

**REVISTA DE ANÁLISIS DE ECONOMÍA, COMERCIO  
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Volumen 15, Número– julio - diciembre 2023

PERSPECTIVAS, Volumen 15, No. 2, julio - diciembre de 2023, es una publicación semestral editada por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, a través de la Facultad de Economía. Av. Pintores s/n, Col. Burócratas del Estado, C. P. 78213, San Luis Potosí, S. L. P., México. Tel. 4448131238, 4448342510. <http://publicaciones.eco.uaslp.mx/> Editor responsable: Dr. Leobardo Plata Pérez Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2017- 111616093200 – 102; ISSN 2007-2104, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor.

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Bases de datos y repositorios en los que aparece:

- Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (Latindex).

7 Medición del nivel de transparencia de las principales empresas mexicanas  
y españolas en periodos de incertidumbre

*Alberto Prado Román*  
*Iria Paz Gil*  
*Antonio Alcázar Blanco*

20 Mitigation of uncertainty in forecasts of generators with renewable  
energy sources in Mexico

*Tania Arista-Salado Geler*  
*Adrian Hernández-del-Valle*

45 La auditoría aduanera en el comercio internacional. Tendencias y flujo  
de conocimiento

*Leonardo David Tenorio-Martínez*  
*Juan Carlos Yañez-Luna*  
*José Roberto Valerdi-Sánchez*

69 Correlación entre el EMBI+ y el valor de las acciones CMR, SAB de CV

*Oliver René Arroyo Leos*  
*José Luis de la Fuente García*



## PRESENTACIÓN

*PERSPECTIVAS: Revista de análisis de economía, comercio y negocios internacionales* es una publicación semestral cuyo objetivo principal es la difusión de artículos académicos de alto rigor teórico y metodológico, abarcando temas sobre distintos campos de la teoría económica, el comercio y negocios, permitiéndose también la divulgación de artículos de discusión y aplicaciones que enriquezcan el pensamiento económico y/o contribuyan a la consolidación de la utilización de técnicas económicas en el entorno actual. Su misión es ser referencia para investigadores, estudiantes e interesados en cuanto a temas contemporáneos y discusiones actuales en la economía, así como crear un espacio para dar la bienvenida a autores de los sectores público y privado, con el fin de vincular el estudio y la práctica de esta disciplina.

La cobertura temática de la revista es multidisciplinaria en cuanto a los ejes fundamentales que se mencionan en el título, aunque principalmente se enfoca en las siguientes áreas:

- Microeconomía teórica y aplicada.
- Macroeconomía teórica y aplicada.
- Comercio y negocios internacionales.
- Teoría de juegos cooperativos y no cooperativos.
- Estudios econométricos.

- Teoría económica y metodología de la economía.
- Economía internacional.
- Economía matemática.
- Economía financiera.
- Comercio internacional.
- Regulaciones internacionales.
- Economía aplicada.

Así mismo, la revista está dirigida a economistas, profesionales en los negocios, el comercio internacional y la política pública, además de actuarios, administradores y profesionistas en matemática aplicada a las ciencias sociales.

En esta ocasión, *PERSPECTIVAS: Revista de análisis de economía, comercio y negocios internacionales* presenta a sus lectores el contenido del volumen 15, número 2, correspondiente al periodo julio-diciembre de 2023, que incluye cuatro trabajos:

- El primero se relaciona con la calidad de la información disponible en el momento de la toma de una decisión financiera. Con información de la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) y de las 35 empresas que cotizan y tienen mayor liquidez en las bolsas españolas de valores (IBEX-35). Cuando la información presentada

no es suficientemente clara y carece del nivel de transparencia esperado, provoca inseguridad en los inversores al invertir sus capitales.

- El segundo trabajo analiza el tema de la generación de energía eléctrica con recursos renovables. En los últimos años, los reguladores no han favorecido mucho el incremento de la capacidad de generación, argumentando la incertidumbre asociada a la satisfacción de la demanda.

El trabajo utiliza técnicas econométricas con modelos ARIMA y VAR, que intentan medir de mejor manera el error asociado a los pronósticos de provisión de energía renovable, con el fin de planificar mejor el suministro y mantener la confianza de los consumidores.

- El tercer artículo utiliza técnicas relativamente novedosas y contemporáneas para analizar las publicaciones mundiales sobre la relación entre el comercio internacional y la auditoría aduanera. El análisis bibliométrico utiliza datos de las bases Web of Science y Bibliometrix.

Los autores encuentran temas importantes de análisis y sus relaciones.

Los temas de gobernanza, riesgo, gestión, políticas y leyes, entre otros, resultan relevantes para identificar relaciones entre ellos y al interior de diferentes regiones del planeta. El estudio arroja las principales áreas del planeta en la producción de la bibliografía analizada.

- El cuarto trabajo retoma nuevamente el tema de la economía financiera. Los autores se preocupan por la verificación empírica de la relación entre riesgo y rendimiento, la cual es positiva en el modelo *Capital Asset Price Model* (CAPM), bajo hipótesis restric-

tivas como la distribución normal de los rendimientos o la utilidad monetaria cuadrática de los inversores. El trabajo analiza la veracidad de la positividad de la relación entre riesgo y rendimiento en un mercado donde una de las empresas participantes funciona otorgando franquicias. Concretamente, se analiza la correlación entre el indicador EMBI+ para México y el precio de las acciones de CMR, S. A. B. de C. V, lo que permite generar una herramienta de ayuda al proceso de toma de decisiones de los inversionistas.

Dr. Leobardo Plata Pérez  
Director de *PERSPECTIVAS*  
Facultad de Economía de la

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ

# MEDICIÓN DEL NIVEL DE TRANSPARENCIA DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS MEXICANAS Y ESPAÑOLAS EN PERIODOS DE INCERTIDUMBRE

Alberto Prado Román  
Universidad Rey Juan Carlos  
[alberto.prado@urjc.es](mailto:alberto.prado@urjc.es)

Iria Paz Gil  
Universidad Rey Juan Carlos  
[iria.paz@urjc.es](mailto:iria.paz@urjc.es)

Antonio Alcázar Blanco  
Universidad de Extremadura  
[antoniocab@unex.es](mailto:antoniocab@unex.es)

## RESUMEN:

Las situaciones de gran incertidumbre provocan que los inversores se sientan intranquilos y desconfíen de las prácticas empresariales del mercado. Por ello, la transparencia es una herramienta fundamental para eliminar esta incertidumbre. El objetivo de nuestra investigación se centra en determinar el nivel de transparencia del principal tejido empresarial de México y España. Para ello analizaremos de las principales empresas sus principales indicadores bursátiles: BMV - IBEX-35, determinando que aunque las empresas presentan información relevante de sí mismas, hay mucha información que no se encuentra fácilmente o no es clara, por lo que el nivel de transparencia no es el esperado. Lo que puede provocar que los inversores se puedan sentir inseguros en el momento de

invertir sus capitales frente a aquellas empresas que presentan toda su información de manera clara y detallada.

**Palabras clave:** transparencia, confianza, inversores, Bolsa Mexicana de Valores (BMV), IBEX-35.

**Códigos Jel:** A13, F23, G11

## MEASUREMENT OF THE LEVEL OF TRANSPARENCY OF THE MAIN MEXICAN AND SPANISH COMPANIES IN PERIODS OF UNCERTAINTY

**Abstract:** Situations of high uncertainty cause investors to feel concerned about market business practices. Transparency is therefore a key tool to remove this uncertainty. The objective of our research is to determine the level of transparency of Mexico and Spain. For this we will analyze of the main companies their main stock market indicators: BMV - IBEX-35, determining that companies present relevant information about themselves, but there is a lot of information that is not easily found or is not clear, presenting a level of transparency is not the expected. This can cause investors to feel insecure when investing their capital and opting for those companies that present all their information in a clear and detailed way.

**Keywords:** transparency, confidence, investors, Mexican Stock Exchange (BMV), IBEX-35.  
**Jel Codes:** A13, F23, G11

## 1. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos la transparencia ha incrementado su importancia en las instituciones públicas, gobiernos, corporaciones, y es cada vez más importante en las empresas. La transparencia es algo positivo ya que una empresa transparente da una imagen de confianza y de veracidad de cara al exterior (Arredondo et al., 2014). Aunque ser transparente a nivel empresarial no es proceso sencillo porque existen una gran cantidad de factores a tener en cuenta desde los órganos de gobierno (Ferreira, 2016), puede resultar positivo para la empresa, considerando la transparencia como clave fundamental para tener credibilidad y legitimidad, convirtiéndose a largo plazo en beneficios en forma de reputación y creación de valor para la empresa (Larkin, 2016).

Hay que señalar que en situaciones de incertidumbre, el mercado no se comporta de manera racional y esto afecta directamente a la toma de decisiones de los inversores (Nieto, 2015). Esto se debe a que el comportamiento de los inversores está influenciado por las fluctuaciones que soportan los índices financieros (Solt y Statman, 1988), por la presentación de las noticias y el impacto que tienen sobre ellos (Fisher y Statman, 2000), y por los flujos de información que se desarrollan en las sociedades (De Moya y Jain, 2013; Pérez, 2017). Provocando que los inversores sientan desconfianza hacia el tejido empresarial, ya que perciben el riesgo en función de sus propios conocimientos y características (Olavarrieta et al., 2006; Blanco, 2009). Sin embargo, también existen una serie de inversores que se pueden considerar irracionales ya que no se encuentran influenciados por la informa-

ción disponible sino por las tendencias del propio mercado (Lorenzo, 2020).

De acuerdo a lo anterior, es fundamental que el mercado se asegure la confianza de los inversores. Y por ello es necesario que exista una comunicación transparente entre éstos y las empresas (Clark, 2004).

Siguiendo esta línea, una vía para aumentar la confianza de los stakeholders es mediante la transparencia en la información que la empresa presenta, ya que esto reduce los riesgos en las inversiones, incrementando con ello la confianza de los potenciales inversores y accionistas (Alonso, 2009), conllevando una gestión más eficiente de su propia estabilidad (Alloa, 2018). Además, la transparencia favorece la competitividad del mercado ya que permite a los inversores aumentar su capacidad para realizar comparaciones entre los servicios de las empresas (Morganti, 2020).

Sin embargo, para que exista una verdadera transparencia entre la empresa y los inversores es necesario que la empresa presente un proceso de transparencia activa, consistiendo ésta en que la empresa no sólo publique información sensible sobre su actividad, sino que haga pública información relevante de su financiamiento, funcionamiento y contrataciones, entre otras (Cobo, 2015). De esta manera, los inversores podrán comprender mejor a la empresa y compararla con otras.

De acuerdo a lo anterior, nuestra investigación se va a centrar en determinar el nivel de transparencia del tejido empresarial principal de México y España, ya que ambos países tienen una gran influencia hispana. México se encuentra situado entre los 10 primeros países más exportadores del mundo (El Exportador, 2019), mientras que España es el quinto país con mayores ingresos de la Unión Europea (European Commission, 2020). Por ello, para poder medir sus niveles de transparencia planteamos las siguientes hipótesis:

- **H1.** Todas las empresas presentan un nivel de transparencia máximo desde la perspectiva de presentar información sobre sus aspectos generales.
- **H2.** Todas las empresas presentan un nivel de transparencia máximo en la presentación clara y fácil acceso de la información relativa a sus respectivos aspectos corporativos.
- **H3.** Todas las empresas presentan un nivel de transparencia máximo en la presentación clara y fácil acceso de la información relativa a sus respectivos aspectos sociales.
- **H4.** Todas las empresas presentan un nivel de transparencia máximo en la presentación clara y fácil acceso de su información económica-financiera.
- **H5.** Todas las empresas presentan un nivel de transparencia máximo en la presentación global de la información total de éstas.

## 2. MARCO TEÓRICO

La transparencia se puede identificar como la capacidad de la empresa para estar disponible y susceptible de aportar información (Marcuello et al., 2007). De este modo, la empresa no solo deberá rendir sus cuentas (Eiffiger y Hoerberichts, 2002), sino que deberá caracterizarse por presentar información demostrable y entendible (Gower, 2006), ya que la ausencia de transparencia en cualquier institución puede provocar que la conducta de los trabajadores pueda sentirse atraída a realizar procesos ilegales (Jiménez y Albalate, 2018). Además, Gálvez et al. (2009), definen la transparencia como el conjunto de mecanismos cuyo fin sea la verificación y evaluación de las distintas actuaciones empresariales y que permitan el análisis y comunicación de la información de forma segura y veraz por parte de los distintos stakeholders de la empresa.

**También** hay que señalar, que se debe considerar la transparencia como la posición asumida por las entidades de comportarse en base a los estándares éticos y cuyos procesos y resultados puedan ser presentados a todas aquellas personas que deban conocerlos (Villanueva, 2011). Aunque, lo realmente complicado es poder determinar las verdaderas necesidades de los inversores para poder determinar el nivel de transparencia adecuado para asegurarse su confianza (Coterrel, 2000). **Por** ello, las empresas tienen que incorporar la transparencia como una medida eficaz para poder generar una mayor confianza en el mercado (Wolfe, 2005). Sin embargo, para que la transparencia pueda ser considerada como generadora de confianza, la empresa deberá ser capaz de dar respuesta a todas las cuestiones planteadas por cualquiera de sus stakeholders sobre su funcionamiento mediante una comunicación sincera y abierta (Rawlins, 2009).

**Siguiendo** esta línea, el objetivo de la dirección de la empresa deberá ser generar un elevado nivel de transparencia motivado por la necesidad y exigencia de tener disponible la información de la misma para los distintos stakeholders (Rivero, 2004), conllevando un incremento de información para los stakeholders y mejorando así su capacidad de toma de decisiones (Kliksberg, 2003; García et al. 2016). Además hay que señalar que esto conllevará una mejor valoración de la empresa por parte de éstos, provocando que ésta se pueda centrar de manera eficiente en sus decisiones de inversión (Lev, 1992; Skinner, 1994; Watson et al., 2002).

**Sin** embargo, el gran reto de una empresa para ser transparente reside en que no puede centrarse únicamente en los futuros inversores (Ruiz et al., 2008), ya que si la empresa incluye dentro de su transparencia aspectos de su actividad productiva esto conllevará que todos los stakeholders, y no sólo los potenciales inversores, mejoren su percepción de

la misma (Lowe, 2015; Singh, 2015). Aunque hay que destacar que esto se presenta como un reto muy complejo para los líderes ya que tienen que tener en cuenta múltiples factores como la confidencialidad de algunas de sus actividades (Farrell, 2016)

**En** base a lo anterior, para poder considerar que una empresa sea transparente, ésta no podrá hacer distinciones entre las partes involucradas o afectadas en su toma de decisiones en función de la importancia que tengan para la misma (Larrañaga, 2014). Si la empresa estimase que el nivel de transparencia dependerá del impacto que tuviesen los diferentes stakeholders sobre su actividad, se podrá mostrar especialmente transparente con sus inversores, pero muy poco con la sociedad (Stoker y Ramos, 2005).

**Finalmente**, hay que destacar que en el siglo XXI la transparencia se ha convertido en un elemento esencial en el funcionamiento de los mercados, especialmente de los mercados financieros, ya que es necesario que la empresa transmita toda la información relevante, correcta y veraz a los posibles inversores y que su transmisión sea simétrica, equitativa y en tiempo real (Barea, 2004). Destacando también que si la empresa mejora también el nivel de comunicación con sus trabajadores, esto conllevará un aumento de su nivel de satisfacción dentro de la misma, y con ello un aumento del nivel de productividad (Ferguson, 1984; Ledingham y Bruning, 2000).

### 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### Justificación de la muestra

**El** escenario de estudio de la investigación son las principales empresas de México y España, ya que nos centramos en analizar las empresas que forman parte tanto del BMV Mexicano como del IBEX - 35. La razón de

seleccionarlas reside en que tanto el BMV Mexicano como el IBEX

– 35 Español son los principales índices bursátiles de referencia de sus respectivos países. El BMV está formado por 36 empresas, y el IBEX – 35 por 35 empresas, por lo que, estas 71 empresas, al ser las principales representantes del tejido empresarial mexicano y español, las cuales agrupan a un gran número de sectores (Consultoría, energía, industrial, infraestructura, inmuebles, materiales servicios y bienes de consumo no básico, producto de consumo frecuente, salud, servicios financieros, servicios de telecomunicaciones y servicios públicos, tecnología de la información, textil, transporte, turismo), nos permitirán determinar el nivel de transparencia empresarial de ambos países, y poder comparar el nivel de transparencia de cada uno.

**Hay** que señalar que aunque existe una normativa regulatoria de transparencia para las empresas que participan en dichos indicadores, eso no asegura que dicha información se presente de manera clara y que tenga fácil acceso por para parte de los inversores. Y es en ese punto donde reside la relevancia de esta investigación.

#### Técnica de análisis

**Para** llevar a cabo la investigación se realiza un profundo análisis de las páginas webs de todas las empresas tanto del IBEX – 35 como del BMV, así como de todos los documentos presentados en las mismas. El periodo de análisis de la información corporativa comprende tanto el año 2020 como el 2021.

**La** técnica de análisis de las webs corporativas se ha utilizado en diversos estudios para verificar la difusión y calidad de la información que aportan las empresas en materia relevantes para la sociedad como la responsabilidad social (Kuo et al., 2021; Navarro

et al., 2010; Escamilla et al., 2016), así como para revelar su identidad corporativa (Bravo et al., 2011). También se han analizado para determinar el nivel de sostenibilidad de la empresas (Larrinaga y Pérez, 2008) o la relevancia de la dimensión ambiental en las estrategias de las empresas (Andrikopoulos y Kriklani, 2013).

## Identificación de las dimensiones

Para alcanzar los objetivos de nuestra investigación, dividiremos a la transparencia en cuatro dimensiones (general, corporativa, social y económica-financiera), las cuales se desglosan en los siguientes ítems:

TABLA 1. DIMENSIONES DE LA TRANSPARENCIA

<b>Transparencia General</b>	<b>Estudios Empíricos</b>
Dispone de página web Visibilidad de la información Facilidad de acceso Publicación en la web de noticias de interés	Pérez-Bustamante et al., 2011 Bhaduri y Ha-Brookshire, 2011 Melle, 2007 Acreditra, 2015
<b>Transparencia Corporativa</b>	<b>Estudios Empíricos</b>
Patrocinio y mecenazgo Relación nominal de las personas integrantes de los órganos de gobierno y dirección Currículum actualizado de las personas integrantes de los órganos de gobierno y dirección Conciliación de vida laboral y familiar Formación continua Reuniones y acuerdos tomados por los órganos de Gobierno Igualdad de género	Vassilikopoulou et al., 2009 Acreditra, 2015  Acreditra, 2015  Celma-Benaiges et al., 2012 Rodrigo y Arenas, 2008 Acreditra, 2015 Acreditra, 2015
<b>Transparencia Social</b>	<b>Estudios Empíricos</b>
Proyectos de actuación de responsabilidad social Existencia de memoria RSC Certificación ISO Realización de auditorías ambientales Programas de gestión de residuos y eco-eficiencia Informe del impacto social y ambiental de las actividades Código de buen gobierno y código ético Programa explicativo del RSC	Escamilla et al., 2016 Ball, 2004 Vila y Gimeno-Martínez, 2010 Pérez-Bustamante et al., 2011 Piñeiro et al., 2009 Bellostas et al., 2002 Ayuso y Garolera, 2012 Escamilla et al., 2013
<b>Transparencia Económica-Financiera</b>	<b>Estudios Empíricos</b>
Información sobre los empleados Ratios económico-financieros Informe sobre el coste, evaluación y rendimiento de los servicios Informes de diagnóstico de gestión económica Memoria económica de la entidad	Aranguren y Ochoa, 2008 Acreditra, 2015 Cutt y Murray, 2000 Marcuello et al., 2007 Rodríguez y Pérez, 2017

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, para realizar la medición de los datos recogidos hemos utilizado una escala Likert ascendente del 1 al 5, otorgando cuotas a los valores de transparencia medidos en las distintas escalas utilizadas para determinar el nivel de transparencia del principal tejido empresarial mexicano.

#### 4. RESULTADOS

A continuación procederemos a determinar el nivel de transparencia de las principales empresas del tejido empresarial del BMV Mexicano y del IBEX – 35 Español en función de cada una de sus dimensiones. En primer lugar procederemos a determinar el nivel de transparencia general.

En esta dimensión se han medido aspectos generales de presentación de la información por parte de las empresas. En este caso, el 100% de las empresas analizadas disponen de página web corporativa, presentando la información de forma visible y de fácil acceso para los interesados. Además, todas las empresas presentan numerosas noticias de interés dentro de sus páginas web, lo que demuestra que el 100% de las empresas cumplen todos los ítems de la dimensión general. De acuerdo a los resultados anteriores, se confirma la H1, ya que todas las empresas presentan de manera clara y fácil acceso información relativa a sus aspectos generales. Analizada la transparencia general, procedemos a determinar el nivel de transparencia de la dimensión corporativa.

TABLA 2. GRADO DE TRANSPARENCIA

Grado de Transparencia	Calificación	Ítems cumplidos
Transparencia Máxima	5	100%
Transparencia Alta	4	99%-70%
Transparencia Media	3	69%-50%
Transparencia Baja	2	49%-20%
Transparencia Nula	1	19%-0%

Fuente: Elaboración propia

TABLA 3. TRANSPARENCIA GENERAL

TRANSPARENCIA GENERAL	MÉXICO		ESPAÑA	
	Nº Empresas	Cuota	Nº Empresas	Cuota
Dispone de página web	36	100%	35	100%
Visibilidad de la información	36	100%	35	100%
Facilidad de acceso	36	100%	35	100%
Publicación en la web de noticias de interés	36	100%	35	100%

Fuente: Elaboración propia

En esta dimensión se ha medido la publicación y acceso de información sobre las políticas de altos directivos, de personal y de las estrategias de patrocinio de la empresa por parte de los consumidores. En el caso de las empresas mexicanas, los indicadores se encuentran situados en el 97% y 94% respectivamente. En el caso de las empresas españolas, éstas se sitúan en el 100% en ambos casos.

En relación a la presentación de información sobre el órgano de gobierno de la empresa y sus comunicaciones dirigidas a los accionistas, el 100% las empresas mexicanas y españolas presentan información actualizada de sus miembros. Sin embargo, en el caso de las empresas mexicanas sólo el 81% presenta de manera visible los acuerdos referentes a sus respectivas juntas de accionistas.

De acuerdo a los ítems de la política de personal, las empresas mexicanas presentan mejores indicadores en lo referente a presentar información específica de conciliación de la vida laboral y familiar de los empleados (94% por el 89% de las empresas españolas), y a las políticas específicas de igualdad de género (100% por un 97% de las empresas españolas). En el caso de las estrategias de formación continua, presentan datos similares, ya que lo cumplen el 92% de las empresas mexicanas frente al 94% de las empresas españolas.

En vista de los resultados registrados en la transparencia corporativa, se rechaza la H2, ya que ninguna de las empresas presenta de manera clara y fácil acceso todos los ítems relativos a sus respectivos aspectos corporativos.

TABLA 4. TRANSPARENCIA CORPORATIVA

TRANSPARENCIA CORPORATIVA	MÉXICO		ESPAÑA	
	Nº Empresas	Cuota	Nº Empresas	Cuota
Patrocinio y mecenazgo	34	94%	35	100%
Relación nominal de las personas integrantes de los órganos de gobierno y dirección	35	97%	35	100%
Currículum actualizado de las personas integrantes de los órganos de gobierno y dirección	36	100%	35	100%
Conciliación de vida laboral y familiar				
Formación continua	34	94%	31	89%
Reuniones y acuerdos tomados por los órganos de Gobierno	33	92%	33	94%
	29	81%	35	100%
Igualdad de género	36	100%	34	97%

Fuente: Elaboración propia

**Tras** analizar las dos primeras dimensiones, a continuación analizaremos la dimensión social.

Dentro de esta dimensión, las empresas que publican información específica de proyectos de responsabilidad social así como de programas de gestión de residuos y eco-eficiencia son el 86% de las empresas mexicanas en ambos casos, y del 94% y 97% respectivamente de las empresas españolas. También presentan un elevado porcentaje en el caso de presentar informes de impacto social y ambiental de sus actividades: 81% empresas mexicanas y 97% empresas españolas. Sin embargo, en el caso de presentar la existencia de una memoria de RSC y un programa explicativo de la misma los porcentajes se reducen: en el caso de las empresas mexicanas se registra un 81% en ambos casos, por el

91% en ambos casos en las españolas.

**Respecto** a la presentación de información clara sobre la existencia de certificaciones ISO y la realización de auditorías medioambientales, todas las empresas mexicanas cumplen con los dos ítems, mientras que sólo el 97% de las españolas los cumplen. Y en el caso de presentar de manera clara y fácil acceso su código de buen gobierno y código ético, el 92% de las empresas mexicanas lo cumplen por el 97% de las españolas.

**De** acuerdo a esto, se rechaza la H3, ya que sólo 2 de 8 ítems son presentados en su totalidad por las empresas mexicanas, mientras que en el caso español no se cumple en su totalidad ninguno.

**Por** último, se procede a presentar los resultados derivados de la transparencia económica-financiera.

TABLA 5. TRANSPARENCIA SOCIAL

TRANSPARENCIA SOCIAL	MÉXICO		ESPAÑA	
	Nº Empresas	Cuota	Nº Empresas	Cuota
Proyectos de actuación de responsabilidad social	31	86%	33	94%
Existencia de memoria RSC	29	81%	32	91%
Certificación ISO	36	100%	34	97%
Realización de auditorías ambientales	36	100%	34	97%
Programas de gestión de residuos y eco- eficiencia	31	86%	34	97%
Informe del impacto social y ambiental de las actividades	29	81%	34	97%
Código de buen gobierno y código ético	33	92%	34	97%
Programa explicativo del RSC	29	81%	32	91%

**Fuente:** Elaboración propia

**En** este caso, se analizaron los principales ítems referentes a la situación económica y financiera de la empresa que le permitirá determinar al inversor la situación de cada empresa en el mercado. De acuerdo a esto, en todos los casos, el 100% de las empresas, tanto mexicanas como españolas, presentan esta información de manera clara, accesible

y detallada para cualquier interesado que quiera consultarla.

**Por** ello, se confirma la H4, ya que todas las empresas presentan un nivel de transparencia máximo en la presentación clara y fácil acceso de su información económica-financiera.

**Finalmente**, se procede a determinar el nivel de transparencia global de las empresas analizadas:

TABLA 6. TRANSPARENCIA ECONÓMICA-FINANCIERA

TRANSPARENCIA ECONÓMICA- FINANCIERA	MÉXICO		ESPAÑA	
	Nº Empresas	Cuota	Nº Empresas	Cuota
Información sobre los empleados	36	100%	35	100%
Principales indicadores económicos-financieros	36	100%	35	100%
Informe sobre el coste, evaluación y rendimiento de los servicios	36	100%	35	100%
Informes de diagnóstico de gestión económica	36	100%	35	100%
Memoria económica de la entidad	36	100%	35	100%

Fuente: Elaboración propia

TABLA 7. TRANSPARENCIA GLOBAL

Grado de Transparencia	Total Nº Empresas	Total %	MÉXICO		ESPAÑA	
			Nº Empresas	%	Nº Empresas	%
Transparencia Máxima	56	79%	26	72%	30	86%
Transparencia Alta	13	18%	8	22%	5	14%
Transparencia Media	2	3%	2	6%	0	0%
Transparencia Baja	0	0%	0	0%	0	0%
Transparencia Nula	0	0%	0	0%	0	0%

Fuente: Elaboración propia

Tras analizar todas las dimensiones, podemos señalar que el 79% de las empresas analizadas presentan un nivel de transparencia máximo, que el 18% presentan un nivel de transparencia alto, y que únicamente el 3% presenta un nivel de transparencia medio. Si lo analizamos por países, podemos observar cómo tienen resultados similares. Las empresas mexicanas presentan un grado de transparencia máxima del 72% mientras que las españolas del 86%. En el grado alto, las mexicanas presentan un 18% mientras que las españolas un 22%. Por último, en el grado medio, se encuentran las empresas mexicanas con un 3%, y las españolas con un 6%. Finalmente, y en vista de los resultados anteriores se rechaza la H5, ya que no todas las empresas presentan un nivel de transparen-

cia máximo en la presentación global de la información total de éstas.

## 5. CONCLUSIONES

Las situaciones de inestabilidad generan incertidumbre en el mercado, provocando alteraciones en el comportamiento de los inversores (Nieto, 2015). Lo que conlleva la necesidad de las empresas por ser transparentes para que los inversores se sientan seguros y confíen en el comportamiento de las mismas (Wolfe, 2005).

Por ello, es fundamental asegurarse de que las empresas son realmente transparentes analizando la información que publican de acuerdo a una serie de dimensiones: general,

corporativa, social y económica-financiera, centrándonos en esta investigación en las principales empresas de México y España. **En** el caso de la transparencia general, se confirmó la H1, ya que las 71 empresas disponen de página web, presentan de manera visible la información y tiene un fácil acceso para el usuario.

**Respecto** a la dimensión corporativa, se rechazó la H2, porque no todas las empresas presentan de manera clara y fácil acceso todos los ítems relativos a sus respectivos aspectos corporativos. Ya que, por ejemplo, en el caso de las empresas mexicanas el 94% y 92% presentan de manera detallada las políticas sobre conciliación de la vida laboral-familiar y la formación continua de los empleados, por el 89% y 94% de las empresas españolas.

**Dentro** de la dimensión social, se rechaza la H3, ya que ninguna de las empresas cumple todos los indicadores sociales, porque, por ejemplo, sólo el 86% de las empresas presentan proyectos detallados de RSC por el 94% de las empresas españolas.

**En** la última dimensión analizada, económica y financiera, se confirma la H4, ya que las 71 empresas presentan de manera clara y fácil acceso toda la información relevante sobre la situación económica y financiera de la empresa.

**Finalmente**, ante el grado de transparencia global, se rechaza la H5, ya que no todas las empresas mexicanas y españolas presentan un nivel de transparencia global máximo. Si la analizamos por países, las empresas mexicanas presentan un grado de transparencia máximo del 72% frente a un 86% de las empresas españolas.

**De** acuerdo a todo lo anterior, podemos comprobar que aunque tienen la obligación de presentar toda la documentación en sus webs corporativas, mucha información que tienen que presentar la publican de manera poco clara o nada detallada, y en numero-

sas ocasiones de complicado acceso para los inversores. Por lo que es fundamental que estas empresas cambien su forma de presentar la documentación, para que el inversor disponga de una visión más clara y completa de cada empresa ya que esto les favorecerá en el momento de decidir apoyarles con sus capitales.

**Finalmente**, durante la realización del trabajo, una de las principales limitaciones encontradas reside en que la investigación se ha centrado únicamente en las empresas que forman parte de los principales indicadores bursátiles de México y España: BMV, IBEX-35. Por lo que, en futuras líneas de investigación, se profundizará en los niveles de transparencia de las empresas mexicanas y españolas en función de su sector, y se realizarán comparaciones de los resultados obtenidos con empresas del mismo sector de los principales países de Latinoamérica.

## 6. RERERENCIAS

- Alloa E. (2018). "Transparency: A Magic Concept of Modernit", In: Alloa E., Thomä D. (eds) *Transparency, Society and Subjectivity*. Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-77161-8\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-77161-8_3)
- Acreditra (2015). "Barómetro de la transparencia de España 2015". Asociación Española de Acreditación de la Transparencia, Acreditra, disponible en <http://acreditra.com/barometro-de-la-transparencia-de-espana/>
- Alonso Almeida, M. (2009). "La transparencia de las empresas en internet para la confianza de los accionistas e inversores: un análisis empírico", *Cuadernos De Administración*. 22(38): 11-30.
- Andrikopoulos, A. and Kriklani, N. (2013). "Environmental disclosure and financial characteristics of the firm: the case of Denmark", *Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt.* 20: 55-64.

- Aranguren, N. and Ochoa, E. (2008). "Divulgación de información sobre empleados y medio ambiente en España y Alemania: una nota de investigación", *Revista de Contabilidad – Spanish Accounting Review*. 11(2): 123-142.
- Arredondo, T.F.G.; De la Garza, G.J. and Vázquez, P.J.C. (2014). "Transparencia en las organizaciones, una aproximación desde la perspectiva de los colaboradores", *Estudios Gerenciales*. 30: 408-418.
- Ayuso, S. and Garolera, J. (2012). "Códigos éticos de las empresas españolas: ¿qué compromisos contienen?", *Revista de la Responsabilidad Social de la Empresa*. 11: 77- 103.
- Ball, A. (2004). "A sustainability accounting project for the UK local government sector? Testing the social theory mapping process and locating a frame of reference", *Critical Perspectives on Accounting*. 15(8): 1009–1035.
- Barea, J. (2004). "La necesidad de la transparencia en la gestión pública", *Auditoría Pública*. 33: 13-24.
- Bellostas, A.; Marcuello, C.; Marcuello, CH. and Moneda, J. M. (2002). "La auditoría social en las organizaciones", *Annales XV, Vol. XV (2002)*, UNED-Barbastro, 175-192.
- Bhaduri, G. and Ha-Brookshire, J. E. (2011). "Do transparent business practices pay? Exploration of transparency and consumer purchase intention", *Clothing and Textiles Research Journal*. 29(2): 135-149.
- Blanco, G.A. (2009). "Comportamiento de compra de bienes de colección. Un modelo basado en las actitudes y la heterogeneidad del mercado". Tesis Doctoral, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
- Bravo, R., Matute, J. and Pina, J. M. (2011). "Corporate social responsibility as a vehicle to reveal the corporate identity: A study focused on the websites of spanish financial entities", *Journal of Business Ethics*, 2011. Publicación online septiembre.
- Celma, D., Martínez, E. and Coenders, G. (2012). "Corporate social responsibility in human resource management: an analysis of common practices and their determinants in Spain", *Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt*. 21(2): 82–99.
- Clark, C. (2004). "Trust diffusion: the effect of interpersonal trust on structure, function and organizational". Tesis doctoral, Boston University, Boston.
- Cobo, N. (2015). "Problemas contemporáneos de la transparencia y la exigencia de mayor transparencia en Chile". Tesis Doctoral, Universidad de Salamanca, Salamanca.
- Coterrel, R. (2000). "Transparency, mass media, ideology and community", *Cultural Values*. 3: 414-426.
- Cutt, J. and Murray, V. (2000). "Accountability and effectiveness evaluation in non-profit organizations", Routledge, London.
- De Moya, M. and Jain, R. (2013). "When tourists are your "friends": Exploring the Brand personality of Mexico y Brazil on Facebook", *Public Relations Review*. 39: 23-29.
- El Exportador (2019). "México: primero la inversión. El Exportador", *Revista para la Internacionalización*, Abril, 1-14.
- Eiffinger, S. and Hoerberichts, M. (2002). "Central bank accountability and transparency: Theory and some evidence", *International Finance*. 8: 73-96.
- Escamilla, S.; Jiménez, I. and Prado, C. (2013). "La responsabilidad social empresarial, una forma de crear valor". Editorial Académica Española.
- Escamilla, S.; Plaza, P. and Flores, S. (2016). "Análisis de la divulgación de la información sobre la responsabilidad social corporativa en las empresas de transporte público urbano en España", *Revista de Contabilidad*. 19(2): 195-203.
- European Commission (2020). "EU expenditure and revenue 2014-2020", European Commission, [https://ec.europa.eu/budget/graphs/revenue\\_expenditure.html](https://ec.europa.eu/budget/graphs/revenue_expenditure.html)
- Farrell, M. (2016). "Transparency", *Journal of Library Administration*. 56(4): 444-452.

- Ferguson, M. A. (1984). "Building theory in public relations: Inter-organizational relationships", Paper presented at the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Gainesville, FL.
- Nuno Ferreira da Cruz, N.; Tavares, A. F.; Cunha Marques, R.; Jorge, S. and De Sousa, L. (2016). "Measuring Local Government Transparency", *Public Management Review*. 18(6): 866-893.
- Fisher, K.L. and Statman, M. (2000). "Investor Sentiment and Stock Returns", *Financial Analysts Journal*. 56(2): 16-23.
- Gálvez, R.M.M.; Caba, P.M.C. and López, G.M. (2009). "La Transparencia On-line de las ONG Españolas", *Revista Española del Tercer Sector*. 13: 63-86.
- García, L.M.J.; Amat, O. and Rocafort, A. (2016). "Self-perception of ethical behaviour: The case of listed Spanish companies", *Intangible Capital*. 12(1): 319-335.
- Gower, K. K. (2006). "Truth and transparency", In K. Fitzpatrick and C. Bronstein (Eds.), *Ethics in public relations*, 89-105.
- Jiménez, J. L. and Albalade, D. (2018). "Transparency and local government corruption: what does lack of transparency hide?", *European Journal of Government and Economics*. 7(2): 106-122.
- Kliksberg, B. (2003). "La ética importa", *Revista Venezolana de Gerencia*. 8(24): 661-665.
- Kuo, L.; Yeh, C.-C. and Yu, H. C. (2012). "Disclosure of corporate social responsibility and environmental management: evidence from China", *Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt*. 19: 273-287.
- Larkin, S. P. (2016). "The age of transparency", *Foreign Affairs*. 95(3): 136-146.
- Larrañaga, A. (2014). "La transparencia en las cooperativas: más transparencia es más participación", *Nueva Época*. 16: 82-95.
- Larrinaga-González, C. and Pérez-Chamorro, V. (2008). "Sustainability accounting and accountability in public water companies", *Public Money & Management*. 28(6): 337-343.
- Ledingham, J.A. and Bruning, S.D. (2000). "A longitudinal study of organization-public relationship dimensions: Defining the role of communication in the practice of relationship management", In J.A. Ledingham and S.D. Bruning (Eds.), *Public relations as relationship management* (55-59). Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum Associates
- Lev, B. (1992). "Information disclosure strategy", *California Management Review*. 34: 9-32.
- Lorenzo Valdes, A. (2020). "Confianza de los inversionistas como determinante en el Mercado accionario mexicano mediante un modelo TAR-EGARCH", *Análisis Económico*. 88: 147-165.
- Lowe, B. (2015). "Should consumers request cost transparency?", *Cost transparency in consumer markets*, *European Journal of Marketing*. 49(11/12): 1992-1998.
- Marcuello, C.; Bellostas, A.; Marcuello, C. and Moneva, J.M. (2007). "Transparencia y rendición de cuentas en las empresas de inserción", *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*. 59: 91-122.
- Melle, M. (2007). "La responsabilidad social dentro del sector público", *Ekonomiaz*. 65: 84- 107.
- Morganti, P. R. (2020). "Transparencia de precios y colusión tácita en la industria de la gasolina en México", *Análisis Económico*. 90: 221-228.
- Navarro, A., Alcaraz, F. J. and Ortiz, D. (2010). "La divulgación de la información sobre responsabilidad corporativa en administraciones públicas: un estudio empírico en gobiernos locales", *Revista de Contabilidad – Spanish Accounting Review*. 13(2): 285– 314.
- Nieto Mengotti, M. (2015). "El comportamiento de los consumidores ante los cambios en las industrias de red: el caso de las telecomunicaciones y servicios móviles".

Tesis Doctoral, Universidad de La Coruña, La Coruña.

- Olavarrieta, S.S., Hidalgo, C.P., Manzur, M.E. and Farías, N.P. (2006). "Riesgo percibido y la actitud hacia las marcas privadas", *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*. 37: 73-89.
- Pérez Calañas, C. (2017). "Redes sociales en el sector turístico: éxito en su implantación en influencia en el comportamiento de los consumidores". Tesis Doctoral, Universidad de Huelva, Huelva.
- Pérez-Bustamante, D., Rodríguez, B. and Medrano, M. L. (2011). "Análisis de la dimensión medioambiental de las compañías aéreas que operan en España: estudio del contenido de sus páginas web", *Observatorio Medioambiental*. 14: 211-224.
- Piñeiro, P.; Quintas, M. A. and Caballero, G. (2009). "Incidencia de la pro-actividad medioambiental en el rendimiento de las empresas constructoras españolas", *Revista europea de dirección y economía de la empresa*. 18(2): 79-106.
- Rawlins, B. (2009). "Give the Emperor a Mirror: Toward Developing a Stakeholder Measurement of Organizational Transparency", *Journal of Public Relations Research*. 21: 71-99.
- Rivero, T.P. (2004). "Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo: Información y Transparencia", *Revista Asturiana de Economía*. 34: 9-29.
- Rodrigo, P. and Arenas, D. (2008). "Do employees care about CSR programs?. A typology of employees according to their attitudes", *Journal of Business Ethics*. 83: 265-283.
- Rodríguez Pallares, M. and Pérez Serrano, M. J. (2017). "Decisión y transparencia en información y conocimiento. Estudio de caso de las empresas de comunicación cotizadas españolas", *Revista Latina de Comunicación Social*. 72: 719-736
- Ruiz, M.; Tirado, P. and Morales, A. (2008). "Transparencia y calidad de la información económico-financiera en las entidades no lucrativas. Un estudio empírico a nivel andaluz", *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*. 63: 253-274.
- Singh, N. (2015). "What's behind the price tag: understanding cost transparency?", *European Journal of Marketing*. 49(11/12): 1987-1991
- Skinner, D. (1994). "Why firms voluntarily disclose bad news", *Journal of Accounting Research*. 32: 38-60.
- Solt, M.E. and Statman, M. (1988). "How Useful is the Sentiment Index?", *Financial Analysts Journal*. 44(5): 45-55.
- Stoker, K. and Rawlins, B. (2005). "The 'light' of publicity in the progressive era: From search-light to flashlight", *Journalism History*. 30: 177-188.
- Vassilikopoulou, A.; Siomkos, G.; Chatzipanagiotou, K. and Pantouvakis, A. (2009). "Product-harm crisis management: time heals all wounds?", *Journal of Retailing and Consumer Services*. 16: 174-180.
- Vila, N. and Gimeno-Martínez, C. (2010). "Efectos de la RSC sobre el consumidor: una aplicación al sector público terrestre", *Innovar* 20(38): 235-255.
- Villanueva, E. (2011). "Transparencia: libros, autores e ideas", Disponible en: <http://inicio.ifai.org.mx/Publicaciones/tlai18.pdf>
- Watson, A.; Shrivies, P. and Marston, C. (2002). "Voluntary disclosure of accounting ratios in the UK", *British Accounting Review*. 34: 289-313.
- Wolfe, R. (2005). "Decision-Making and Transparency in the 'Medieval' WTO", *Journal of International Economic Law*. 8(3): 631-645.