



Malgioglio, José María
Berri, Ana María
Di Nenno, Mónica
Invernizzi, María Alejandra
Rabinowicz, Sebastián
Giménez, Ariel
Tribolo, Joaquín
Campodónico, Samanta

Instituto de Investigaciones Teóricas y Aplicadas, Escuela de Contabilidad

BASES TEÓRICAS DE LA DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA

1. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones en general, y las empresas en particular, se desenvuelven en un nuevo escenario en el cual las demandas informativas son crecientes, como consecuencia de la globalización, la democratización de los mercados de valores al cual recurren con mayor frecuencia los accionistas minoritarios y el desarrollo de las telecomunicaciones, entre otros.(Larrán y García Meca, 2004: 128).

Esta nueva realidad y los escándalos corporativos recientes llevan a que la actividad de las organizaciones en general sea analizada por numerosos interesados, no solo accionistas o empleados, sino proveedores, clientes, el Estado, los sindicatos y la comunidad en general.

Por esta razón, algunos sostienen que la transparencia empresarial no es una moda pasajera sino la filosofía empresarial del siglo XXI (Larrán y García Meca, 2004: 128).

Es evidente que la divulgación de información por encima de la legalmente exigida se ha incrementado aunque es de destacar que es difícil encontrar "medidas" de divulgación de información. Nos encontramos con enfoques *subjetivos* consistentes en clasificaciones o puntuaciones de analistas en cuanto a la calidad de información revelada y enfoques *semi objetivos* que intentan encontrar índices de revelación que son indicadores numéricos representativos de la cantidad de información divulgada por las compañías. (Abad, Bravo y Trombetta, 2008: 10).

Por otra parte, si bien no encontramos una única teoría que pueda explicar las razones que llevan a las empresas a incrementar la divulgación de información voluntaria, existen teorías parciales que intentan entender este mismo fenómeno de distintas maneras.

Dentro del marco del paradigma actual, de "la utilidad orientada al usuario", la información exclusivamente financiera, entendiéndose por tal la incluida en los estados financieros tradicionales, se torna insuficiente para la toma de decisiones y para satisfacer las demandas de información de los múltiples usuarios.



Aunque, según algunos autores, la información contable ya no tiene como única finalidad la "toma de decisiones", sino que afirman la existencia de otros usos como por ejemplo: *ser un mecanismo masivo de comunicación, una herramienta para reducir los costos de agencia, una respuesta de la organización ante la sociedad por sus preocupaciones sociales y medioambientales, o como fuente de especulación a través de la interpretación del discurso contable (Archel, 2007: 56).*

En opinión de Larrán y García Meca (2004: 129), algunos aspectos que perjudican la relevancia y fiabilidad de los estados financieros son:

- activos medidos a costo histórico, activos no reconocidos y que constituyen un valor muy significativo en el patrimonio de muchas empresas.
- acontecimientos que afectan el valor de las acciones y que vuelve obsoleta la información anual y trimestral de los estados financieros.
- aumento del número de empresas virtuales en las cuales los activos intangibles son primordiales.

En opinión de Larrán y García Meca (2004 a.) existengeneradores de valor no reconocidos contablemente pero que el mercado aprecia en la valoración de los títulos y que se refiere a aspectos del entorno estratégico y operativo de la compañía. Incluye por ejemplo la información no financiera relativa a la imagen de marca, los socios estratégicos, alianzas y calidad de los productos, entre otras.(pp 130 y 139).

2. INFORMACIÓN NO FINANCIERA

Entendemos por información "no financiera" la que no está incluida en los estados financieros tradicionales y se la llama también "cualitativa" por no estar cuantificada en términos monetarios en los estados contables tradicionales, aunque puede aparecer cuantificada, incluso monetariamente, en la memoria u otro documento (Larrán y García Meca, 2004 a.: 132).

Como ejemplos podemos citar: la Memoria, el Informe de Gestión, la Carta del Presidente, el Informe Medioambiental (Larrán y García Meca, 2004 a.: 131) como así también comprende cualquier dato que la empresa no está obligada a emitir por la normativa legal o contable. Está integrada por información que acompaña a las cuentas anuales y también por la divulgada a través de Internet, prensa financiera y reuniones con analistas (García y Sánchez, 2006: 761).Podemos incluir las "Memorias o Informes de Sostenibilidad" y los "Informes de Gobierno Corporativo".

Según Larrán y García Meca (2004 b.) esta posibilidad de incrementar de divulgación de información por encima de los requerimientos legales, utilizada cada vez con más frecuencia por las empresas tendría relación con la percepción que tengan los directivos de los costos y beneficios relacionados con esa divulgación.

Estos costos pueden ser: *directos*, más identificables y fáciles de medir (de recogida de datos, preparación y publicación) e *indirectos*, más difusos y difíciles de medir (producidos



por la desventaja competitiva –costos propietarios- que produce la divulgación, costos legales, costos derivados de presiones de sindicatos e instituciones y costos políticos. (Abad, Bravo y Trombetta, 2008: 8)

Entre los beneficios derivados de la divulgación podemos mencionar: los relacionados con la disminución de las perspectivas de incertidumbre futura que impactan en la disminución del costo de capital, mejora de la liquidez y credibilidad de la empresa y el aumento de la capacidad de obtener financiación externa (Larrán, García Meca, 2004 b: 75).

En cuanto a los incentivos que impulsan a las empresas a revelar información, menciona Ross (1979) la intención de resaltar los atributos más significativos de la empresa ante los competidores y la de disminuir los costos de agencia derivados de la asimetría de la información. (Larrán, García Meca, 2004 b.: 77).

Si bien la revelación de mayor cantidad de información puede ser valiosa para el mercado, es indudable que podría ser utilizada por los competidores en perjuicio de la empresa aumentando así los costos propietarios.

Ante esta innegable y creciente tendencia a divulgar información por encima de la legalmente exigida, nos preguntamos entonces cuáles son los distintos ejes teóricos explicativos de esta estrategia proactiva de divulgación de información organizacional.

3. CAUSAS DEL AUMENTO DE LA REVELACIÓN DE INFORMACIÓN VOLUNTARIA

Es evidente que la “cantidad” de información divulgada depende de la “calidad” de la información contable, pero además distintos trabajos empíricos muestran que la variable “tamaño de la empresa” es la que mejor explica la mayor divulgación de información, al advertirse una relación claramente positiva entre tamaño y nivel de divulgación.

La explicación estaría dada por la disminución de los costos directos y el mayor interés que despiertan las grandes organizaciones influyendo en el aumento de la demanda informativa.

En los últimos tiempos se produjeron distintos replanteos sobre la capacidad de los estados financieros para atender las distintas demandas de información. Se afirma que la actividad empresarial se desarrolla en un escenario distinto que unos años atrás y que por otra parte, los estados financieros no son capaces de mostrar los recursos generadores de valor e intangibles.

Se produjo un cambio en la concepción de empresa, y además los productos y servicios tienen un componente inmaterial mayor por su sofisticación tecnológica e incorporación de conocimiento que es un factor distintivo en la producción (Castilla Polo y Gallardo Vázquez, 2005, p. 179) y que no puede ser ignorado.

Los citados autores mencionan (Ibíd., pp. 181-182), que en el año 1994, el AICPA (American Institute of Certified Public Accountants) elaboró un informe sobre la necesidad de atender en mayor medida las demandas de información de los usuarios y más tarde, en 2001 la FASB (Financial Accounting Standard Board) publicó un informe sobre las



entregas voluntarias de información para dar respuesta a las demandas planteadas por el AICPA.

Entre sus conclusiones menciona (FASB, 2001, p. 24):

- el aumento significativo en el nivel de información disponible (la globalización y la tecnología aumentan las fuentes de información sobre las empresas).
- dificultad para cuantificar factores claves para el éxito de las empresas.
- aumento de relevancia de las divulgaciones voluntarias de información no incorporadas en los estados contables tradicionales (para dar respuesta en forma inmediata a las nuevas demandas de información).

La FASB al igual que el AICPA proponen una serie de pasos a seguir por la empresa a la hora de decidir el grado de divulgación de información complementaria.

“Según señala Wilson (2000), ante las fuerzas cambiantes del mercado y el crecimiento de las expectativas públicas, los aspectos a considerar por las empresas son los siguientes: i) legitimación empresarial y relaciones con stakeholders, ii) gobierno empresarial, iii) incremento de la equidad y diversidad, iv) preservación del medio ambiente, v) el nuevo contrato de empleo, vi) redefinición de relaciones entre el sector público y privado y vii) mejora de la ética”.(Castilla Polo y Gallardo Vázquez, 2005: 180).

A su vez, *“Pulic (2000) manifiesta la necesidad de buscar nuevos soportes informativos para la nueva aproximación de los negocios, centrada en la forma en que la empresa añade valor y crea riqueza. Esta visión es diferente a la concepción tradicional orientada hacia el control de costes de producción y la obtención de resultados positivos para el empresario”.* (Ibíd., p. 180-181)

De acuerdo a lo planteado por García Polo y Gallardo Vázquez (2005) “las entregas voluntarias constituyen un medio idóneo para resolver dos problemas: la urgencia en la información y el contenido de la misma”. (p. 185)

Tales estados cuentan con la ventaja de la habitualidad por sobre otros modos de revelación de información como noticias en prensa, notas, conferencias que son de carácter esporádico. (Ibíd., p. 187).

4. TEORÍAS QUE SUSTENTAN LA NECESIDAD DE DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA

4.1. Teoría de la Agencia:

Surge, según Goxens (1970) en Inglaterra durante el período medieval y bajo la influencia del sistema feudal (Tua Pereda, 1995: 59).

Según Tua (1995), el fundamento de esta teoría es considerar a la Contabilidad como una actividad al servicio del dueño de un patrimonio. Reemplaza las relaciones entre entidad y



propietarios por las que se establecen entre los suministradores de fondos y sus administradores o gerentes (p. 30).

El gerente asume el control sobre los recursos del inversor y adquiere la responsabilidad de actuar en pro de sus intereses, asumiendo la responsabilidad sobre la emisión de información.

De acuerdo con esta teoría las partes contratantes agente o gerente y propietario actuarán tratando de maximizar sus propios intereses pudiendo surgir conflictos entre ambos derivados de tal relación.

A mayores costos de agencia mayor será la necesidad de control por parte del principal o accionista. Dentro de ellos encontramos: costos de vigilancia del principal sobre el agente, costos de incentivación del principal al agente para que no descuide su función de control sobre los intereses del principal, costos que se generan por la dificultad de eliminar los intereses del principal y del agente aun cuando existan control e incentivos. (Larrán, García Meca, 2004 a.: 135).

El agente tratará de eliminar los riesgos que supone no divulgar información ya que de ello depende su relación con el principal (Maldonado-García; Escobar-Váquiro y Marín Gaviria, 2012: 406).

La separación entre propiedad y control aumenta los costos de agencia por los conflictos que pueden surgir entre las partes y los directivos aumentando la divulgación de información pueden indicar que están actuando en protección de los intereses de los propietarios.

Existe el problema del riesgo moral, es decir, que el gestor busque intereses personales en detrimento de los intereses del principal, valiéndose de las asimetrías en la información.

Luego, según Tua Pereda (1995), se produce una evolución del concepto incorporando a la responsabilidad social, convirtiéndose en mandante del agente la comunidad en general, a la cual se informa sobre la utilización de los recursos confiados por ella al agente. Los objetivos a cumplir por la gerencia ya no son sólo económicos sino también sociales (pp. 30- 33).

El *informe Trueblood* se apoya en el contrato de agencia cuando utiliza el término *accountability* en lugar de *stewardship*, al referirse a la responsabilidad del gerente de rendir cuentas a inversores y acreedores, incluso potenciales, extendiendo la responsabilidad frente a todos aquellos que toman decisiones económicas.

Por su parte el *CorporateReport* (ICAEW, 1975) plantea que la entidad maneja recursos humanos y materiales, y por lo tanto, tiene una responsabilidad pública, ante la comunidad, con lo cual, el concepto de contrato de agencia es aún más amplio que en el anterior informe (Tua Pereda, 1995: 32).

Se produce un cambio en la titularidad del derecho a la información que deja de ser exclusivo del accionista para convertirse en un deber hacia todos aquellos que tienen interés en la misma (Tua Pereda, 1995: 36).



“Adrem (1999) sostiene que...los potenciales conflictos de intereses pueden darse de forma más probable en aquellas empresas donde el accionariado está menos concentrado o más disperso, y donde los directivos poseen sólo una pequeña proporción de acciones”. Por otra parte, “...un porcentaje elevado, o significativo, de propietarios no domésticos implica una estructura de propiedad heterogénea, al menos en ciertos aspectos cualitativos, como pudieran ser: diferencias en la cultura, actitudes hacia el riesgo, conocimiento y asunción de ciertas prácticas de divulgación de sus países de origen” (Holland, 1996; Salter y Niswander, 1995; Meek y Saudagaran, 1990). (Larrán y García Meca, 2004 b.: 92).

La Contabilidad adquiere entonces un papel relevante al servir como instrumento de control de las actividades del gerente por parte del accionista.

Según esta teoría, existe una relación positiva entre tamaño de la organización e información divulgada ya que, conforme las empresas aumentan su tamaño y por ende, su base accionarial, aumenta la proporción de capital ajeno pudiendo los directivos disminuir los costos de agencia y las asimetrías informativas incrementando el nivel de información divulgada. (Larrán, García Meca, 2004 b.: p. 90)

4.2. Teoría de las Señales:

Esta teoría se basa en la existencia de asimetrías informativas entre la información de la que disponen los gerentes y los inversores.

“En opinión de Giner (1995)...la respuesta del mercado a las señales emitidas por la gerencia de la empresa dependerán de la credibilidad de la información, su relevancia respecto a la determinación de la distribución de resultados futuros, así como de la disponibilidad y las propiedades de otras señales alternativas”. Por su parte, “Ross (1979) afirma que los gerentes con buenas noticias tendrán incentivos para revelarlas al mercado; en cuanto a las noticias falsas, se supone que la publicación de datos manipulados será finalmente descubierta por el mercado puesto que las empresas carecerán de garantías o mecanismos verificadores de dicha información falsa”.(Larrán y García Meca, 2004 a.: 136).

En opinión de Larrán (2001) entre los motivos para no divulgar información menciona:

- la remuneración de los directivos puede establecerse en función al beneficio.
- desventaja competitiva.
- al poseer el gerente mayor información que el principal, éste no puede observar su comportamiento. (Larrán- García Meca, 2004 a.: 136)

Esta teoría sostiene que las empresas tratarán de retrasar la divulgación de malas noticias, existiría una asimetría en la publicación de buenas y malas noticias y la ausencia de información haría presumir la existencia de “malas noticias” aún no informadas al mercado.



Lev (1992) opina que *“la falta de información puede llevar a una percepción de incertidumbre por parte de los inversores, que al final se traslada a un precio más bajo y a una menor liquidez”*. (Larrán, García Meca, 2004 b.: 80).

Esta teoría, comparte con la teoría de la Agencia, la existencia de costos de transacción y un sujeto considerado como individuo racional.

Según estas teorías, el agente tiene incentivos para revelar información puesto que ello puede conducir a precios de mercado más elevados, pero también puede elevar los costos del propietario.

Por lo tanto la decisión de divulgar dependerá de la reacción esperada del mercado, los efectos en los precios y la posibilidad de minimizar las desventajas competitivas. (Larrán y García Meca, 2004 a.: 136).

4.3. Teoría de los Stakeholders:

Según Álvarez Etxeberria (2009) partimos desde la concepción de dos modelos de empresa o enfoques distintos: el enfoque financiero o accionarial y el enfoque stakeholder o pluralista.

El enfoque accionarial considera que la mejor contribución que puede hacer una empresa a la sociedad es la creación de valor para sus accionistas.

En el enfoque stakeholder la relación accionistas-directivos no es la única importante, siendo el objetivo de la empresa la creación de riqueza neta para todos los agentes involucrados, no sólo para los accionistas y no exclusivamente de naturaleza financiera.

Este enfoque fue muy intenso durante los últimos años, influyendo en la concepción de empresa y en la información a revelar por la compañía y a quiénes debe hacerlo (Álvarez Etxeberria, 2009: 679-681).

El término “stakeholder” es utilizado por Freeman (1984) en la publicación de su libro “Strategic Management: A Stakeholder Approach” y luego fue incorporado en numerosas publicaciones académicas (Ibíd. p. 680).

El concepto stakeholder se centra en el diferencial que existe entre el punto de vista tradicional de la gerencia, basado en la teoría económica neoclásica y en la teoría financiera contemporánea y los nuevos conceptos provenientes de la economía política en cuanto a responsabilidades y roles que debería cumplir la gerencia. Estos roles amplían la responsabilidad de la empresa ante múltiples interesados interesados en conocer los aspectos económicos y financieros pero además las relaciones de la empresa con el medio ambiente y con los grupos sociales de referencia (Álvarez etxeberría, 2009: 679).

La definición de stakeholder considerada clásica es la desarrollada por Freeman (1984) según la cual *“un stakeholder de una compañía es cualquier grupo que pueda afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa”*.(Argandoña, 1998: 7)

El término *stakeholder* también sirve para definir una nueva visión de la empresa, y expresa que: *“la compañía stakeholder se entiende como una organización que mediante*



la producción de bienes y servicios, desea satisfacer las necesidades de los diferentes grupos que la integran y de los cuales dependen para su supervivencia” y esto significa pasar a un concepto de compañía como un sistema organizativo y productivo abierto y plural”(Álvarez Etxeberria, 2009: 680).

En cuanto a las partes involucradas en la actuación de la compañía la clasificación más utilizada es la que distingue entre: grupos primarios sociales, grupos primarios no sociales, secundarios sociales y secundarios no sociales.

Los *primarios sociales* son aquellos que tienen intereses directamente relacionados con la actuación de la compañía (accionistas, acreedores, empleados, clientes, proveedores y residentes de la comunidad en la cual desarrolla su actividad) y cuyo impacto sobre las organizaciones es directo.

Los secundarios sociales tienen una menor relación directa pero gran capacidad de influencia (medios de comunicación y otros grupos de presión –ONGs u otro tipo de redes sociales o económicas), competidores, académicos, autoridades públicas que proporcionan infraestructuras, servicios y mercados regulados, cuyas regulaciones deben cumplirse y cuyos impuestos deben satisfacerse.

Este grupo no se relaciona directamente con la compañía y no suele ser esencial en la supervivencia de la misma.

Dentro de los primarios no sociales encontramos: la naturaleza, especies no humanas, generaciones futuras; y dentro de los secundarios no sociales: grupos de presión ecologistas y asociaciones en defensa de animales.(Álvarez Etxeberria, 2009: 680-681).

4.4. Teoría de la legitimidad:

Algunos autores proponen una visión alternativa a aquella que identifica el rol primordial de las empresas con la obtención del máximo beneficio para los accionistas, y plantean que las instituciones operan en la sociedad en virtud a un “contrato social” (Husillos Carqués, 2007: 99).

En virtud a la existencia de este contrato, los fines de estas instituciones deben estar alineados con los de la sociedad y la distribución de beneficios se hará entre los distintos grupos de interés de los cuales derive su poder. Por otra parte, las empresas y otras organizaciones deberán acompañar los cambios que se produzcan en la sociedad de modo tal que sus servicios sigan siendo necesarios y su actuación sea del agrado del entorno.

La *Teoría de la Legitimidad* se basa en que además de la adaptación a las normas y valores sociales por parte de las instituciones, éstas procuren influir sobre ellas.

Por lo tanto, la búsqueda de la organización estará enfocada en acortar la brecha existente entre el comportamiento de la organización esperado por los grupos relevantes para ella y la percepción que ellos tengan de ese comportamiento.

Según Husillos Carqués (2007) “*Se considera público relevante a quien percibe la brecha en la legitimidad y por lo tanto hacia quien se debe dirigir la compañía para eliminarla. Si la brecha es lo suficientemente amplia y continuada en el tiempo dará lugar a la*



desaparición de la entidad. Su público relevante le rescindirá la licencia para seguir operando en la sociedad. Esto se podría materializar, por ejemplo, en un abandono de los clientes, sanciones por parte del Estado, imposiciones de los proveedores o la disminución de la oferta de trabajo".(p. 100).

Podrá adoptar distintas estrategias para mejorar, mantener o reparar su status, por ejemplo:

- 1) aceptando, en su caso, el mal comportamiento e informando al público acerca de los cambios en sus actividades.
- 2) tratando de cambiar la percepción del público cuando y justificando su actuación.
- 3) manipulando la percepción del público desvinculando la información revelada de su verdadero comportamiento.
- 4) tratando de reeducar a la sociedad modificando sus expectativas sobre el rol de las organizaciones en la sociedad.

La mayoría de las contrastaciones empíricas encuentran en la *Teoría de la Legitimidad* una respuesta satisfactoria en cuanto a los motivos que impulsan a las empresas a divulgar información medioambiental (Husillos Carqués, 2007: 101).

El mismo autor en cuanto a la Teoría del Establecimiento de la Agenda analiza en primer lugar, cómo los medios direccionan la atención del público hacia un objeto concreto, por ejemplo, una empresa. En segundo lugar, estudia la influencia de los medios en la comprensión de los atributos de ese "objeto" por parte del público. Éstos atributos pueden ser: cognitivos (reputación de una empresa) y afectivos (positivos, negativos, neutrales o mixtos) (p. 102).

Además agrega que en cuanto a la Contabilidad como herramienta estratégica de legitimación, puede resultar útil para que las firmas construyan una imagen de sí mismas acorde con las expectativas que la sociedad tiene de ellas. Éstas nuevas expectativas de la sociedad con respecto al comportamiento de las instituciones se verán influidas por la creciente cobertura que los medios de comunicación le otorgan (p. 104).

El trabajo de investigación realizado por Francisco J. Husillos Carqués (2007) en el cual se analiza la información revelada en los estados financieros de las empresas que cotizaron en el mercado continuo y la bolsa de Madrid durante los años 1997, 1998 y 1999, concluye que: las firmas intentan transmitir el mensaje de que sus valores y los de la sociedad en la cual desarrollan su actividad son coincidentes, por otra parte, la sociedad necesita verse reflejada en las instituciones, de lo contrario aquella podría negarles los recursos necesarios para su subsistencia condenándolas a desaparecer.

Si bien en España, a partir de 1988 rige una ley que regula la revelación de información medioambiental y establece qué información medioambiental emitir, cómo y dónde, en la mencionada investigación se observa que aún es difícil obtener un retrato fiel de las actividades de las empresas en el medio ambiente (p. 115).



Las evidencias obtenidas en la investigación mencionada aportan indicios de que la revelación de información medio ambiental es utilizada por las empresas para construir la imagen que la sociedad tiene de ellas.

4.5. Teoría de la Economía Política de la Contabilidad:

En opinión de Archel (2007) esta teoría reconoce un valor social a la información contable por tratarse de una representación de un contexto político y social determinado. Se aprecia su utilidad en el estudio del contenido del informe anual, el proceso de elaboración y las relaciones de poder que determinan el contenido del mismo. (p. 54).

Según Guthrie y Parker (1990) desde la perspectiva de la economía política, los informes contables son "documentos de contenido político, social y económico, y constituyen una herramienta para construir, sostener y legitimar disposiciones políticas y económicas" (Ibíd. p. 54).

Esta teoría entiende que la sociedad, la política y la economía son inseparables y que los aspectos económicos no pueden investigarse sin considerar el marco institucional, social y político en el que se desarrollan las actividades económicas.

Cooper y Sherer (1984) mencionan tres características que debe reunir el enfoque de la economía política (Ibíd. p. 54):

- a) el reconocimiento del conflicto social y de sus efectos en las políticas y prácticas contables (contenido del informe), como así también en la distribución de la riqueza y el poder en la sociedad.
- b) el reconocimiento del impacto de las políticas contables en el mantenimiento de las estructuras económicas a través de la actuación del Estado.
- c) el reconocimiento del potencial de las personas y de la Contabilidad para promover un cambio, reflejando los distintos intereses y necesidades de la sociedad.

Por lo tanto, la Teoría de la Economía Política pretende investigar los efectos que la Contabilidad produce dentro de las organizaciones y de la sociedad, asumiendo su no neutralidad.

Se propone apreciar las diferentes maneras en que los distintos actores utilizan la información contable para intervenir, transformar o silenciar el conflicto social. Focaliza en las relaciones de clase y en los efectos de la información contable sobre la distribución de la renta, la riqueza y el poder (Ibíd. p. 56).

El informe contable en lugar de representar la realidad, intenta "construirla" y en el cual el lenguaje utilizado en su elaboración se convierte en un punto central para el análisis del mismo (Ibíd. p. 56).



CONCLUSIONES:

Las organizaciones se ven obligadas a actuar en un nuevo escenario en el cual las reglas de juego han cambiado y las demandas de información son crecientes. La información no financiera, es decir, la no contenida en los estados financieros, se convierte paulatinamente en una herramienta eficaz para satisfacer las nuevas exigencias de información por parte de múltiples usuarios.

Como complemento de la información financiera (o legalmente exigida), proporciona información adicional útil para una adecuada toma de decisiones, acorde con lo que postula el actual paradigma contable.

Sin embargo, además de esta función tradicional, no podemos desconocer que la información contable puede tener otros usos, como por ejemplo: ser un mecanismo masivo de comunicación, una herramienta para reducir los costos de agencia, una respuesta de la organización ante la sociedad por sus preocupaciones sociales y medioambientales, o como fuente de especulación a través de la interpretación del discurso contable.

Si bien esta información puede suministrarse por distintas vías, una de las formas posibles y más usuales en las que puede concretarse este tipo de información, es a través de la presentación de los llamados "estados complementarios" cuya función es complementar la información financiera y ampliar la información brindada a terceros, que ante la imposibilidad de ser incluida en los estados financieros tradicionales, proporciona de esta manera, una rápida respuesta a las demandas informativas de diversos usuarios, sin necesidad de esperar a que esta información pueda ser incluida en los estados financieros como consecuencia de una modificación en las normas contables profesionales, proceso que requiere un tiempo mayor, ya que debe ser fruto de consensos y acuerdos no fáciles de alcanzar.

De acuerdo a algunos trabajos empíricos realizados (Larrán, García Meca, 2004 b.) entre las variables explicativas de las razones de un comportamiento proactivo por parte de las empresas a favor de la divulgación de información, encontramos: el tamaño de las organizaciones y el análisis costo- beneficio como las más influyentes.

En los estudios empíricos mencionados en los textos analizados se advierte una relación positiva entre tamaño de la organización y nivel de divulgación. En cuanto al costo-beneficio es evidente que los beneficios superan a los costos puesto que las empresas muestran un comportamiento proactivo en cuanto a la revelación de información por encima de la legalmente exigida.

Por otra parte, aunque no existe una teoría única explicativa de tal comportamiento, diferentes teorías parciales intentan encontrar los fundamentos que avalan esta tendencia creciente que manifiestan las diferentes organizaciones.

De acuerdo con la *Teoría de la Agencia*, en un principio, la separación entre administración y capital, implica para el administrador el control de los recursos, debiendo actuar en pro de los intereses del propietario/accionistas y asumiendo la responsabilidad sobre la emisión de información. La mayor divulgación de información intenta disminuir los costos de agencia que se generan por esta relación.



Luego se incorpora la responsabilidad social, convirtiéndose en mandante del agente la comunidad en general, a la cual se informa sobre la utilización de los recursos confiados por ella al agente, incluyendo dentro de los objetivos a cumplir por la gerencia los objetivos económicos además de los sociales, siendo ésta otra de las razones que explica la mayor divulgación de información.

En cuanto a la *Teoría de las Señales*, que tiene una estrecha relación con la Teoría de la Agencia, postula la existencia de asimetrías informativas entre gerentes e inversores. La divulgación de información adicional a la legalmente exigida se realizará para enviar "señales" positivas al mercado, disminuyendo la incertidumbre, en tanto que, la no divulgación puede ser percibida como "malas noticias".

Si bien los gerentes tienen interés en aumentar la divulgación de buenas noticias, porque puede redundar en su propio beneficio, para los propietarios puede significar un aumento en sus costos y contrariamente, desestimular la revelación de mayor información.

Por su parte, la *Teoría de los Stakeholders* o enfoque pluralista, sostiene que la relación accionistas-directivos no es la única importante, siendo el objetivo de la empresa la creación de riqueza neta para todos los agentes involucrados, no sólo para los accionistas y no exclusivamente de naturaleza financiera. Esta teoría cambia la concepción de empresa, la información a revelar y los destinatarios de esa información.

La *Teoría de la Legitimidad*, que es la de aceptación más generalizada y subyace en la mayoría de los estudios empíricos analizados, manifiesta la existencia de un "contrato social" en virtud del cual las instituciones deben alinear sus intereses con los de la sociedad y actuar de forma consecuente con ellos, para poder mantener su "licencia para operar". Para ello utilizará diferentes estrategias. En caso de no hacerlo, la percepción de esta situación por la sociedad implicará la rescisión de ese contrato y se materializará en el abandono de clientes, proveedores, sanciones del Estado y disminución de la oferta de trabajo entre otras. En este caso, la mayor divulgación de información buscará acortar la brecha existente entre la percepción que la sociedad tiene de la organización y el comportamiento esperado.

Por último, la *Teoría de la Economía Política de la Contabilidad* sostiene la "no neutralidad" de la Contabilidad y pretende conocer los efectos que produce sobre las organizaciones y la sociedad, "construyendo una realidad", a través de la utilización de un lenguaje particular. Sostiene que la Contabilidad y la información responden a los cambios sociales y políticos adaptándose a ellos.

La divulgación creciente de información es una realidad innegable en el nuevo contexto global. El desarrollo de las telecomunicaciones tornó "visibles" a todas las organizaciones obligándolas a una mayor transparencia.

La creciente divulgación de información, que adopta distintas formas y se realiza por distintas vías, tiene como intención dar respuesta rápida a los usuarios ante sus crecientes demandas informativas, suministrándoles datos que aunque difíciles de cuantificar, por su relevancia y repercusión patrimonial, directa o indirecta, no pueden ignorarse.



BIBLIOGRAFÍA

- Abad, M, Bravo, F. y Trombetta, M. (2008). Determinantes de la divulgación de información previsional en España: un análisis de las empresas del IBEX 35. Ed. Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, S.A.
- Álvarez Etxeberria, I. (2009). Las memorias de sostenibilidad: un instrumento para la gestión de la sostenibilidad. Revista Española de Financiación y Contabilidad. Vol. XXXVIII, nº 144, 677-697.
- Archel, P. (2007). Teoría e Investigación Crítica en Contabilidad: un estudio de caso. Universidad Pública de Navarra. Madrid: AECA.
- Argandoña, A. (1998). La Teoría de los Stakeholders y el bien común". Universidad de Navarra. Documento de Investigación Nº 355, IESE.
- Castilla Polo, F. y Vázquez Gallardo, D. (2005). Los estados contables complementarios: iniciativas para su estandarización. Revista Internacional Legis de Contabilidad & Auditoría, Nº 24 ,175-216.
- García, E. y Sánchez, J. (2006). "Un estudio meta-analítico de los factores determinantes de la revelación de información", Revista Española de Financiación y Contabilidad, Vol XXXV, Nº 132, 761-788.
- Husillos Carqués, F. (2007). Una aproximación desde la teoría de la legitimidad a la información medioambiental revelada por las empresas españolas cotizadas. Universidad Pública de Navarra, Revista Española de Financiación y Contabilidad, Vol. XXXVI, Nº 133, Universidad Pública de Navarra, 97-121.
- a. Larrán, J. y García- Mecca, E. (2004). La relevancia de la información no financiera en la estrategia empresarial de divulgación voluntaria: percepciones empresa – analista sobre su utilidad. Revista Valenciana de Economía y Hacienda, Nº 12 – III, 128-145.
- b. Larrán, J. y García Meca, E. (2004). Costos, beneficios y factores ligados a la política de divulgación de información financiera. Revista de Contabilidad, Vol. 7, Nº 14, 75-111.
- Maldonado-García, S., Escobar-Váquiro, N., Marín-Gaviria, M. (2012). Divulgación de información contable-financiera en el sitio web de empresas cotizadas de Chile y México: un estudio exploratorio", Cuad. Contab., Bogotá, Colombia, 13 (33): 395-431.
- Medina Celis, L., Ramírez Chávez, J., Hernández Lozano, A. (s/f). Teorías sobre la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE), Dpto. de Contabilidad del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA), Universidad de Guadalajara, México.



- Tua Pereda, J. (1988). Evolución del concepto de Contabilidad a través de sus definiciones. XXV Años de Contabilidad Universitaria en España, homenaje al Dr. D. Mario Pifarré Riera. Ministerio de Hacienda, Instituto de Planificación Contable, Madrid, 1988, 895-956. Incluido en el libro Lecturas de Teoría e Investigación Contable (1995). Recopilación de artículos del autor. Centro Interamericano Jurídico-Financiero. Medellín (Colombia), 121-188.