto las cajas de ahorros como las cooperativas de crédito, dado que no son entidades cotizadas, no están sometidas a estas mismas obligaciones. La propia Ley, en su disposición adicional segunda, incluye a las cajas de ahorros para el ejercicio 2004, en dos puntos: la obligación del Informe Anual sobre Gobierno Corporativo (IAGC) y la obligación de incorporar el mismo en su página Web. Además, en la disposición adicional tercera, se incluye la obligación de elaborar y comunicar a la CNMV el IAGC a las entidades que emitan valores que se negocien en mercados oficiales de valores, por lo que este punto afecta también a aquellas cooperativas de crédito que los emitan.

B) La Orden del Ministerio de Economía 3722/2003 de 26 de diciembre sobre el informe anual de gobierno corporativo y otros instrumentos de información de las sociedades anónimas cotizadas y otras entidades, fija el contenido del mismo para sociedades anónimas cotizadas, desarrollando el artículo 116 de la Ley del mercado de valores, según redacción de la Ley 26/2003.

El contenido mínimo del informe anual para sociedades anónimas cotizadas incluirá: estructura de la propiedad de la sociedad; estructura de la administración de la sociedad; operaciones vinculadas e intra-grupo; sistemas de control de riesgo, funcionamiento de la Junta general y desarrollo de las sesiones; grado de seguimiento de las recomendaciones en materia de buen gobierno. Será considerado objeto de publicación relevante y será accesible por vía telemática a través de la Web.

El contenido mínimo para entidades que emitan valores cotizados en mercados organizados es idéntico, pero añade operaciones de la entidad “con sus cooperativistas”. La difusión de los hechos relevantes (y lo es el informe de gobierno corporativo) según la redacción del artículo 116.3 de la citada ley, por las entidades que emitan valores, se deberá hacer por la Web. Por lo tanto, en referencia a las cooperativas de crédito, es la Orden ECO/3722/2003 y no la propia ley de transparencia la que emplaza a estas entidades a publicarlo en la Web.

Esta orden (cuya aplicación comenzó el 8 de febrero de 2004) obliga a incluir en la Web de las sociedades cotizadas, otra información entre la que destacamos: estatutos sociales, reglamentos de la junta general, del consejo de administración y de sus comisiones, la memoria anual, el reglamento interno de conducta, etc.

C) La Orden del Ministerio de Economía 354/2004 adapta para las cajas de ahorros que emitan valores admitidos a cotización en mercados oficiales de valores, el contenido de su informe anual de gobierno corporativo. Cabe destacar en la misma, además de los rasgos generales contemplados en la Orden anterior:

- La obligación de definir el contenido en funciones y componentes de sus comisiones (ejecutiva, de auditoría, de retribución, de inversiones, de control, presidencia y vicepresidencias, dirección general, etc.).
- La identificación de los consejeros con los grupos a quien representan, y de las operaciones de crédito, aval o garantía con consejeros, sus familiares, y grupos a quien representan, u órganos de la administración pública local o autonómica que participan en el consejo -o participaron- en el proceso electoral con partidos políticos.
- El desglose específico de las remuneraciones de consejeros y directivos.
- Los sistemas de control de riesgo, mencionando la estructura de recursos propios.
- La obligación de publicación en la Web.

El contenido de la información que se incorpore a la Web deberá ser “veraz, claro, completo, de acceso fácil y gratuito”. Será responsabilidad de la Dirección General su actualización y su corres-

pondencia con la documentación depositada e inscrita en los registros públicos. El primer informe se emitió en el primer semestre de 2005, referente al ejercicio 2004.

D) La Circular 1/2004, de 17 de marzo, de la CNMV, detalla y normaliza el contenido y estructura de la información a publicar:

- El modelo de informe de gobierno corporativo que deben elaborar las sociedades cotizadas que emitan valores cotizados en mercado secundario de valores (Anexo I de la Orden).
- El modelo de informe de gobierno corporativo que deben elaborar el resto de sociedades emisoras de valores cotizados en mercado secundario, excepto cajas de ahorros y entidades de derecho público por lo que, se incluyen las cooperativas de crédito (Anexo II de la Orden).
- La que las sociedades anónimas cotizadas deben incluir, obligatoriamente, en su página Web, que no afectaría a las Cooperativas de Crédito (Anexo III de la Orden).

De lo anterior se deduce que sólo las sociedades cotizadas que emitan valores tienen desarrollado un modelo mínimo de inclusión en la Web tanto del informe de gobierno corporativo como del resto de información obligatoria. Asimismo, las cajas de ahorros y la cooperativas de crédito que emitan valores, aunque no tengan normalizado el modelo de página Web, que sólo figura en el Anexo III, ya tienen un claro modelo de informe de gobierno corporativo: las cajas por el desarrollo de su Orden específica y las cooperativas de crédito en este Anexo II. Debe insistirse, sin embargo, que ni unas ni otras cuentan con un modelo específico de Web.

Se puede concluir -a la vista de la legislación en vigor- que las cooperativas de crédito que emitan valores cotizados en mercados secundarios tienen la obligación de publicar en su página Web su informe de gobierno corporativo según una norma (con el rango de Orden que no de Ley), sin ninguna obligación al respecto para las entidades que no emitan valores cotizados. La obligación, en una clara analogía a las cajas de ahorros, debería referirse desde el ejercicio 2004, y por lo tanto debería publicarse durante el siguiente. Sin embargo, al no haber un modelo específico de informe, como lo tienen las cajas de ahorros, deberían hacerlo en base al modelo que les es obligatorio, basado en el Anexo II de la Circular 1/2004 de la CNMV, y común con todas las sociedades anónimas no cotizadas. Incluyendo, no obstante, las adaptaciones que las cajas de ahorros tienen en la Orden Eco 354/2004, dadas sus especificidades tanto como entidades de crédito, como de entidades con estatus jurídico diferenciado del resto sociedades.

En cuanto a la publicación en la página Web del citado informe de gobierno corporativo, en ningún caso la Ley obliga al “resto de entidades que emitan valores cotizados en mercados secundarios” a hacerlo, obligando sólo a sociedades anónimas y a cajas de ahorros. Por una remisión indirecta del artículo 116 modificado, les alcanza, ya que dice que el informe es un hecho relevante. Y la Orden 3755/2003, en su punto “tercero.1” explicita que los emisores de valores (todos, sociedades anónimas o no) deben difundir sus hechos relevantes a través de sus páginas Web.

Finalmente, para un análisis sobre la legislación cooperativa, referente a estas adaptaciones, es imprescindible mencionar y ampliar las interesantes reflexiones basadas en Vañó (2004):

- 1) La propia Ley de cooperativas de crédito, intenta la aplicación práctica de los “Códigos de buen gobierno” de manera algo difusa, aunque sin contradecirlos. Sin embargo, los estatutos pueden desarrollarlos ampliamente, lo que está en manos de la asamblea general de cada una.
- 2) Aunque la obligación de publicación en la Web del informe de gobierno corporativo sólo alcanza a las cooperativas de crédito que emiten valores cotizados, sería importante y aconsejable que el resto de cooperativas lo hicieran voluntariamente, en aras a una eficaz transparencia de su funcionamiento. Aunque esa información no afecte al inversor, dado que en este caso la cooperativa no emite títulos, sí que afecta al socio y al depositante, en su confianza y fidelización.
- 3) El derecho de información del socio se ve ampliado, además de que se facilita su comunicación y el ejercicio de su derecho de voto y representación.
- 4) El ejercicio de esta transparencia contribuye a la mejora de la profesionalidad de las cooperativas de crédito, dado que -en estos informes sobre “transparencia”- se demuestra un mayor grado de responsabilidad social (hacia el socio, depositante y el entorno), madurez y profesionalidad en la gestión, y una mayor calidad de la información interna de la cooperativa de crédito.

## **4.- Información sobre gobierno corporativo divulgada a través de Internet por las cajas rurales**

La sociedad del conocimiento tiene en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) uno de sus principales rasgos. De este modo, Internet se ha convertido en el medio global de comunicación, y en este contexto, su uso debería ser prioritario para la difusión de la información empresarial. No obstante, tal y como señalaban Juliá, García-Martínez y Polo (2004) el público objetivo de las cooperativas de crédito (la población del medio rural) se está incorporando a las nuevas tecnologías con más retraso que la del medio urbano. Esta creciente *brecha digital* puede afectar de forma destacada al desarrollo económico de las zonas rurales y -por ello- la aplicación de las nuevas tecnologías debe contar con un papel relevante en la estrategia de las empresas fuertemente vinculadas a este objetivo (Juliá, García-Martínez y Meliá, 2006). Este es el caso de las cooperativas de crédito, unas sociedades que cuentan con una alta percepción de las tecnologías de la información y un elevado grado de innovación tanto en productos como en procesos (Caballer y Montecaleano, 2004). Sin duda, una buena base para un reto de esta magnitud.

Tal y como indican Gandía y Andrés (2005) “Internet ofrece múltiples posibilidades para que las compañías divulguen más y mejor información financiera, a un coste razonable y dirigida a una audiencia multitudinaria y geográficamente dispersa”. Por tanto, el gobierno corporativo no puede desarrollarse al margen de Internet, dado que el e-Gobierno corporativo ofrece las siguientes ventajas:

- Facilita la comunicación entre sociedades e inversores (especialmente, sus accionistas).
- Reduce el coste de distribución e incrementa la oportunidad de la información corporativa.
- Fomenta la participación de los accionistas en la vida social de la compañía.
- Democratiza el acceso a la información corporativa.
- Aporta credibilidad a las prácticas de buen gobierno.

A finales de los noventa, la incorporación de las nuevas tecnologías de la información al sector financiero (lideradas por la banca en Internet) ha ido en aumento en los bancos y cajas de ahorro. Ante esta situación, las cajas rurales han decidido mantener su tradicional cercanía, integrando también en su actividad los nuevos medios que Internet pone a su disposición (Palomo, 2000). En este sentido, las características de sus páginas Web son un indicador de la evolución en esta línea.

Un primer objetivo concreto de una página Web es la comunicación, que se apoya en un conjunto de elementos como texto, imagen, sonido,... articulados en una estructura compleja que permite su procesamiento con medios electrónicos. En cualquier caso, el paso inicial a gestionar es el alojamiento e identificación de la Web.

Un dominio es la identificación de una dirección en la Red a través de un nombre basado en una estructura jerárquica. En un primer nivel existen los dominios genéricos (‘.com’, ‘.edu’, ‘.net’,...) y los particulares de cada país, como -por ejemplo- ‘.es’ (España), ‘.fr’ (Francia), etc. Se trata de un elemento imprescindible puesto que es el principal identificador de una empresa en la Red, siendo esencial que la organización que desee desarrollar actividades en este ámbito, se plantee la necesidad de registrar un dominio propio.

Por tanto, un dominio como denominación de un nombre o dirección de Internet, identifica una empresa o un determinado producto en el ciberespacio, y facilita su búsqueda, proporcionando una información inicial al usuario sobre la actividad y localización de la organización.

En cualquier caso, se debe recalcar que el desarrollo de un sitio Web no termina cuando se hospeda en un servidor, sino que se debe promover el mismo, fomentando su popularidad y aumentando así el número de visitas al sitio, lo que mejora su posición en los buscadores, que son los principales conductores del tráfico en la Red.

Además de la gestión del dominio y la popularidad, se deben contemplar otros aspectos a considerar tras la visita a la correspondiente página Web, como son el diseño del sitio y los contenidos que se disponen en el mismo.

En cuanto al diseño, se pueden encontrar en diferentes fuentes bibliográficas diversas recomendaciones y buenas prácticas a considerar en el desarrollo de una página Web, aunque no existe una lista de consejos aceptados universalmente (Escribano et al., 1999), si bien específicamente se aplican los conceptos de usabilidad y accesibilidad.

La usabilidad entendida como el grado de facilidad en la utilización de los diferentes elementos de un documento Web, no influye de manera determinante en la cantidad de visitas recibidas por el sitio Web, aunque es determinante en la rapidez de acceso del usuario de la información demandada.

Según Nielsen (2001) existen cuatro razones que constituyen la base de un buen diseño y facilita que los usuarios vuelvan a visitar un sitio web: contenido de gran calidad, actualización periódica, mínimo tiempo de descarga y facilidad de uso.

Los estudios empíricos sobre esta característica se centran fundamentalmente en la *página de inicio* (Nielsen y Tahir, 2002) al ser la primera oportunidad de atraer y retener a los diferentes usuarios que acceden a la misma. En cualquier caso, las directrices aplicables pueden generalizarse al conjunto de todo el sitio Web.

Por otra parte, la accesibilidad es un aspecto relacionado con el diseño basado en facilitar la disponibilidad de los contenidos del documento al mayor número de usuarios, con especial referencia a las personas discapacitadas. En este caso existe un estándar desarrollado por el *World Wide Web Consortium* (W3C, 2006) que ha creado una serie de reglas que garantizan la accesibilidad de los documentos que las cumplen, con una serie de pautas a seguir como proporcionar mecanismos de navegación claros y coherentes (información orientativa, barras de navegación, un mapa del sitio, etc.) para incrementar la probabilidad de que una persona encuentre lo que está buscando en un sitio.

Una referencia en la materia es el *Código de buenas prácticas para la divulgación de información financiera en Internet*, realizado por la Comisión de Nuevas Tecnologías y Contabilidad de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA, 2002), tanto para empresas cotizadas o grandes, como para medianas y pequeñas empresas. Para éstas últimas propone cumplan al menos dos de los siguientes aspectos relativos a la información sobre el negocio incluidos en su página Web:

- Información sobre las principales actividades del negocio.
- Servicio propio de noticias recientes sobre el negocio empresarial.
- Información precisa y cuantitativa sobre la política de inversión en I+D+i.
- Información sobre la aplicación de normas de calidad a diferentes procesos o productos.
- Información precisa y cuantitativa sobre la política en materia de impacto medioambiental.
- Información precisa y cuantitativa sobre la política en materia de recursos humanos.

En cuanto a la información financiera considera recomendable para las pymes al menos tres de los siguientes aspectos:

- Acceso a las cuentas anuales completas del último ejercicio cerrado.
- Acceso a las cuentas anuales completas con tres o más ejercicios de antigüedad.
- Identificación inequívoca de los principios contables aplicados para la elaboración de la información contable que se difunda en la página Web.
- Acceso individualizado al informe de auditoría referido a las cuentas anuales difundidas.
- Referencias al carácter de auditadas o no de las cifras contables que se difunda en la Web al margen de las propias cuentas anuales.
- Acceso al informe de gestión.

Estas recomendaciones son el fruto de anteriores trabajos y propuestas desarrolladas por diferentes autores extranjeros (Craven y Marston, 1999; Pirchegger y Wagenhofer, 1999) y nacionales, entre los que cabe destacar Molero et al. (1999), Bonsón (2001) y Gandía (2001) al describir y calificar los contenidos de las páginas Web de las empresas que cotizan en bolsa, y en especial las que integran el IBEX-35.

#### 4.1. Análisis de contenido de las páginas Web: aspectos previos.

A continuación, se analiza la información que las cajas rurales divulgan a través de sus páginas Web. En primer lugar, se constata la presencia en Internet de dichas entidades, mediante el buscador *Google*. Posteriormente, se aborda al análisis de las páginas Web identificadas, que se realiza durante el mes de mayo de 2006, basándose en diferentes criterios, tanto externos (considerando aspectos básicos sobre la gestión y hospedaje), como internos (centrándose en la estructura y el contenido). Sobre los criterios externos, se consideran los siguientes aspectos:

- Disponibilidad de URL o localizador propio, a través del cual se identifica un recurso en la Red, diferenciando las entidades con un dominio propio, o por defecto, con un subdominio.
- Popularidad de dichas páginas Web, basada en la cantidad de sitios en Internet en los que dicha página se encuentra referenciada a través de un enlace, aplicando para ello una utilidad específica disponible en el buscador *Google* para dicho fin.

Respecto a los aspectos internos considerados, se apuntan los siguientes:

- Acceso a la información en varios idiomas, lo cual resulta deseable para aprovechar la ventaja que supone Internet como medio de información y comunicación con alcance mundial.
- Referencias temporales sobre la renovación de los contenidos, puesto que un sitio Web debería contener información completa, exacta y actualizada para todos los usuarios interesados por la misma.

- Disposición de un mapa del sitio Web para facilitar a los usuarios de una manera más eficiente la visualización de la disposición de los contenidos incorporados.
- Información de contacto, puesto que dentro de la Web se debería indicar claramente la dirección, teléfono, fax, correo electrónico,... de la entidad.
- Contenidos mínimos generales sobre información de las principales actividades del negocio y otras más específicas como la política de inversión en I+D, la aplicación de normas de calidad a sus procesos o productos, la política en materia de gestión medioambiental y recursos humanos.

Para analizar la presencia en la Red de las cajas rurales, se seleccionaron las 77 entidades censadas en España durante el año 2004, según los datos publicados en el Anuario de la Unión Nacional de Cooperativas de Crédito (UNACC, 2005), donde se puede encontrar información sobre sus activos totales, recursos propios, ratios, fondos de inversión, cajeros, tarjetas, comercios, TPV's, datos de personal, clientes y operaciones.

Del conjunto de cajas rurales analizadas, en cinco no se localiza la página Web y en nueve casos se encuentra en construcción o modificándose. De las 63 cajas rurales que disponen de página Web, solamente diez presentan dominio propio.

Esta situación responde a que el impacto de las nuevas tecnologías ha contribuido a impulsar la cooperación entre las cajas rurales, a partir de lo cual se desarrolló el portal del grupo *www.cajarural.com*. A través de dicho portal se puede acceder a un sitio de información general de cada cooperativa, o en su caso, enlazar con su propio dominio (Juliá *et al*, 2004). Además, los servicios de banca electrónica se centralizan a través del sitio *www.ruralvia.com*, aunque en algunos casos los desarrollan individualmente. Por tanto, aprovechando esta circunstancia, son numerosas las cajas rurales cuyas direcciones en Internet responden a la estructura *www.cajarural.com/rurales/número entidad* o *www.ruralvia.com/nombre entidad*, siendo el desarrollo de dichas páginas Web muy limitado y no disponiendo de dominio propio.

Se confirma que también en las cajas rurales la utilización del dominio *'coop'* era muy escasa, al presentarse tan solo un caso, Cajamar (siendo únicamente un dominio alternativo a los *'es'* y *'com'*).

También se observa que no todas se encuentran relacionadas con otras páginas a través de enlaces. La mayoría lo hace a un nivel bajo (menos de 20 enlaces), excepto en 4 casos que se encuentran por encima, superando el centenar sólo una Web.

En cuanto a la navegabilidad y accesibilidad, la mayoría dan la posibilidad de seleccionar los idiomas cooficiales del Estado correspondientes a las comunidades autónomas donde desarrollan su actividad, aunque sólo dos disponen de la posibilidad de seleccionar idiomas extranjeros, básicamente inglés.



Ninguna de las páginas muestra la última fecha de actualización, aunque el 75% disponen de un mapa de su sitio Web, y la totalidad presenta su dirección postal y electrónica.

Sobre los contenidos de carácter general, comentar que en su conjunto recogen información sobre su actividad, más o menos elaborada. El desarrollo de otros contenidos más específicos (normas de calidad, recursos humanos,...) es bastante limitado.

Relacionado directamente con la información financiera, se encuentran diez páginas Web que presentan información económica, con posibilidad de acceso a las cuentas anuales completas del último ejercicio.

A partir de las cajas rurales analizadas, se profundiza en el estudio de aquellas que son emisoras de valores cotizados en mercados secundarios, obligadas a publicar a través de su Web el Informe Anual de Gobierno Corporativo. Según datos publicados por la CNMV sólo dieciséis entidades se encuentran en dicha situación. En la tabla 1 se relacionan todas ellas y -concretamente de trece- se señalan algunas características de sus páginas Web, unas relacionadas con aspectos generales mencionados anteriormente (gestión de dominios, mapa Web,...) y otras relacionadas directamente con el negocio (banca electrónica, *broker online*, opción empresas/particulares,...).

## 4.2. Análisis cluster

Para el tratamiento estadístico de los datos obtenidos se utilizó un tipo de análisis multivariante: el análisis *cluster*. Estos métodos multivariantes transforman y presentan de una forma nueva los numerosos datos iniciales, además de reducirlos sin perder demasiada información inicial.

Pueden incluirse dentro del análisis multivariante, todos los métodos estadísticos que analizan simultáneamente más de dos variables en un muestreo de observaciones, permitiendo establecer a partir de datos numéricos, ciertas relaciones y leyes operativas, investigar estructuras latentes y ensayar diversas maneras de organizar dichos datos en estructuras conocidas y fácilmente utilizables.

El análisis *cluster* se utiliza para definir una serie de técnicas, fundamentalmente algoritmos, que tienen por objeto la búsqueda de grupos similares de individuos o de variables que se van agrupando en conglomerados. El análisis *cluster* permite clasificar las distintas observaciones de una muestra de individuos, en nuestro caso las cooperativas de crédito participantes en el estudio, en grupos lo más homogéneos posible a partir de la variable elegida. Siendo los individuos que conforman cada grupo obtenido, tan similares como sea posible.

Existen dos grandes tipos de análisis de *clusters*: aquellos que asignan los casos a grupos diferenciados que el propio análisis configura sin que unos dependan de otros (conocidos como *no jerár-*

*quicos*), y aquellos que configuran grupos con estructura arborescente, de forma que grupos de niveles más bajos van siendo englobados en otros de niveles superiores (que se denominan *jerárquicos*).

El análisis *cluster* jerárquico es el análisis que se ha realizado con los datos ofrecidos por las cooperativas de crédito en el estudio realizado.

Antes de iniciar un análisis cluster, se deben tomar tres decisiones:

- Seleccionar las variables relevantes para identificar a los grupos.
- Elegir el criterio para agrupar individuos en conglomerados.
- Elegir la medida de proximidad entre los individuos.

En el presente análisis, la variable seleccionada para la identificación de los grupos, es la información y servicios ofrecidos en su Web, por parte de las entidades participantes en el estudio. El método de conglomeración utilizado para agrupar a los individuos en conglomerados es el *método de Ward*, por ser el método que se ha considerado más adecuado atendiendo a los datos disponibles. Además, los resultados logrados mediante el resto de métodos han sido similares, pero este ha sido con el que se ha obtenido información más interpretable. Respecto a la distancia empleada en la conglomeración, se ha utilizado la distancia euclídea al cuadrado.

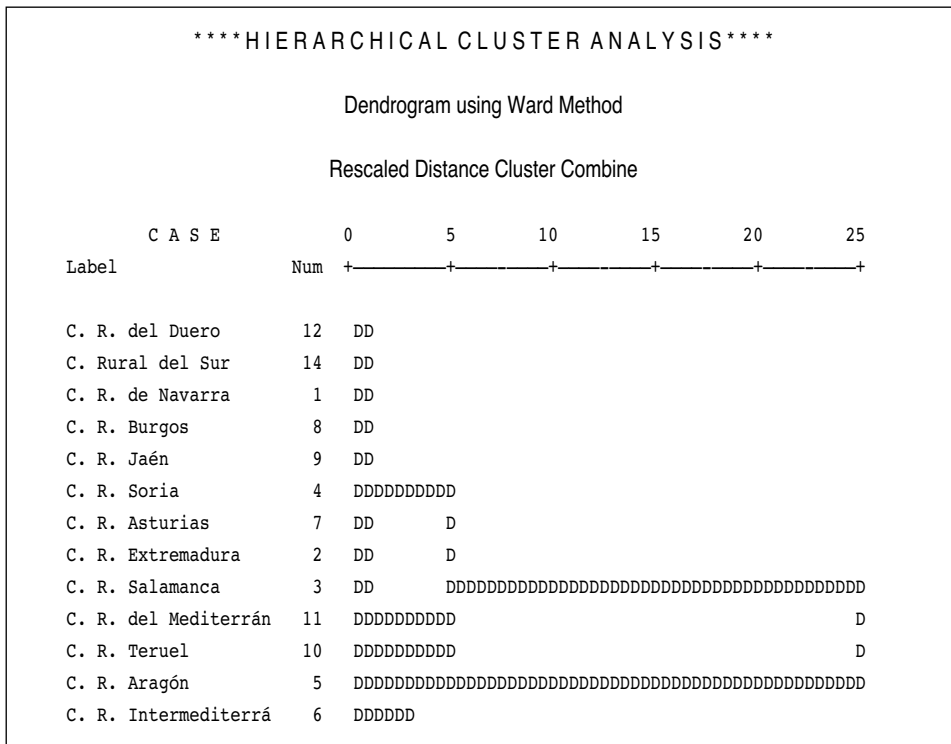
Introduciendo los datos disponibles en el programa informático SPSS, se genera el dendograma recogido en la figura 1, donde se aprecian las agrupaciones obtenidas inicialmente.

**Tabla 1. Análisis de las páginas Web de Cajas Rurales emisoras de valores cotizados en mercados secundarios**

Entidad	<i>Domínios genéricos</i>	<i>Domínios geográficos</i>	<i>Mapa Web</i>	<i>Catálogo productos</i>	<i>Banca electrónica</i>	<i>Broker online</i>	<i>Atención cliente</i>	<i>Tablón anuncios</i>	<i>Comercio electrónico</i>	<i>Empresas / Particulares</i>
Caja Rural Central de Orihuela	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Caja Rural de Navarra	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	NO	SI
Caja Rural de Extremadura	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	NO	SI
Caja Rural de Salamanca	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	NO	SI
Caja Rural de Soria	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	NO	SI
Caja Rural de Aragón	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Caja Rural Intermediterránea	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO
Caja Rural de Asturias	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	NO	SI
Caja Rural de Burgos	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	NO	SI
Caja Rural Jaén	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	NO	SI
Caja Rural de Teruel	SI	NO	SI	SI	SI	NO	SI	SI	NO	SI
Caja Rural del Mediterráneo, RuralCaja	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	NO	NO
Caja Rural del Duero	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	NO	SI
Caja Rural de Zamora	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Caja Rural del Sur	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	NO	SI
Caja Rural Aragonesa y de los Pirineos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia.

### Figura 1. Dendograma



Fuente: Elaboración propia.

A la vista del resultado obtenido, se distinguen cinco grupos iniciales:

- Grupo I, constituido por las Cajas Rurales del Duero, del Sur, de Navarra, de Burgos, de Jaén, de Soria, de Asturias, de Extremadura y de Salamanca.
- Grupo II, constituido por la Caja Rural del Mediterráneo, Ruralcaja.
- Grupo III, constituido por la Caja Rural de Teruel.
- Grupo IV, constituido por la Caja Rural de Aragón.
- Grupo V, constituido por la Caja Rural Intermediterránea.

A partir de los resultados observados resulta posible realizar varias agrupaciones posteriores, decantándonos por la que da lugar a la formación de tres grupos entre los que se considera existen diferencias significativas debidas a las distintas informaciones y/o servicios que recogen en sus páginas Web:

- Grupo 1: con un nivel bajo de información e implantación de servicios a través de la Web, constituido por el grupo I.
- Grupo 2: con un nivel medio tanto de información como de servicios en su Web, constituido por los grupos II y III.
- Grupo 3: con un nivel alto de su Web, superior a los anteriores, constituido por los grupos IV y V.

En cualquier caso, cabe señalar que solamente la Caja Rural del Mediterráneo (Ruralcaja) y la Caja Rural Intermediterránea (Cajamar) presentan en sus páginas Web la posibilidad de acceso a los Informes Anuales de Gobierno Corporativo, siendo por tanto las únicas de este conjunto de entidades que cumplen con este requisito legal comentado anteriormente. Ambas se encuentran encuadradas en los grupos 2 y 3 -respectivamente- que se definen como los más avanzados en el desarrollo de sus páginas Web, y además dichas organizaciones ocupan los dos primeros lugares en el ranking según activos totales del conjunto de cajas rurales españolas (UNACC, 2005).

## 5.- Conclusiones

En el escenario económico actual es necesaria una mayor transparencia empresarial para atender la mayor demanda de información por parte de los distintos *stakeholders*, que se intenta satisfacer a través de normas sobre buen gobierno. En este contexto, parece adecuada y conveniente la utilización de las páginas Web de las organizaciones para divulgar lo más eficazmente posible toda esta información. Su adecuado uso, sin duda, combatirá las potenciales asimetrías de información y favorecerá el desarrollo de mercados más eficientes.

En los últimos años, se ha desarrollado enormemente la regulación relativa a la transparencia empresarial, que obliga a la publicación del informe anual de gobierno corporativo en la Web a sociedades cotizadas y entidades que emitan valores cotizados. Entre estas últimas se encuentran las cooperativas de crédito, y de hecho, en el presente trabajo, se han identificado las cajas rurales en esta situación (un pequeño grupo entre todas las existentes).

La primera pregunta de investigación planteada se refería a si las cooperativas de crédito ejercían un buen e-gobierno corporativo. A partir del análisis realizado sobre la muestra seleccionada de cooperativas de crédito, se concluye que la utilización de los instrumentos de e-gobierno corporativo por parte de estas entidades de crédito es limitada. Consecuentemente, la valoración en esta área del gobierno de la empresa no puede ser positiva (aunque cabe puntualizar esta conclusión al ser reducida la muestra de estudio en el conjunto de cajas rurales).

En segundo lugar, este estudio planteaba la hipótesis de que las cooperativas de crédito –como parte integrante de la llamada *economía social*- difundieran un mayor volumen de información que sus competidores, yendo más allá de los requerimientos legales existentes. El análisis realizado permite comprobar como el volumen de información difundida no es significativamente mayor que el legalmente requerido.

Atendiendo al *Código de buenas prácticas para la divulgación de información financiera en Internet* de AECA, el número de elementos difundidos –en general- por la muestra seleccionada de cooperativas de crédito es limitado. No obstante, hay que señalar que existe una importante heterogeneidad de situaciones en función del caso particular analizado. En términos generales, se observa que las entidades de mayor tamaño tienen una mayor predisposición al uso de Internet para la divulgación de su información corporativa.

Evidentemente, el volumen de información voluntariamente difundida por las cooperativas de crédito es muy reducido. En definitiva, del estudio llevado a cabo, se deduce que la transparencia informativa (en el canal Internet) resulta mejorable para conseguir un comportamiento socialmente más responsable.

Del análisis general de las páginas Web de las cajas rurales, y tras los limitados resultados obtenidos, se concluye que estas entidades financieras deben aprovechar mejor la oportunidad de comunicación que brindan los medios electrónicos (páginas Web, etc.), siendo un reto que deben asumir activamente. En este sentido, a tenor de los resultados del análisis *cluster*, cabe destacar la aparente correlación existente entre el tamaño empresarial y el uso de las herramientas que Internet pone a disposición de las empresas, siempre limitado en las entidades de menor dimensión, incluso cuando existen condicionantes legales, como es el caso de la información sobre gobierno corporativo a través de las páginas Web. El hecho de que las cooperativas de mayor tamaño tengan unas marcadas diferencias con el resto de entidades respecto su e-gobierno corporativo, así parece indicarlo.

## Bibliografía

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS -AECA- (2002): "Código de Buenas Prácticas para la Divulgación de información Financiera en Internet", *Serie Nuevas Tecnologías y Contabilidad*, nº 1.
- BONSÓN, E. (2001): "De las cuentas anuales a las cuentas digitales". En Bonsón, E. (coordinador) *Los Estados Financieros en Internet*, Ed. Ra-Ma.
- CABALLER MELLADO, V. y MONTECALEANO RODRÍGUEZ, G. I. (2004): "Las nuevas tecnologías de la información en las cooperativas. Una aplicación a las cooperativas de crédito y citrícolas de la Comunidad Valenciana", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 49.
- COMISIÓN ESPECIAL PARA EL ESTUDIO DE UN CÓDIGO ÉTICO DE LOS CONSEJOS DE ADMINISTRACIÓN DE LAS SOCIEDADES (1998): *El gobierno de las sociedades cotizadas (Informe Olivencia)*, Ministerio de Economía y Hacienda.
- COMISIÓN ESPECIAL PARA EL FOMENTO DE LA TRANSPARENCIA Y LA SEGURIDAD EN LOS MERCADOS FINANCIEROS Y LAS SOCIEDADES COTIZADAS (2003): *El informe de la comisión especial para el fomento de la transparencia y seguridad en los mercados y en las sociedades cotizadas (Informe Aldama)*, Ministerio de Economía y Hacienda.
- CRAVEN, B. M.; MARSTON, C. L. (1999): "Financial reporting on the Internet by leading UK companies", *The European Accounting Review*, vol. 8.
- ESCRIBANO, J. J.; GARCÍA, M. L.; FERNÁNDEZ, L. (1999): "Los controles de calidad en la Web". *Economía Industrial*, nº 326.
- GANDÍA, J. L. (2001): *La divulgación de información financiera en la era digital*, Ed. Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA).
- GANDÍA, J. L. y Andrés, T. (2005): "e-Gobierno corporativo y transparencia informativa en las sociedades cotizadas españolas: un estudio empírico" *Dirección de Estudios y Estadísticas*. Monografía nº 8, Ed. Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).
- GARCÍA MARZÁ, V. D. (1996): *La ética en la empresa: el código ético como instrumento de gestión*, Ed. Esic market, nº 93.
- GÓMEZ MARTÍNEZ, L.; VÁZQUEZ INCHAUSTI, E. (2000): "IRCO 2000: Índice Retribuciones Código Olivencia. Banca en España". Accesible en <http://www.comfia.net/documento/estudio/irco200.pdf> [fecha de acceso: 10 de mayo de 2006].

- GRUPO ESPECIAL DE TRABAJO SOBRE BUEN GOBIERNO DE LAS SOCIEDADES COTIZADAS (2006): *Código unificado de buen gobierno*, Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).
- JULIÁ IGUAL, J. F., GARCÍA-MARTÍNEZ, G. y POLO GARRIDO, F. (2004): "La información divulgada a través de Internet por las cooperativas", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 49.
- JULIÁ IGUAL, J. F., GARCÍA-MARTÍNEZ, G. y MELIÁ MARTÍ, E. (2006): "Internet, cooperativismo agrario y desarrollo rural. El caso de las cooperativas de la Comunidad Valenciana", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 55.
- MOLERO, J. J.; PRADO, A.; SEVILLANO, F. J. (1999): "The presentation of financial statements through the Internet: analysis of the most significant companies in Spain", XXII Annual Congress of the European Accounting Association, Burdeos, Francia.
- NIELSEN, J. (2001): *Usabilidad. Diseño de sitios Web*, 1ª ed. Madrid, Ed. Prentice Hall.
- NIELSEN, J.; TAHIR, M. (2002): *Usabilidad de páginas de inicio. Análisis de 50 sitios web*, 1ª ed. Madrid, Ed. Prentice Hall.
- PALOMO, R. (2000): *Pasado, Presente y Futuro de la Banca Cooperativa en España*, Ed. CIRIEC-España, Valencia.
- PIRCHEGGER, B.; WAGENHOFER, A. (1999): "Financial information on the Internet: A survey of the homepages of Austrian companies", *The European Accounting Review*, vol. 8.
- RECALDE, A. (2003): "Los administradores de las sociedades anónimas en un entorno de Buen Gobierno", *Revista Valenciana de Economía y Hacienda*, nº 7, pp. 51-77.
- THE HIGH LEVEL GROUP OF COMPANY LAW EXPERTS (2002): "Report of The High Level Group of Company Law Experts on a Modern Regulatory Framework for Company Law in Europe". Comisión Europea.
- UNIÓN NACIONAL DE COOPERATIVAS DE CRÉDITO (2005): *Anuario 2004. Cajas Rurales, Populares y Profesionales*, Ed. Unión Nacional de Cooperativas de Crédito (UNACC).
- VALOR MARTÍNEZ, C. y DE LA CUESTA GONZÁLEZ, M. (2005): "Efectividad de los códigos para el control social de la empresa", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 53.
- VAÑÓ, M. J. (2004): "Transparencia y nuevas tecnologías en las cooperativas de crédito", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 49.
- W3C (2006): "About the World Wide Web Consortium (W3C)". Obtenido en: <http://www.w3c.org>.



## Referencias Legales

Circular 1/2004, de 17 de marzo, de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, sobre el informe anual de gobierno corporativo de las sociedades anónimas cotizadas y otras entidades emisoras de valores admitidos a negociación en mercados secundarios oficiales de valores, y otros instrumentos de información de las sociedades anónimas cotizadas. BOE nº 76, del 29 de marzo de 2004.

Ley 26/2003, de 17 de julio, por la que se modifican la Ley 24/1988 de 28 de julio, del Mercado de Valores, y el texto refundido de la Ley de Sociedades Anónimas, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1564/1989, de 22 de diciembre, con el fin de reforzar la transparencia de las sociedades anónimas cotizadas. BOE nº 171, de 18 de julio de 2003.

Ley 44/2002, de 22 de noviembre, BOE del 23, *de Medidas de Reforma del Sistema Financiero*.

Orden ECO/3722/2003, de 26 de diciembre, sobre el informe anual de Gobierno Corporativo y otros instrumentos de información de las sociedades anónimas cotizadas y otras entidades. BOE nº 42 de 18 de febrero de 2004.

Orden ECO/354/2004, de 17 de febrero, sobre el informe anual de Gobierno Corporativo y otra información de las Cajas de Ahorros que emitan valores admitidos a negociación en Mercados Oficiales de Valores. BOE nº 42 de 18 de febrero de 2004.