

TRIBUNAS DE OPINIÓN

Hacia un modelo
de comunicación digital para
la información empresarial

Juan Luis Gandía Cabedo

La contabilidad de gestión
en las empresas constructoras

Ricardo Rodríguez González

Contabilidad de entidades
mercantiles y contabilidad
pública ¿es necesaria
su adaptación?

Leandro Cañibano Calvo

Nuevos enfoques sobre la
formación de la estrategia:
conocimiento y complejidad

Eduardo Bueno Campos

M^a Paz Salmador Sánchez

Creación de valor
y nueva economía

Carlota Menéndez Plans

Santiago Guerrero Boned

Qué son y qué deberían ser
los informes de auditoría de
las administraciones públicas

María Consuelo Pucheta Martínez

Josep Lluís Cortès Fleixas

Los intangibles
en las empresas turísticas

Ramón Rufin Moreno

Aparece una nueva
Resolución del ICAC sobre la
contabilidad medioambiental

Belén Senés García

Manuel Pedro Rodríguez Bolívar

Diseñando e implantando el
Balanced Scorecard en una
empresa del sector del
vending: VAT, S.A.

Alfonso López Viñegla



La Empresa Ibérica ante la Globalización

X Encuentro AECA

Nuevas Tendencias
en Contabilidad y
Administración de Empresas
y del Sector Público

Setúbal - Portugal

26 al 29 de septiembre de 2002

PROGRAMA



XBRL

AECA crea la jurisdicción
española del XBRL
Internacional

Valoración y Financiación

Nueva etapa de la
Comisión de Valoración y
Financiación de Empresas



El Valor con Sentido



Míralo. Fíjate bien. No es un valor cualquiera. Está rodeado de sentimientos, de sensibilidad, de viejos recuerdos, de ilusiones que ahora parecen lejanas. Tan lejanas como cualquier sueño convertido en realidad.

Vuélvelo a mirar: Tranquilidad, sosiego, satisfacción...

La satisfacción que nos invade al confiar en lo original, irrepetible y escaso. Un Valor permanente y nuestro, muy nuestro. Como íntimo reflejo de una cultura sabia y milenaria.

Confianza, seguridad. Sentimientos que nos transmite la experiencia de uno de los 198 mayores grupos empresariales de nuestro país y líder europeo en su sector.

Experiencia para que construyas el Patrimonio más seguro para ti y los tuyos. Sin riesgos. Sin rodeos. Sólo Seguridad.

Ahora obsérvalo una vez más. Verás que todo tiene sentido. Mucho más sentido. Y razones. Muchas más razones.

Por eso confiar en los Valores Filatélicos y en su gestión más experta es el resultado de la lógica, pero también es el fruto de un sentimiento profundo.

El sentimiento de hacer las cosas bien hechas.



FORUM
Filatélico

23 Años generando confianza

Domicilio social:
José Abascal, 51 • Edificio Fórum - 28003 Madrid
Tel.: 913 993 606

www.forum-filatelico.es

TRIBUNAS DE OPINIÓN

- 03** Juan Luis Gandía Cabedo
Hacia un modelo de comunicación digital para la información empresarial
- 08** Ricardo Rodríguez González
La contabilidad de gestión en las empresas constructoras
- 13** Leandro Cañibano Calvo
Contabilidad de entidades mercantiles y contabilidad pública ¿es necesaria su adaptación?
- 20** Eduardo Bueno Campos
M^a Paz Salmador Sánchez
Nuevos enfoques sobre la formación de la estrategia: conocimiento y complejidad
- 27** Carlota Menéndez Plans
Santiago Guerrero Boned
Creación de valor y nueva economía
- 33** María Consuelo Pucheta Martínez
Josep Lluís Cortès Fleixas
Qué son y cómo deberían ser los informes de auditoría de las administraciones públicas
- 38** Ramón Rufin Moreno
Los intangibles en las empresas turísticas

- 43** Belén Senés García
Manuel Pedro Rodríguez Bolívar
Aparece una nueva Resolución del ICAC sobre la contabilidad medioambiental
- 48** Alfonso López Viñepla
Diseñando e implantando el *balanced scorecard* en una empresa del sector del *vending*: VAT, S.A

58

Enero - Abril 2002

Las opiniones expresadas en las colaboraciones firmadas no se corresponden, necesariamente, con los puntos de vista de la Asociación.

- 50** Práctica Contable
- 53** Notas Breves
- 54** Calendario de Formación
- 55** Novedades Editoriales
- 57** Libro Comentado
- 61** Otras Novedades Bibliográficas
- 64** Revista de Publicaciones Periódicas
- 65** Actividades AECA
- 77** Comisiones de Estudio
- 83** AECA en Internet
- 84** Nuevos Socios de AECA



La Empresa Ibérica ante la Globalización

X Encuentro AECA
Nuevas Tendencias en Contabilidad y Administración de Empresas y del Sector Público

Setúbal - Portugal Pág. 66
26 al 29 de septiembre de 2002

PROGRAMA

XBRL Pág. 75
AECA crea la jurisdicción española del XBRL Internacional

Valoración y Financiación Pág. 71
Nueva etapa de la Comisión de Valoración y Financiación de Empresas

 <p>Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas</p> <p>DECLARADA DE UTILIDAD PÚBLICA</p> <p>Alberto Aguilera, 31-5º · 28015 Madrid Tels.: 91 547 44 65 91 559 12 27 91 547 37 56 Fax: 91 541 34 84 info@aeca.es · www.aeca.es</p>	<p>Junta Directiva de AECA</p> <p>PRESIDENTE José Barea Tejeiro</p> <p>VICEPRESIDENTE 1º Leandro Cañibano Calvo</p> <p>VICEPRESIDENTE 2º Rafael Muñoz Ramírez</p> <p>SECRETARIO GENERAL Eduardo Bueno Campos</p> <p>VICESECRETARIO GENERAL Jesús Lizcano Alvarez</p> <p>TESORERO Enrique Campos Pedraja</p> <p>CONTADOR Ricardo de Jorge Asensí</p> <p>BIBLIOTECARIO Raúl Oscar Yebra Cemborain</p>	<p>CONSEJEROS</p> <p>Ignacio Casanovas Parella Francisco Gabás Trigo Begoña Giner Inchausti Esteban Hernández Esteve Rafael López Mera Joaquína Laffarga Briones Miguel Martín Fernández José Ignacio Martínez Churriague Jaime Pou Díaz Enrique Ribas Mirangels José Rivero Romero Pedro Rivero Torre Francisco Rodríguez Pérez José M^a Valdecantos Bengoechea Manuel Vela Pastor</p>	<p>Director Gerente de AECA José Luis Lizcano Alvarez</p> <p>Maquetación ARÉS estudio gráfico Avda. Ciudad de Barcelona, 136 Tel. 91 501 97 52 · Fax 91 501 40 56</p> <p>Impresión Ortega Ediciones Gráficas Avda. Valdelaparra, 35 - Tel. 91 661 78 58 28108 Alcobendas (Madrid)</p> <p>Depósito Legal: M. 17107-1987 ISSN: 1577-2403 Tirada: 4.500 ejemplares</p>
--	--	--	--

PUBLICIDAD: Rudy Meyer · Tels.: 91 547 37 56 - 91 547 44 65 · info@aeca.es

Si desea recibir más información sobre las actividades de la Asociación o inscribirse como socio, póngase en contacto con AECA o visite nuestra web: www.aeca.es

La Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) promueve y contribuye activamente al desarrollo de estudios e investigaciones en el campo de las ciencias empresariales, con el fin de mejorar las técnicas de gestión y los niveles de información de la empresa.

© Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas. 2002

Los temas que se presentan en este número de *Revista AECA* son un exponente claro de algunos de los aspectos que más interesan y preocupan a la gestión de las organizaciones en nuestros días. La transparencia e inmediatez con las que las empresas pueden informar en la actualidad a todos los colectivos relacionados con su actividad, acerca de la situación económico-financiera por la que

los continuos cambios de los escenarios competitivos. La contabilidad de gestión y los cuadros de mando con indicadores estratégicos se están convirtiendo en instrumentos de control y medida de la gestión empresarial suficientemente desarrollados como para ofrecer información fiable sobre las especificidades de cualquier actividad funcional o sectorial. Los artículos publicados

Contabilidad Pública y sobre qué son y cómo deberían ser los Informes de Auditoría de las Administraciones Públicas.

En el terreno de la actividad de la Asociación destacamos dos iniciativas ligadas a su vocación internacional. Por una parte, la celebración del X Encuentro AECA *La Empresa Ibérica ante la Globalización* que tendrá lugar en Setúbal- Portugal en el mes de septiembre próximo. Por primera vez el Encuentro AECA tiene su sede fuera de España, para, como es tradicional de esta reunión, presentar los resultados de las recientes investigaciones y proyectos de las distintas Comisiones de Estudio, al mismo tiempo que se debate sobre problemas empresariales comunes a los dos países de la Península Ibérica, entre los que se encuentran los propios del mercado global. Por otra parte, también es digna de reseña la autorización otorgada a AECA por *XBRL International*, organización dependiente de la AICPA norteamericana, para crear la jurisdicción española del estándar internacional de reporting financiero en Internet, dentro de la Comisión de Nuevas Tecnologías y Contabilidad.

La nueva etapa de la Comisión de Valoración y Financiación de Empresas de AECA representa un ambicioso plan de investigación y actividades en torno a temas de máxima actualidad: Normativa internacional de valoración de empresas, Valoración de pymes, Valoración y auditoría... En los próximos meses irán saliendo a la luz los resultados de este renovado grupo de trabajo.

José Luis Lizcano
Director Gerente de AECA

Nuevas tendencias e internacionalización

atraviesan en todo momento, no conoce parangón en épocas recientes pasadas. La comunicación digital se basa en el carácter universal del canal por el que transita la información; el acceso a Internet desde cualquier parte del mundo, a cualquier tipo y cantidad de datos convierte en esencial la preocupación de las empresas por la adecuada utilización del medio (contenidos, usabilidad, frecuencia, seguridad,...), intentando generar valor para todos los usuarios de la información emitida (accionistas, clientes, proveedores, analistas, etc.). El trabajo *Hacia un modelo de Comunicación Digital para la Información Empresarial* analiza la situación de necesidad de las empresas de cumplir con la creciente demanda de información, la cual está provocando el nacimiento de lo que podríamos llamar "marketing contable" o intento de diferenciarse de la competencia a través de la calidad de la información financiera en Internet.

Los sistemas de control de gestión y medida de los resultados de la actividad empresarial están evolucionando conforme a las nuevas condiciones impuestas por

en este número sobre *Contabilidad de Gestión en las Empresas Constructoras, la Contabilidad Medioambiental, la Medición de Intangibles en las Empresas Turísticas* y la aplicación del *Balanced Scorecard* en una empresa del sector del *Vending* nos ofrecen un interesante recorrido por aspectos concretos del control de gestión.

Los *procesos de formación de la estrategia* en un entorno de gran *complejidad*, presidido por la economía del *conocimiento*, en donde la *creación de valor* se produce por la obtención y explotación de ventajas competitivas duraderas y exclusivas, difíciles de reproducir por la competencia, son los aspectos tratados en otros dos de los trabajos reproducidos en este número, que tienen por objeto conectar aspectos de *dirección estratégica* y *valoración de empresas*.

Finalmente, dentro del ámbito de interés de AECA por el desarrollo de técnicas de gestión y control para el Sector Público se publican sendos trabajos sobre las posibles relaciones entre *contabilidad de las entidades mercantiles* y la

Hacia un modelo de Comunicación Digital para la información empresarial

Juan Luis Gandía Cabedo

*Profesor Titular de la Universitat de València.
Miembro de la Comisión de Nuevas Tecnologías
y Contabilidad de AECA.*

La evidencia empírica y la propia experiencia ponen de manifiesto que las compañías utilizan con mayor asiduidad Internet como medio para difundir su información empresarial.

Los contenidos que divulgan, generalmente, no difieren en demasía de los que tradicionalmente difunden en sus informes anuales. Sin embargo, la tecnología ofrece un sinfín de posibilidades para mejorar la comunicación de la información a sus potenciales usuarios. En especial, destacan todas aquellas iniciativas tendentes a incrementar la comprensibilidad de la información, sobre todo, para los usuarios considerados habitualmente como no expertos.

En este contexto, la crisis del modelo tradicional coincide en el tiempo con la incorporación progresiva de las nuevas tecnologías, y en especial de Internet, que han generado un nuevo entorno digitalizado que provoca modificaciones en cuanto a la concepción y el soporte físico en el que habitualmente divulgan su información financiera las empresas.

La demanda de información financiera en el siglo XXI

La evolución experimentada por la economía capitalista desde una concepción industrial hacia otra basada en la información como núcleo y materia prima fundamental de la creación de valor en la organización, requiere que las empresas adopten una visión más amplia de la estructura y los contenidos de la información que han de comunicar a todos los agentes interesados en la evolución de su negocio. Esta razón justifica la opinión de un número creciente de autores que defienden la insuficiencia de la información financiera tradicionalmente emitida por las empresas, para satisfacer las necesidades de sus usuarios. Son estas carencias, junto al incremento del número de usuarios potenciales, con diferentes necesidades y con distintos niveles de sofisticación, las que plantean en el inicio del siglo XXI cambios en el modelo actual de divulgación de la información financiera.

Precisamente, la necesidad del cambio resulta más evidente si nos centramos en las necesidades informativas de un, cada vez más, creciente estrato de usuarios potenciales: los inversores. La popularización en el acceso a los mercados de capitales y la globalización del negocio bursátil mundial de la década de los noventa, han incrementado sus exigencias informativas. A este proceso hay que unir la aplicación y desarrollo de importantes avances tecnológicos en materia de procesamiento y transmisión de la información. En realidad, se trata de dos procesos que se han reforzado asimismo, ya que sin el desarrollo tecnológico difícilmente los mercados financieros y los inversores pueden aplicar estrategias de inversión global que optimicen la gestión de sus carteras de valores.

Lógicamente, la introducción de estos cambios tecnológicos ha sido más rápida y extensa en los

mercados de capitales, ya que los bienes intercambiados pueden ser "digitalizados" para todo el proceso de negociación. Así, los avances tecnológicos aplicados en la última década han afectado, esencialmente, a dos áreas: i) el desarrollo y mejora de los sistemas de telecomunicaciones que permiten que los flujos de capitales puedan circular entre los intermediarios, agentes y mercados financieros con mayor celeridad; y, ii) la implantación de Internet como canal de comunicación que posibilita que cualquier inversor pueda acceder a cualquier mercado de capitales del mundo para adquirir los valores que le interesen.

En este contexto globalizado, las posibilidades que la tecnología ofrece a los inversores para que accedan a los mercados internacionales¹, ha ampliado el concepto y el número de usuarios potenciales de la información financiera, incrementado la necesidad de que dispongan de datos financieros relevantes que permitan comparar distintas alternativas de inversión en un mercado global. Asimismo, la tecnología proporciona los medios idóneos para que las empresas establezcan canales de comunicación que faciliten a los inversores la obtención y procesamiento de información financiera más comprensible, versátil, oportuna, comparable y, en definitiva, más relevante. En consecuencia, es de esperar que una adecuada aplicación de los recursos tecnológicos tanto por oferentes como por demandantes de la información financiera, contribuya a un funcionamiento más eficiente del mercado de información.

Entre los avances tecnológicos a los que me acabo de referir, destaca la progresiva implantación de Internet como canal de comunicación para la información financiera. Su utilización por los organismos supervisores o por las propias empresas, presenta indudables ventajas para satisfacer las

La tecnología proporciona los medios idóneos para que las empresas establezcan canales de comunicación que faciliten a los inversores la obtención y procesamiento de información financiera más comprensible, versátil, oportuna, comparable y, en definitiva, más relevante

necesidades informativas de los inversores aunque también algunos inconvenientes.

Un modelo de divulgación en transición: el papel de Internet

El modelo tradicional de comunicación de información financiera se fundamenta en la elaboración de documentos cuya publicidad se realiza a través de su depósito en determinados registros públicos y que utilizan el papel como soporte físico. Además, y en función del tipo de sociedad de que se trate, también suelen elaborar en formato papel un informe anual para su distribución entre los accionistas. Si tenemos en cuenta las características propias de la actual sociedad de la información y el conocimiento, que promulga un acceso inmediato y frecuente a volúmenes crecientes de información, es evidente que este esquema presenta una serie de limitaciones que pueden ser superadas mediante la utilización de las nuevas tecnologías. En este sentido, y por su relevancia presente y futura, Internet pone a disposición de las diferentes partes involucradas en el proceso de divulgación de la información financiera (elaboradores, usuarios, organismos reguladores y auditores), un canal de comunicación que ofrece múltiples posibilidades que hasta hace poco tiempo ni podían imaginarse.

En síntesis, algunas de las más relevantes son las siguientes:

- **Facilita el acceso e incrementa la audiencia potencial de la información.** Internet facilita a todos los usuarios el acceso simultáneo y a un coste reducido a todas las informaciones que deseen divulgar las compañías. Esta circunstancia permite que la condición de "bien público" que se le presupone a la información contable sea factible realmente por primera vez en la historia, al universalizarse el acceso a la misma y reducirse el coste para su obtención a valores nulos o despreciables. De hecho, en la actualidad algunos organismos reguladores del mercado de valores ya distribuyen a través de Internet la información financiera que las sociedades cotizadas están obligadas a suministrarles. Este es el caso de la Securities and Exchange Commission (SEC) a través del servicio EDGAR², la Canadian Securities Administrators (CSA) mediante el SEDAR³ o la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) a través de su página web⁴.
- **Permite divulgar información On-Line.** Históricamente, la falta de oportunidad en la publicación de la información financiera ha sido una de las críticas más extendidas entre los usuarios. Internet permite superar dicha crítica ya que las empresas pueden establecer un canal de comunicación continuo que informe en tiempo real acerca de cualquier acontecimiento que afecte a su vida económica o social. Dicho canal facilita el

acceso "pasivo" a datos financieros volcados en la web de la compañía, pero también permite que los inversores adopten una actitud más exigente y reciban información "a la carta" en función de sus intereses o preferencias, mediante correo electrónico, grupos de noticias o foros de discusión a los que pueden acceder.

- **Flexibiliza el contenido de la información financiera a divulgar.** A través de Internet las empresas pueden modificar la rígida estructura con la que se presentan actualmente los estados financieros. Esto permitiría superar la paradoja de que las empresas se esfuercen por elaborar estados financieros a partir de la agregación de datos de sus sistemas contables para que, posteriormente, sean a su vez desagregados por los usuarios a los que van destinados al integrarlos en sus modelos de decisión.
- **Incrementa el volumen de información disponible.** La red facilita la creación de bases de datos que son accesibles bajo distintos formatos y que completan la visión histórica sobre la evolución del negocio que tienen los usuarios potenciales de la información financiera. Más atractivas si cabe resultan las múltiples posibilidades que Internet ofrece para comunicar de forma versátil e interactiva datos que o no se exhiben o lo hacen insuficientemente en los estados financieros.

No obstante, y a pesar de las ventajas descritas, existen ciertos riesgos o restricciones que, de no ser debidamente minimizados, pueden menoscabar la utilidad que se le presupone a Internet. Entre los principales riesgos destacaríamos los siguientes:

- **El acceso en igualdad de condiciones a la información.** De nada serviría el canal de comunicación si no existe un acceso equitativo a la información financiera para todos los potenciales usuarios de la misma. La discriminación en el acceso podría estar ligada a cuestiones tecnológicas (dificultades para acceder a la red, conocimiento del medio a nivel de experto para poder sacarle rendimiento) o a cuestiones socioeconómicas (restricciones al acceso de la información para grupos de usuarios concretos).
- **La verificación y fiabilidad de la información que se divulga.** Las empresas o instituciones que utilicen este medio para suministrar información financiera deben velar por la certeza de los datos que difunden, ya que en caso contrario los usuarios pueden asumir como fiables informaciones que, de no serlo, les pueden inducir a tomar decisiones erróneas.
- **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

Internet facilita a todos los usuarios el acceso simultáneo y a un coste reducido a todas las informaciones que deseen divulgar las compañías

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.

- **La sobrecarga de información.** Que los usuarios tengan acceso a volúmenes crecientes de información no quiere decir necesariamente que estén más informados. Por tanto, deberán utilizarse instrumentos concretos que permitan filtrar los datos relevantes de los que no lo son, ya que en caso contrario se reducirían los incentivos de los usuarios para obtener información financiera.

La empresa como proveedora de información

En este nuevo contexto digitalizado, la empresa tiene más posibilidades para diseñar políticas informativas transparentes que contribuyan a mejorar el flujo informativo que suministran a los usuarios. En este sentido, la empresa puede establecer un diálogo permanente con dichos usuarios convirtiéndose en un verdadero proveedor de información relevante que facilite su toma de decisiones. No obstante, dado que la información se difunde voluntariamente, la estrategia informativa de cada compañía incidirá directamente sobre la estructura del modelo y, por tanto, sobre la cantidad y calidad de información que se suministre a través de Internet. Por esta razón, no existe un único modelo de divulgación para la información empresarial en Internet, si bien es posible constatar la existencia de determinadas características definitorias de su estructura que resultan comunes al visitar las páginas web de las empresas.

Conviene matizar que no todas las empresas difunden sus datos financieros en la red. En la actualidad, el perfil propio se vincula a compañías cotizadas, con una amplia y atomizada masa accionarial y, en general, con destacada presencia en mercados de bienes, servicios o capitales internacionales. La razón de esta preponderancia es lógica ya que, en primer lugar, Internet permite que la información empresarial sea accesible a una audiencia potencial millonaria, geográficamente dispersa y a un coste despreciable, por lo que tienen incentivos

adicionales para utilizar este canal de comunicación. En segundo lugar, porque la evidencia empírica disponible, y la propia experiencia obtenida de la consulta de páginas web de distintas empresas, pone de manifiesto que son este tipo de compañías las que divulgan más y mejor información acerca de la evolución de sus negocios.

Cabe preguntarse por tanto, cuál es la estructura básica del modelo digital que este tipo de compañías están aplicando para difundir su información empresarial a través de Internet. En general, podemos clasificar las diferentes características de la información divulgada en Internet en seis apartados: contenidos, frecuencia, usabilidad, responsabilidad, verificación y seguridad.

Los **contenidos** representan la materia prima fundamental de la que se nutre cualquier modelo de divulgación de información empresarial. Por tanto, el análisis de su extensión proporcionará una medida inequívoca de la estrategia y del grado de compromiso informativo que tenga la empresa para suministrar datos relevantes sobre la evolución del negocio a cualesquiera potenciales usuarios interesados en la misma. En este sentido, podemos establecer dos grandes bloques respecto a los contenidos informativos que divulgan las empresas en Internet. El primero está integrado por toda aquella información financiera cuantitativa que se extrae, en particular, de los estados financieros que elaboran periódicamente y que están obligadas legalmente a depositar en determinados registros públicos. El segundo lo forma toda aquella información relacionada con su condición de sociedades cotizadas, lo que les induce a utilizar la página web como un medio para comunicarse con los inversores. De esta forma la empresa se convierte en un verdadero proveedor de información que suministra datos relevantes para una correcta formación de la cotización bursátil de la compañía.

La relevancia de la información empresarial está condicionada por la oportunidad con la que se difunde.

El desarrollo del capitalismo informacional requiere de sistemas de información que generen valor añadido en su uso y que no tengan como finalidad prioritaria el registro y control histórico de la realidad patrimonial de la empresa

Desde este punto de vista, Internet ofrece indudables ventajas para incrementar la **frecuencia** y oportunidad de la información, facilitando con ello la obtención de datos actualizados y precisos sobre la actividad empresarial. En este sentido, la práctica habitual de las empresas consiste en divulgar la información financiera obligatoria con la misma frecuencia que es exigida por parte de los organismos reguladores. En el caso de la información no sometida a requerimientos obligatorios, queda a juicio de la compañía la frecuencia con la que se incorpora a la web.

La **usabilidad** (*usability*) puede definirse como la medida en la cual un producto puede ser usado por usuarios específicos para conseguir objetivos concretos con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso determinado. Por tanto, la usabilidad hace referencia a la facilidad con que las personas llevan a cabo sus tareas propias mediante el uso del producto objeto de interés. En el contexto que nos ocupa, el producto de referencia será la información empresarial que decida divulgar la compañía a través de Internet, mientras que usuario será cualquier agente interesado en la evolución pasada, presente o futura del negocio. En los términos descritos, las principales acciones desarrolladas por las compañías para facilitar la usabilidad de la información que divulgan a través de sus páginas web, se pueden agrupar en cuatro apartados: i) facilitar el acceso a la información; ii) uso de formatos que mejoren el procesamiento de la información por parte de los usuarios; iii) utilización de recursos informáticos que permitan la interactividad entre compañía y usuarios; y, iv) favorecer la conectividad del modelo digital de divulgación.

Debido al carácter voluntario con el que las compañías divulgan su información empresarial a través de Internet, estas introducen advertencias y avisos legales para eximirse de toda **responsabilidad** derivada del acceso a la página web y de la utilización que el usuario pueda darle a la información. En el primer caso, la empresa se reserva los derechos de propiedad intelectual la web (códigos fuente, diseño, estructura de navegación, bases de datos, etc.) y los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación. Además, tampoco se responsabilizan de los daños o perjuicios que pudieran derivarse para el usuario por el acceso a la información, incluidos los causados en su sistema informático. Respecto al uso que pueda hacerse con la información divulgada, la compañías reconocen explícitamente que es responsabilidad exclusiva de quién lo realiza.

La fiabilidad de la información que divulgan la empresas en Internet resulta una cualidad indispensable para su relevancia. En este sentido, las compañías sólo aportan, en su caso, la **verificación** de los auditores sobre la información financiera "oficial" que difunden en el sitio web. En este sentido, la práctica inexistencia de códigos de conducta sobre la divulgación de información financiera en Internet hace