

Acceso a la información

Por Silvie Héroux.*

Comprender la influencia de los interesados en el negocio es clave para mejorar el proceso de administración del contenido del sitio *web* de una organización. Para mantener el paso con la competencia, los negocios deben facilitar el acceso a la información. El uso de la tecnología puede ayudar al reporte oportuno de un espectro más amplio de la información.

Internet, que hace posible llegar a un grupo grande de interesados en la empresa, puede mejorar la transparencia de una organización en los mercados financieros. Una organización percibida de manera transparente puede disfrutar de muchas ventajas económicas, como costos reducidos de financiamiento.

Los analistas financieros, administradores de fondos, prestamistas y accionistas se apoyan en el contenido del sitio *web* para suplementar otras clases de información (impresos, comunicados de prensa, llamadas a conferencias). Además, la información sobre la responsabilidad social corporativa y la promoción de bienes, y servicios, permite que una organización levante capital, reclute empleados o atraiga nuevos clientes.

Importancia reconocida

A finales de los años noventa, los cuerpos fijadores de normas contables en Canadá, Estados Unidos y a nivel internacional comenzaron a examinar el contenido del sitio *web* financiero y no financiero de grandes compañías públicas.

En 2002, la Federación Internacional de Contadores estimuló a las empresas para incorporar dentro de sus principios de gobernanza una política de reportes financieros en Internet, proporcionando controles y procedimientos relacionados con el tipo, formato, frecuencia, aprobación y seguridad al reportar, así como también la participación del auditor.

La Bolsa de Valores de Toronto invitó a las compañías públicas a redactar una política de reportes electrónicos e in-

tegrarla con su política general de reportes. La política debe describir cómo el negocio intenta estructurar y mantener las revelaciones electrónicas, y cómo vigilará a las partes involucradas en el proceso. La política deberá ser revisada, actualizada y revelada regularmente a todos los empleados afectados. También se recomienda que uno o más de los administradores principales quede encargado de poner en funcionamiento y actualizar la política. Los Administradores Bursátiles Canadienses convinieron en su descripción de las mejores prácticas de revelación electrónica.

Hablando en general, los cuerpos fijadores de normas contables y los reguladores del mercado de valores, están interesados en los métodos que usan los negocios para administrar los procesos de reportes por Internet. Una buena administración, puede mejorar la transparencia de una organización cumpliendo efectivamente con las necesidades de revelación de los interesados en el negocio.

Casos concretos

Tomando en cuenta lo anterior, 551 negocios canadienses, con un ingreso anual superior a los 50 millones de dólares, en industrias como energía, materiales, sector industrial, consumo, servicios financieros, empresas de servicios públicos, tecnología y telecomunicaciones, fueron contactados.

La mayor parte de las compañías estaban listadas en la bolsa de valores. La encuesta fue enviada a administradores de sitio *web*, de las cuales 180 completaron el cuestionario. En promedio, los administradores tenían:

- 16 años de experiencia profesional, incluyendo siete años dentro de la organización y cerca de cuatro en sus posiciones actuales.
- Antecedentes en administración, tecnología/ciencia de la computación, comunicaciones o mercadotecnia.

En general, se asignaron recursos limitados a los sitios *web*:

- 71% de los 180 negocios tenían menos de cinco empleados asignados principalmente a mantenimiento o mejora del sitio.
- 70% asignaron un presupuesto anual de menos de 300 mil dólares a su sitio.
- 7% asignaron más de un millón de dólares.

Los intereses de información y las necesidades de los principales grupos de interesados en el negocio pueden influir sobre la opción de los métodos de reporte usados para mantener las relaciones con los interesados en el negocio.



Los 180 sitios *web* se compararon contra una lista de 161 partidas divididas por el tipo de contenido (finanzas, gobierno corporativo, capital humano, responsabilidad social y mercadotecnia).

Orientación estratégica

Entre los resultados, se encontró que la percepción de la administración sobre la legitimidad de sus intereses, la urgencia de sus necesidades y el poder que ejercen sobre el negocio influye sobre la orientación estratégica que será adoptada. La orientación está conformada por la misión de la organización, tiempo y atención que la administración dedica a los interesados en el negocio y la importancia asignada a la satisfacción de sus intereses y sus necesidades de revelación.

También se advierte que la orientación tomada hacia los grupos principales de interesados en el negocio puede reflejarse parcialmente en los objetivos del sitio definidos para éstos y en el contenido del sitio. Por ejemplo, una compañía puede estar fuertemente orientada hacia los empleados, pe-

ro su sitio *web* tiene un enfoque mínimo en sus relaciones con los mismos. El vacío observado puede representar un período de transición durante el cual los objetivos del sitio estarían gradualmente alineados con la orientación en cuestión, o puede reflejar una decisión estratégica para usar el sitio *web* y suplementar revelaciones impresas.

Esta inconsistencia aparente entre el objetivo de mantener expresamente relaciones con los empleados actuales y potenciales, y la escasez de información de capital humano puede indicar una deficiencia en el proceso, o representar un período de transición.

Los resultados muestran también que los negocios tienden a priorizar los intereses de los involucrados múltiples en el negocio (por lo menos tres de los seis principales grupos). Las organizaciones que han adoptado una orientación más fuerte accionista/inversionista y gobierno/grupo político, o una orientación más limitada al cliente, presentan más información financiera y de gobernanza corporativa en sus sitios. ►►

Un mayor volumen de información sobre Responsabilidad Social parece estar motivada por una más fuerte orientación estratégica hacia gobiernos/grupos políticos y el público en general. Los negocios que tienen una orientación más fuerte hacia el cliente presentan más información de capital humano y mercadotecnia.

Proceso administrativo

Al darle la bienvenida a la entrada de información sobre clientes, representantes de la comunidad, proveedores de servicios (auditores externos y otros consultores), empleados en unidades administrativas y unidades de negocios, funcionarios y directores principales, las organizaciones proporcionan una oportunidad de participar en el proceso de mejora del sitio.

Los participantes pueden ser consultados, contestar encuestas de satisfacción, realizar pruebas de capacidad de uso, tomar parte en foros electrónicos, etc. Algunos pueden ayudar a redactar y disseminar el contenido.

La administración principal puede contribuir al mantenimiento del sitio y a mejorarlo designando un administrador principal para supervisar estas operaciones, formular una misión de sitio, asignar recursos e invitar a cada sector de la organización para que tome parte en estas actividades.

Hablando en términos generales, la muestra de la encuesta referida incluyó un elevado porcentaje de organizaciones cuyos auditores externos, auditores internos o directores estuvieron poco o nada involucrados en la mejora del sitio (89%, 81% y 78%, respectivamente). Estos tres grupos conjuntamente con clientes y los representantes de la comunidad, aparentemente no fueron estimulados a participar, a juzgar por la elevada proporción de negocios que los excluyeron de este proceso.

Específicamente, los resultados sugieren que la orientación de los interesados en el negocio puede influir sobre el grado en el cual dichos interesados participan en el proceso. Por ejemplo, un grupo de compañías más orientadas hacia los accionistas/inversionistas, gobiernos/grupos políticos y el público en general es más probable que atraigan dentro del proceso a empleados, finanzas, administración, administración principal y directores.

Siguiendo las mismas líneas, un grupo de organizaciones, significativamente mayor que las otras compañías en la


muestra, consideran que los intereses de los seis grupos interesados en el negocio y sus sitios son específicamente diseñados para satisfacer sus necesidades de revelación. En línea con este objetivo, sus sitios presentan una mayor cantidad de información que los sitios de otras compañías.

El mayor apoyo por la administración principal promueve una asignación aumentada de recursos y una tendencia para descentralizar las actividades administrativas de contenido. Los departamentos de mercadotecnia y comunicaciones y un grupo multidisciplinario de Internet están usualmente involucrados.

El departamento de Tecnologías de Información ayuda a disseminar el contenido y a mejorar el sitio y la administración principal, y los consultores externos ayudan a mejorar el sitio en igualdad de circunstancias con los clientes y los representantes de la comunidad. Según aumenta el número de interesados participantes en el negocio, así ocurre con la cantidad de información presentada.

Necesidades de información

La planeación estratégica, asociada a la administración de contenido del sitio, incluye la identificación de los riesgos del reporte por Internet, desarrollando acciones para controlar estos riesgos, y el pronóstico de las necesidades de información del usuario a largo plazo, así como también los recursos requeridos para cumplir con estas necesidades. Los

usuarios pueden ser los accionistas/inversionistas, clientes, proveedores, empleados (actuales o potenciales), representantes del gobierno, grupos políticos o el público. Los resultados de la encuesta muestran que las organizaciones que presentan un rango más amplio de contenido en sus sitios (general, financiero, gobernanza, responsabilidad social y capital humano) hacen una mejor planeación administrativa estratégica del sitio que otros negocios. 

La orientación tomada con respecto a los interesados en el negocio puede o no ser reflejada en los objetivos del sitio y su contenido.

Texto original: *Access to Information (CA Magazine, Agosto 2007).*
Traducción para Colegio de Contadores Públicos de México por Antonio Berges Carus.

*Por Silvie Héroux, Profesora en el departamento de contabilidad e investigadora de reportes corporativos de la Ecole des sciences de la gestión, Universidad de Québec, Montreal. heroux.sylvie@uqam.ca