

Las sociedades cotizadas a través de los nuevos sistemas de comunicación

POR JOSÉ ANTONIO CORTÉS TORRES

El presente trabajo destaca la importancia que el buen gobierno de las sociedades ha adquirido en las últimas décadas. Analiza los instrumentos de información sobre gobierno corporativo regulados recientemente, abogando por la implantación futura de otros instrumentos tecnológicos novedosos que hagan efectivo el cumplimiento de los estándares de buen gobierno de las sociedades cotizadas.

En la última década se viene prestando especial atención a la regulación de cuestiones tales como: la transparencia de las sociedades cotizadas, el gobierno corporativo, las relaciones entre la sociedad cotizada y los grupos de interés, la responsabilidad social de la empresa, la participación financiera de los trabajadores en la empresa, la auditoría, la contabilidad, etc., tanto en el ámbito internacional (1), como en el comunitario (2) y, por lo que a nosotros nos interesa, a nivel nacional. Las nuevas tecnologías, y en particular Internet, ofrecen múltiples posibilidades para mejorar todos y cada uno de estos temas, especialmente el fomento de la transparencia en los mercados financieros y las relaciones entre la sociedad y los distintos grupos de interés, aportando nuevos canales de comunicación y/o transmisión de información.

El principio de transparencia debe implicar que la información ha de ser: completa (que los inversores puedan formarse una imagen fiel de la sociedad) (3); correcta (deben instaurarse procedimientos que garanticen la veracidad de la información a través, por ejemplo, de la contabilidad) (4); equitativa y simétrica (todos los participantes del mercado deben tener acceso a una información sustancialmente igual en un mismo horizonte temporal) (5); transmitirse en tiempo útil (transmisión de la información en el momento en que es conocida por la sociedad) (6); y, finalmente, unitaria y ordenada (información que no induzca a errores ni engaños al inversor).

De cara a un mayor desarrollo de este principio de transparencia en cuanto a estructuras y prácticas de gobierno de las sociedades, la información debería hacer referencia a: estructura de propiedad de la sociedad (ofrecer una imagen fiel y actualizada de los poderes que controlan las sociedades, haciendo pública la estructura de su capital y, dentro de él, indicar los porcentajes de participación y las relaciones de índole familiar, comercial, contractual o societaria que existan) (7); estructura de la administración de la sociedad (8); operaciones vinculadas y operaciones intragrupo (deber de informar sobre las operaciones de la sociedad con sus accionistas de referencia y sus administradores y altos directivos) (9); sistemas de control del riesgo (hacer públicos los dispositivos de control establecidos para evaluar, mitigar o reducir los principales riesgos de la sociedad; y, por último, funcionamiento de la junta general (reglas de funcionamiento de la junta general y cauces de relación que tenga abiertos la sociedad con sus accionistas) (10).

Respecto de los instrumentos de cara a hacer pública la información, éstos pueden ser muy variados, desde notas de prensa, pasando por informes, hasta comunicaciones a las autoridades supervisoras. Se podrían destacar, a modo de ejemplo, los siguientes instrumentos: informe de gobierno corporativo y página web de la sociedad. En este sentido, y centrando el objeto del presente trabajo, las sociedades podrán difundir la información que consideren relevante o de interés de la sociedad a través de cualquier medio técnico, informático o telemático, manteniendo esa información actualizada con los últimos datos disponibles.

El Informe de la *Comisión Especial para el Fomento de la Transparencia y Seguridad en los Mercados y en las Sociedades Cotizadas* (en adelante, Informe Aldama) es lo suficiente claro en esta cuestión, al disponer que para el cumplimiento de este deber de información «se deben utilizar adecuadamente y de forma regular los mecanismos que la Sociedad de la Información pone a disposición de las empresas, es decir, los medios electrónicos de comunicación a través de Internet» (11).

La finalidad que desde un principio se ha pretendido alcanzar a través de las páginas web como instrumento de fomento de la transparencia en las sociedades cotizadas es doble: por un lado, informar a los accionistas e inversores y al mercado en general tanto de los hechos económicos como de todos aquellos de carácter significativo que se produzcan en relación con la sociedad; y, por otro, facilitar la participación de los accionistas en el ejercicio tanto de su derecho de información como de otros derechos societarios (12).

Marco legislativo

La Ley 44/2002, de 22 de noviembre, de Medidas de Reforma del Sistema Financiero (13), entre otras modificaciones de la Ley 24/1988, de 28 de julio, del Mercado de Valores, modificó su artículo 82. En este sentido, en el apartado 3º de este precepto se impone a los emisores de valores, además de la comunicación previa a la Comisión Nacional del Mercado de Valores, la obligación de difundir en sus páginas de Internet toda información relevante, entendiendo por ésta «toda aquella cuyo conocimiento pueda afectar a un inversor razonablemente para adquirir o transmitir valores o instrumentos financieros y por tanto pueda afectar de forma

sensible a su cotización en un mercado secundario» (14).

En esta línea, y a los correspondientes efectos, se faculta al Ministro de Economía y, con su habilitación expresa, a la Comisión Nacional del Mercado de Valores, para determinar el plazo durante el cual se publicará en las páginas de Internet de los emisores la información relevante (15).

Por otra parte, teniendo en cuenta que el principio de transparencia implica que «la información que se incluya en las páginas web de las sociedades cotizadas ha de ser clara, íntegra, correcta y veraz, sin que pueda incluirse información que por ser sesgada, abarcar un espacio temporal insuficiente, no ser contrastable, no incluir las oportunas advertencias o por cualquier otro motivo, pueda inducir a error o confusión o no permita al inversor hacerse un juicio fundado de la entidad» (16), el artículo 39 de la Ley 44/2002 de Medidas de Reforma del Sistema Financiero añade un artículo 83 en la Ley del Mercado de Valores, a tenor del cual «toda persona que actúe o se relacione en el mercado de valores debe abstenerse de la preparación o realización de prácticas que falseen la libre formación de los precios».

Entre estas prácticas, se destaca en el citado artículo «la difusión de información a través de los medios de comunicación, incluido Internet, o a través de cualquier otro medio, que proporcione o pueda proporcionar indicios falsos o engañosos en cuanto a los instrumentos financieros, incluida la propagación de rumores y noticias falsas o engañosas, cuando la persona que las divulgó supiera o hubiera debido saber que la información era falsa o engañosa» (17).

En esta línea, en virtud del Acuerdo del Consejo de Ministros de 19 de julio de 2002, se crea la Comisión Especial para el Fomento de la Transparencia y Seguridad en los Mercados y Sociedades Cotizadas, con el encargo de elaborar un informe, hecho público ?como ya hemos tenido ocasión de comprobar? el 8 de enero de 2003, en el cual se formula una serie de recomendaciones «cuyo más adecuado soporte» se encuentra en la regulación normativa. Es así como surge la Ley 26/2003, de 17 de julio, por la que se modifican la Ley 24/1988, de 28 de julio, del Mercado de Valores, y el texto refundido de la Ley de Sociedades Anónimas, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1564/1989, de 22 de diciembre, con el fin de reforzar la transparencia de las sociedades anónimas cotizadas (en adelante, Ley 26/2003).

Por lo que en el presente estudio nos interesa, nos centraremos solamente en aquellos preceptos del citado texto normativo que hacen referencia a los instrumentos de cara a alcanzar la transparencia de las sociedades cotizadas y, fundamentalmente, en las páginas web de éstas. En este sentido, el Artículo Primero.Uno de la Ley 26/2003 añade un Título X a la Ley del Mercado de Valores, bajo la rúbrica «De las sociedades cotizadas».

El artículo 117 de este nuevo Título de la Ley del Mercado de Valores hace referencia a los instrumentos de información, imponiendo dos obligaciones de sustancial importancia a las sociedades cotizadas: por un lado, deberán cumplir las obligaciones de información a las que las somete la Ley de Sociedades Anónimas, valiéndose para ello «de cualquier medio técnico, informático o telemático»; por otro, deberán disponer una página web tanto para facilitar la información necesaria al accionista, en virtud de su derecho de información, como para difundir

la información relevante ?en el sentido de lo previsto en la ya citada Ley 44/2002 de Medidas de Reforma del Sistema Financiero?, tipificándose como infracción grave la inexistencia de cualquiera de estos deberes (18).

La regulación de estos instrumentos de información es completada por la Orden Ministerial, de 26 de diciembre de 2003, sobre el informe anual de gobierno corporativo y otros instrumentos de información de las sociedades anónimas cotizadas. En su artículo Cuarto, que lleva por rúbrica «Instrumentos de información», se reitera la obligación por parte de las sociedades cotizadas de disponer de una página web. Ahora bien, en esta ocasión el Legislador ya regula el contenido de la misma y hace responsables a los administradores del mantenimiento de la información actualizada de la sociedad, así como de la coordinación del contenido de la página con lo que resulte de los documentos depositados e inscritos en los correspondientes Registros públicos. Finalmente, en este artículo se faculta a la Comisión Nacional del Mercado de Valores para determinar el conjunto de especificaciones técnicas y jurídicas, al igual que la información que las sociedades anónimas cotizadas han de incluir en la página web.

En ejecución de las habilitaciones referidas, se publica la Circular 1/2004, de 17 de marzo, de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, sobre el informe anual de gobierno corporativo de las sociedades anónimas cotizadas y otras entidades emisoras de valores admitidos a negociación en mercados secundarios oficiales de valores, y otros instrumentos de información de las sociedades anónimas cotizadas, donde, además de detallarse el contenido y estructura del informe anual de gobierno corporativo de las sociedades anónimas cotizadas ?estableciendo un modelo a tal fin?, se concretan diferentes aspectos relativos al contenido mínimo de información que debe incluirse en las páginas web de las sociedades anónimas cotizadas, así como las especificaciones técnicas y jurídicas relativas a este instrumento de información, concretando y desarrollando de este modo la Ley 26/2003 y la referida Orden de 26 de diciembre de 2003.

Por último, y en el ámbito específico de las cajas de ahorros, la Orden Ministerial, de 17 de febrero, sobre el informe anual de gobierno corporativo y otra información de las cajas de ahorros que emitan valores admitidos a negociación en mercados oficiales de valores (19), completa la regulación emprendida a través de la Ley 26/2003 respecto del fomento de la transparencia en el mercado financiero.

Contenido mínimo de la página web

El Informe Aldama, además de otorgar al Consejo de Administración de la sociedad la potestad para establecer el contenido típico de la información facilitada por ésta a través de su página web, establece el contenido mínimo que en la misma se debería incluir.

En este sentido, la página web de la sociedad anónima cotizada debería comprender: estatutos sociales, reglamentos de la junta general y del consejo de administración y otras disposiciones de gobierno corporativo; informes trimestrales del ejercicio e informes anuales correspondientes a los dos últimos años, junto con los informes de los auditores externos; composición del consejo y de sus comisiones; identificación de los accionistas con

participaciones estables, directas e indirectas, y su representación en el Consejo, así como todos los pactos parasociales entre accionistas que de cualquier modo se hayan comunicado a la sociedad o al mercado; participaciones accionariales, directas e indirectas, de cada uno de los miembros del consejo y que deberán comunicarse a la sociedad dentro de un plazo no superior a las 48 horas (20); información contenida en las presentaciones hechas a los distintos operadores del mercado y a accionistas significativos; convocatorias de las juntas generales y la información contenida en las mismas; y, finalmente, los acuerdos adoptados en la última junta general celebrada.

En la Orden Ministerial, de 26 de diciembre de 2003, sobre el informe anual de gobierno corporativo y otros instrumentos de información de las sociedades anónimas cotizadas, nuestro Legislador va mucho más allá, ampliando sustancialmente el contenido de este medio de información. De este modo, además de la citada información, la página web de una sociedad anónima cotizada deberá incluir: la memoria anual y el reglamento interno de conducta de la sociedad; los cauces de comunicación existentes entre la sociedad y los accionistas, y, en particular, las explicaciones pertinentes para el ejercicio del derecho de información del accionista, con indicación de las direcciones de correo postal y electrónico a las que pueden dirigirse los accionistas; los medios y procedimientos para conferir la representación en la junta general, conforme a las especificaciones que establezca la Comisión Nacional del Mercado de Valores; los medios y procedimientos para el ejercicio del voto a distancia, de acuerdo con las normas que desarrollen ese sistema, incluidos en su caso, los formularios para acreditar la asistencia y el ejercicio del voto por medios telemáticos en las juntas generales, y, por último, los hechos relevantes, de acuerdo con lo dispuesto en la presente Orden Ministerial.

Ahora bien, nada se dispone en la citada Orden Ministerial acerca de las operaciones relacionadas o vinculadas entre la sociedad y sus consejeros, administradores o accionistas, que pudieran aprobarse y fueran significativas. La razón de ello debe buscarse en que dichas materias serán objeto de regulación en un futuro próximo con la aprobación de la futura Orden Ministerial sobre la información de las operaciones vinculadas por las sociedades emisoras de valores admitidos a negociación en mercados secundarios oficiales, en la que deberán abordarse cuestiones tales como: información sobre las operaciones vinculadas; partes vinculadas; operaciones vinculadas; presentación de la información, con referencia a la información individualizada de operaciones vinculadas, etc.

Si hubiera sido, por otra parte, un incentivo a la transparencia de la sociedad y del mercado, en general, la inclusión en las páginas web de las sociedades anónimas cotizadas de un resumen de los informes emitidos por los principales analistas, bancos de inversión o agencias de calificación que siguen la sociedad de manera continua, tal y como recomendaba el Informe Aldama (21). Ya no sólo desde el punto de vista de los accionistas de la sociedad, sino, sobre todo, desde el punto de vista de los inversores, ésta medida hubiera contribuido a dotar al mercado de una mayor eficiencia.

En este sentido, la Circular 1/2004, de 17 de marzo, de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, sobre el informe anual de gobierno corporativo de las sociedades anónimas cotizadas y otras entidades emisoras de valores admitidos a negociación en mercados secundarios oficiales de valores, y otros instrumentos de información de las sociedades anónimas cotizadas

refuerza el contenido de las páginas web de las sociedades anónimas cotizadas respecto de lo dispuesto en la citada Orden Ministerial.

A tenor del Anexo III de esta Circular, además de la información que hemos venido analizando hasta el momento, las páginas web de las sociedades anónimas cotizadas deberán recoger información adicional sobre los siguientes aspectos: la acción y su capital social (22); agenda del inversor (23); dividendos (24); emisiones (25); ofertas públicas de adquisición de valores (OPA) (26); participaciones significativas y autocartera (27); información pública periódica (IPP) (28); informe de auditoría, cuentas anuales auditadas, informe de gestión y memoria anual (29); información remitida, con carácter de pública, a otros organismos reguladores en el supuesto de que sea distinta de la elaborada bajo preceptos españoles; y, por último, el *rating* de la sociedad, siempre que la sociedad anónima cotizada haya solicitado de una entidad calificadora una evaluación de su riesgo o de cualquiera de sus emisiones de valores (30).

Además de la información contenida en las normas de desarrollo de la Ley 26/2003, tanto en la Circular 1/2004, de 17 de marzo, como en la Orden Ministerial, de 17 de febrero, sobre el informe anual de gobierno corporativo y otra información de las cajas de ahorros que emitan valores admitidos a negociación en mercados oficiales de valores, habilitan tanto a las sociedades anónimas cotizadas como a las cajas de ahorros de cara a difundir a través de sus respectivas páginas web otros contenidos de interés, considerando que se trata de entidades de carácter financiero representativas de intereses colectivos (31).

Códigos de conducta y sistemas de acreditación de etiquetas de confianza

Una vez determinada la conveniencia de actuar con respecto al fomento de la transparencia en las sociedades anónimas cotizadas a través de su página web, habrá que plantearse cuáles son las modalidades o los instrumentos de actuación más apropiados. En este sentido, se presentan varias soluciones alternativas o complementarias a la legislativa, que ya hemos tenido ocasión de estudiar. Estas soluciones, además, cuentan con el atractivo de hacer posible la intervención de las partes interesadas en la adopción de las mismas.

Dentro de estas posibles soluciones, hay que destacar, como las más importantes, las técnicas de la autorregulación y la corregulación (32). La elección y, en el caso concreto, la posible combinación, de estas soluciones ha de hacerse, como así se haya puesto de manifiesto, caso por caso, sin excluir cierta flexibilidad, y una vez efectuado un análisis de la mejor forma de alcanzar el objetivo perseguido, sin cuestionar el control democrático del proceso legislativo. El recurso a soluciones alternativas, en este sentido, ha de quedar limitado a los ámbitos que se presenten a dichas soluciones (33).

Dado que se trata de un área dinámica y en constante evolución que requiere una regulación flexible, donde la iniciativa privada cuenta con una gran pujanza y existe además una particular sensibilización sobre la conveniencia de dotarse de modelos de actuación adecuados que incrementen la confianza de los usuarios de los servicios ¿en nuestro caso, accionistas e inversores?, Internet aparece como un ámbito propicio para el desarrollo de iniciativas de autorregulación.

Según pone de manifiesto el *Libro Verde sobre la protección de los consumidores en la Unión Europea* (34), de cara a que la opción de una autorregulación funcionara, serían precisos dos elementos: por un lado, que cualquier obligación general definiera el incumplimiento de un compromiso voluntario por parte de una empresa para con los consumidores como una práctica engañosa o desleal; y, por otro, que el ámbito de aplicación de la obligación general no se limitara a las empresas que mantienen relación con los consumidores, sino que alcanzaría también a las asociaciones comerciales y otras organizaciones que formulan recomendaciones sobre prácticas comerciales, elaboran códigos, etc. (35).

Siguiendo la doctrina mayoritaria, puede afirmarse que existen dos elementos esenciales en todo sistema de autodisciplina: el código de conducta y el organismo de control (36). Centrándonos en el primero de ellos, éste aparece definido en el *Libro Verde*: «Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas» como la «declaración formal de los valores y prácticas comerciales de una empresa y, algunas veces, de sus proveedores. Un código enuncia normas mínimas y el compromiso de la empresa de cumplirlas y de exigir su cumplimiento a sus contratistas, subcontratistas, proveedores y concesionarios. Puede ser un documento complejo que requiera el cumplimiento de normas precisas y prevea un mecanismo coercitivo complicado».

En este sentido, y teniendo en cuenta esta definición, los códigos de conducta se van a caracterizar, fundamentalmente, por su flexibilidad; su capacidad de adaptación frente a todo tipo de cambios que puedan surgir (sociales, jurídicos, tecnológicos, económicos o financieros, culturales, etc.). Además, otras notas características de los mismos podrían ser: su carácter voluntario, la libertad de las partes de adherirse a los mismos, su vocación comunitaria e, incluso, internacional en algunos casos concretos, etc. (37).

Siguiendo la clasificación que Tato Plaza (38) realiza respecto de los sistemas de autodisciplina (siguiendo la terminología del autor), podemos clasificar los códigos de conducta de acuerdo con diferentes criterios. En este sentido, en primer lugar, cabe diferenciar la autodisciplina individual de la colectiva. Así, mientras la primera se instaura en el seno de una única empresa, en la segunda participan varios empresarios/proveedores/profesionales (39).

El Legislador comunitario ha sido y es consciente, a la hora de abordar la regulación de los servicios de la Sociedad de la Información y del comercio electrónico, de la importancia de los sistemas alternativos de regulación. La Directiva 2000/31/CE, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la Sociedad de la Información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico) (40) ya hace referencia tanto en sus considerandos como en su articulado a la futura instauración de estos sistemas (41). Del mismo, en la Ley 26/2003 se configuran las obligaciones de transparencia contenidas en la misma como una pieza complementaria de la autorregulación, que recomienda, lo que en última instancia permite dejar muchas cuestiones al ámbito de la autonomía privada (42).

Respecto al sistema de acreditación de etiquetas de confianzas, a través de este mecanismo, se permite a los consumidores optar entre aquellos oferentes o proveedores, adheridos previamente a un sistema de autorregulación, que «realizan su propuesta comprometidos en

facilitar un entorno seguro, a través del autocontrol, y los que carecen de ese compromiso. La presencia de esa etiqueta de confianza, representativa de la adhesión a un sistema de autorregulación, supone que el proponente asume y se compromete a cumplir en su actividad, globalmente las reglas deontológicas de conducta presentes en un determinado código» (43).

Por otra parte, la inserción de estas etiquetas en los sitios web de los proveedores va a suponer que, en todas aquellas controversias que pudieran surgir en la relación contractual, los mismos se comprometan al cumplimiento de las decisiones adoptadas por la tercera parte independiente (órgano extrajudicial de resolución de conflictos), en virtud de lo establecido en el correspondiente código de conducta.

Con el objetivo de fomentar la utilización de códigos de conducta, la Disposición Final Octava de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la Sociedad de la Información y de comercio electrónico (44), prevé que en el plazo de un año desde su entrada en vigor, el Gobierno apruebe un distintivo que permita identificar a los prestadores de servicios adheridos a tales códigos. Esta previsión será desarrollada por el Real Decreto 292/2004, de 20 de febrero, por el que se crea el distintivo público de confianza en los servicios de la Sociedad de la Información y de comercio electrónico y se regulan los requisitos y procedimiento de concesión (45), que tiene por objeto crear el distintivo que podrán mostrar los prestadores de servicios que se adhieran a códigos de conducta que cumplan determinadas condiciones recogidas en la citada norma (46).

Por otra parte, en el Real Decreto 292/2004 se establecen las condiciones que deben reunir tales códigos de conducta, la concesión y retirada del distintivo y el procedimiento aplicable, teniendo en cuenta que el distintivo público de confianza que se crea pretende servir de guía para que los consumidores y usuarios puedan discernir, dentro del conjunto de sellos y códigos nacidos de la autonomía privada, aquéllos que incorporen garantías que proporcionen un elevado nivel de protección de sus derechos.

Especificaciones técnicas y jurídicas de las páginas web de las sociedades anónimas cotizadas

Hasta la publicación de la Circular 1/2004, de 17 de marzo, nunca antes el Legislador había regulado de una manera tan concreta y detallada el contenido técnico ¿si se me permite la expresión? de una página web. Cuando hablamos de contenido técnico, nos estamos refiriendo, de forma genérica, al formato de la página web.

Nótese que la página web (documento de hipertexto) constituye una combinación de textos, imágenes gráficas, elementos multimedia (sonidos, animación, etc.) y vínculos o hiperenlaces (en terminología informática, *links*), representando, sin la menor duda, el servicio más utilizado de Internet. En este sentido, en la página de inicio de la web de una sociedad anónima cotizada habrá un apartado específico ¿fácilmente reconocible y de acceso directo? con la siguiente denominación: «información para accionistas e inversores» y cuyo acceso estará a no más de tres pasos de navegación desde la página principal (*home page*) (47).

Lo que se trata con este conjunto de especificaciones técnicas no es otra cosa que permitir al

usuario una accesibilidad directa a todos los contenidos de web corporativa de la sociedad. Y, como a continuación tendremos ocasión de volver a comprobar, tanto a grandes inversores o inversores institucionales como, y sobre todo, a los pequeños inversores y/o accionistas.

En cuanto al aspecto formal de los contenidos de la página, éstos deberán presentarse debidamente «estructurados y jerarquizados» con un título «conciso, claro y explicativo», evitando (hasta donde sea posible, teniendo en cuenta que parte de la información es de contenido económico-financiero) el uso de tecnicismos, acrónimos y abreviaturas. Como mínimo, deberán estar directamente referenciados los siguientes contenidos: los estatutos sociales; los reglamentos de la junta general, del consejo de administración y, en su caso, de las comisiones de éste; la memoria anual; el reglamento interno de conducta; los informes de gobierno corporativo, los documentos relativos a las juntas generales ordinarias y extraordinarias; y, por último, los hechos relevantes (48). Nada se dispone en la Circular sobre el orden de colocación de los contenidos, por lo que es de suponer, *sensu contrario*, que es libre.

Finalmente, no cabe concluir este apartado sin referencia al idioma en que debe estar redactado el contenido de las páginas web de las sociedades cotizadas. Toda página debe redactarse, al menos, en castellano. Ahora bien, como estas empresas suelen tener dimensión internacional, operando en el espacio comunitario o extracomunitario, es lógico que toda la información desglosada a lo largo del presente trabajo pueda aparecer en otras lenguas. Con independencia del idioma empleado, la información financiera deberá ser la misma. Sería interesante que la sociedad indicase si la traducción de los diferentes contenidos es literal o si en ella se han aplicado principios contables diferentes; y si la información está auditada según la ley del país donde la sociedad tenga su sede social, o bien según leyes de otro país.

Conclusión

La proliferación de las nuevas tecnologías de la información en los mercados financieros ha provocado importantes cambios en el funcionamiento de los mismos. Hemos abordado el cambio producido en las relaciones entre las sociedades anónimas cotizadas y los inversores y/o accionistas a través de los nuevos sistemas de información, en concreto a través de las páginas web de las sociedades.

Si bien la página web no es el único medio de comunicación que las nuevas tecnologías han aportado, sí es ¿sin lugar a dudas? el más importante, y por ello objeto de regulación por parte del Legislador, a través de normas jurídicas de distinto rango normativo. Por primera vez se ha regulado, además del contenido mínimo de las páginas web, aspectos no menos importantes como son las especificaciones técnicas que rodean este nuevo medio de transmisión de la información económico-financiera de la sociedad. Así se ha puesto especial hincapié en aspectos tales como la accesibilidad de la página, la estructura, el lenguaje, etc.

Como ya algunos han puesto de manifiesto, las páginas web de las sociedades anónimas cotizadas facilitan la comunicación con los inversores desde cualquier parte del mundo, reducen el coste de distribución, incrementan la oportunidad de la información corporativa,

fomentan la participación de los accionistas en la vida social de la compañía, democratizan el acceso a la información corporativa, aportan credibilidad a la prácticas de buen gobierno (49), etc.

Todo ello con la finalidad principal de aumentar la transparencia en los mercados. Ahora bien, para conseguir este objetivo la información suministrada al mercado debe ser completa, correcta, equitativa, simétrica, unitaria, ordenada; y, además, debe transmitirse en tiempo útil. Sólo así se alcanzara la verdadera transparencia en el sector financiero.

Así, se han puesto las bases de una nueva forma de comunicación entre la sociedad y todos los grupos de interés (accionistas, inversores, trabajadores, etc.) en torno a la misma. Se ha regulado el contenido de este nuevo medio de comunicación, las especificaciones o contenido técnico y las posibilidades que en un futuro no muy lejano puede llegar a ofrecer, como es el voto a distancia. Sin embargo, se han dejado abiertas las puertas de cara a completar la tarea emprendida a través de técnicas como la autorregulación, permitiendo de este modo la participación de los sujetos afectados ?sociedad, accionistas, inversores, trabajadores, administración? en el desarrollo y perfeccionamiento del citado medio, ya sea a través de códigos de conducta, de sellos o etiquetas de confianza, etc.