

Sanz, C. y Ardila, C. (2008). Evaluación del cumplimiento del código de buenas prácticas (CBP) para la divulgación de información financiera en internet de AECA, en las 100 empresas más grandes de Colombia. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 53, 121-143.

# Evaluación del cumplimiento del código de buenas prácticas (CBP) para la divulgación de información financiera en internet de AECA, en las 100 empresas más grandes de Colombia

***Carlos Javier Sanz Santolaria***

Profesor del Departamento de Contabilidad y Finanzas,  
Universidad de Zaragoza – España.  
50004 Zaragoza España  
[carlosj@unizar.es](mailto:carlosj@unizar.es)

***Carolina Ardila Liévano***

Profesora del Departamento de Contabilidad y Finanzas,  
Universidad de Zaragoza – España.  
50004 Zaragoza España

***Clasificación JEL: M14, M41***

---

***Evaluación del cumplimiento del código de buenas prácticas (CBP) para la divulgación de información financiera en internet de AECA, en las 100 empresas más grandes de Colombia***

**Resumen:** cada vez son más las empresas que comienzan a presentar su información financiera a través de Internet. En la mayoría de los casos lo hacen sin seguir ningún parámetro o regla específica que les garantice una correcta presentación, lo cual, lógicamente, puede llegar a generar problemas de diversa índole. En esta investigación se pretende evaluar el grado de cumplimiento que tienen las principales empresas colombianas respecto del Código de Buenas Prácticas (CBP) para la divulgación de Información Financiera en Internet, emitido por la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA). En el logro de este propósito se ha efectuado una identificación y medición del grado de presencia en Internet que tienen las empresas más grandes del país y, seguidamente, se han identificado los contenidos que presentan dichas unidades económicas en sus sitios web.

**Palabras clave:** internet, organización, información financiera, contabilidad.

***Fulfillment evaluation of AECA code of good practice (CGP) for the spreading of financial information on the net in the 100 biggest Colombian enterprises***

**Abstract:** we see ever more enterprises beginning to show their financial information on the Net, mostly without parameters or specific rules guaranteeing a suitable presentation. This can logically become the source of many problems. This research aims to evaluate the fulfillment level of the biggest Colombian enterprises as regards the Code of Good Practice (CGP) for the spreading of financial information on the net issued by the Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) (Accounting and Management Spanish Association). To serve that purpose, we have identified and measured the level of presence on the Net of the biggest Colombian enterprises and, then, we have identified the contents presented by them.

**Keywords:** the Net, organization, financial information, accounting.

***Évaluation de l'accomplissement du code de bonnes pratiques (CBP) pour la divulgation d'information financière à l'internet de AECA, dans les 100 entreprises les plus grandes en Colombie***

**Résumé:** chaque fois on voit plus d'entreprises qui commencent à présenter leur information financière à l'Internet. Dans la majorité de cas, elles le font sans aucun paramètre ou règle spécifique qui puissent leur garantir une présentation correcte, ce que logiquement peut produire de divers problèmes. Cette recherche a pour but d'évaluer le niveau d'accomplissement des principales entreprises colombiennes concernant le Code de Bonnes Pratiques (CBP) pour la divulgation d'information financière à l'Internet, émis par l'Asociación Española de Contabilidad et Administración de Empresas (AECA). En poursuivant ce but, on a identifié et mesuré le niveau de présence à l'Internet des entreprises les plus grandes du pays et, après, on a identifié les contenus présentés par elles.

**Mots clés:** L'Internet, organisation, information financière, comptabilité.

# **Evaluación del cumplimiento del código de buenas prácticas (CBP) para la divulgación de información financiera en internet de AECA, en las 100 empresas más grandes de Colombia**

*Carlos Javier Sanz Santolaria y Carolina Ardila Liévano*

*Primera versión recibida Septiembre de 2008 – Versión final aceptada Noviembre de 2008*

## **I. Introducción**

**E**n los últimos años las tecnologías de la información han penetrado en diversas esferas de la vida de las personas y de las empresas; los múltiples adelantos tecnológicos que se presentan a diario influyen de forma determinante en las operaciones diarias que realizan las empresas.

Uno de estos cambios es la presentación de información financiera y contable a través de Internet, que se ha producido gracias a la aplicación de tecnologías de la información. La forma como las empresas divulgan su información financiera y contable ha venido cambiando en los últimos años; de una distribución física se ha pasado a una distribución digital a través de las redes de la información y en especial mediante el uso de Internet. Este importante cambio se ha dado por la masificación de las diferentes tecnologías disponibles y por la disminución de los costos de acceso a dichas tecnologías.

La presentación de la información financiera y contable a través de Internet por parte de las empresas, supone una serie de importantes ventajas en términos de costos y de divulgación de la información, pero también significa un sustancial esfuerzo que deben hacer las organizaciones para presentar dicha información de acuerdo a unos estándares de calidad perfectamente definidos por algunos organismos a nivel mundial.

En la actualidad muchas empresas a nivel mundial presentan la información financiera y contable en sus sitios web. En Colombia esta tendencia poco a poco comienza a seguirse, a pesar de las evidentes limitaciones que tiene el país en cuanto a acceso a Internet se refiere; pero probablemente uno de los principales obstáculos que tiene la presentación de información financiera y contable a través de Internet por parte de las empresas colombianas, en

casos concretos, es el desinterés en la utilización de este tipo de tecnologías y el desconocimiento, en ocasiones absoluto, sobre las ventajas técnicas, económicas y de divulgación, que supone su aplicación y uso.

Las empresas colombianas ya se están concienciando de la importancia competitiva que supone tener presencia en el mundo virtual, pero no sólo a nivel de una “simple” página con fines publicitarios, sino toda una plataforma de comercialización de productos y servicios, administración y distribución de información entre los diferentes interesados en el correcto funcionamiento de la organización.

Este trabajo busca dar una serie de luces acerca de lo que vienen haciendo algunas de las empresas más grandes de Colombia, en cuanto a la presentación de información financiera y contable por Internet.

## **II. Objetivos de la investigación**

Con el desarrollo de esta investigación se pretenden alcanzar los siguientes objetivos:

- Identificar y medir el grado de presencia en Internet que tienen las empresas más grandes del país.
- Identificar el tipo de contenidos que presentan las principales empresas del país en sus sitios web.
- Evaluar el grado de cumplimiento que tienen las principales empresas del país, respecto del Código de Buenas Prácticas (CBP) para la Divulgación de Información Financiera en Internet, emitido por la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) (2002) dado su amplio contenido y elevado índice de impacto, si bien hay que tener en cuenta los escenarios culturales y económicos de la zona geográfica donde se vaya a aplicar dicho CBP.
- Para cumplir estos tres objetivos se trabajará con una muestra compuesta por las 100 empresas más grandes del país, compañías clasificadas y catalogadas como tales por prestigiosas y reconocidas revistas de carácter económico y empresarial en Colombia, según criterios de facturación, activos, neto patrimonial y empleabilidad [Revista Cambio ([www.revistacambio.com](http://www.revistacambio.com)) y la Revista Semana ([www.semana.com](http://www.semana.com))].

## **III. La presentación de información financiera en Internet**

### *III.1. Contexto de presentación de información en Internet*

La presentación de información financiera y contable a través de Internet, se constituye como una imprescindible herramienta que tienen las organizaciones modernas para difundir estados financieros y otro tipo de información de carácter no financiero; esta posibilidad se da gracias a la masificación de Internet y al bajo coste que supone hoy en día, tener un sitio web en la red de redes.

A pesar de ello, en países como Colombia, el número de empresas que presentan información financiera a través de Internet no es tan elevado como se quisiera, y las empresas colombianas que utilizan Internet para presentar su información financiera y contable, generalmente no siguen las recomendaciones o sugerencias establecidas por organismos de reconocido prestigio para dicho fin. En consecuencia, la información es presentada de acuerdo al criterio particular de cada empresa y en repetidas ocasiones de forma incompleta.

### III.2. Internet en el mundo y en Colombia

La presentación de información financiera y contable a través de Internet debe ser enmarcada dentro del crecimiento exponencial que ha tenido dicha red en todo el mundo durante los últimos años, considerando que este desarrollo se da en unas regiones más que en otras. Según datos del Internet World Stats (IWS) para el año 2008, el 21,9% de la población del planeta tiene acceso a Internet; si analizamos más detalladamente esta cifra, podemos observar que regiones como Norte América, Oceanía/Australia y Europa tienen los porcentajes de penetración más altos, mientras que regiones como África, Medio Oriente y Latinoamérica tienen los porcentajes más reducidos, en la mayoría de los casos por razones económicas y en otras ocasiones por razones políticas y culturales. El detalle de los datos por regiones se puede observar en la Tabla No. 1 según el IWS.

Tabla 1. Usuarios de Internet en el mundo

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
World regions	Population (2008 Est.)	Internet Users Dec/31, 2000	Internet Usage, Latest Data	% Population (Penetration)	Usage % of World	Usage Growth 2000-2008
Africa	955.206.348	4.514.400	51.065.630	5,3 %	3,5 %	1.031,2 %
Asia	3.776.181.949	114.304.000	578.538.257	15,3 %	39,5 %	406,1 %
Europe	800.401.065	105.096.093	384.633.765	48,1 %	26,3 %	266,0 %
Middle East	197.090.443	3.284.800	41.939.200	21,3 %	2,9 %	1.176,8 %
North America	337.167.248	108.096.800	248.241.969	73,6 %	17,0 %	129,6 %
Latin America/Caribbean	576.091.673	18.068.919	139.009.209	24,1 %	9,5 %	669,3 %
Oceanía/Australia	33.981.562	7.620.480	20.204.331	59,5 %	1,4 %	165,1 %
<b>WORLD TOTAL</b>	<b>6.676.120.288</b>	<b>360.985.492</b>	<b>1.463.632.361</b>	<b>21,9 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>305,5 %</b>

Fuente: Internet World Stats (2008)

Dentro de estos datos es importante analizar más detenidamente los que corresponden a Latinoamérica y el Caribe, que lamentablemente sólo cuentan con el 24,1% de su población conectada a Internet, mientras que otras regiones como Europa y Norte América tienen el 48,1% y 73,6% de su población conectada a Internet respectivamente.

Si nos fijamos específicamente en los países sudamericanos, encontramos que Colombia se encuentra ubicada en el séptimo lugar de una lista conformada

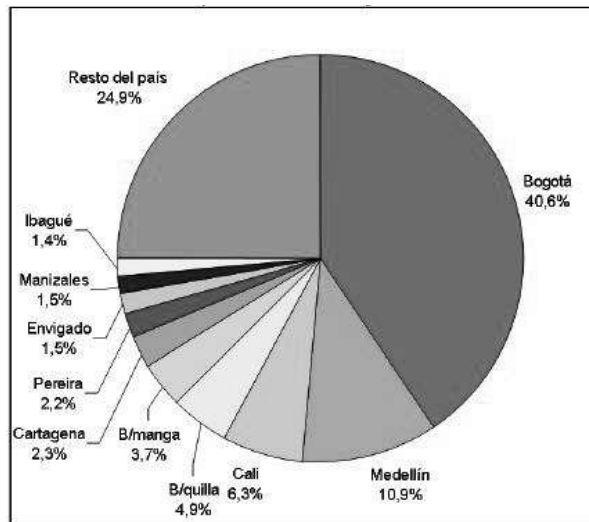
por 20 países, con un porcentaje de penetración de Internet en la población del 22,8%; países como Chile, Argentina y Uruguay se encuentran por encima de Colombia. Los resultados completos del nivel de uso de Internet en Latinoamérica se presentan en detalle en la Tabla No. 2 del IWS cuyas conclusiones, al igual que la tabla precedente, son directas al mostrar datos absolutos y relativos.

Tabla 2. Usuarios de Internet en Latino América

LATIN AMERICA INTERNET USAGE					
Latin America Countries / Regions	Population (Est. 2007)	Internet Users, Latest Data	% Population (Penetration)	% Users in Table	Use Growth (2000-2007)
Argentina	40.301.927	16.000.000	39,7 %	13,0 %	540,0 %
Bolivia	9.119.152	580.000	6,4 %	0,5 %	383,3 %
Brazil	190.010.647	42.600.000	22,4 %	34,7 %	752,0 %
Chile	16.284.741	7.035.000	43,2 %	5,7 %	300,3 %
Colombia	44.379.598	10.097.000	22,8 %	8,2 %	1.050,0 %
Costa Rica	4.133.884	1.214.400	29,4 %	1,0 %	385,8 %
Cuba	11.394.043	240.000	2,1 %	0,2 %	300,0 %
Dominican Republic	9.365.818	2.100.000	22,4 %	1,7 %	3.718,2 %
Ecuador	13.755.680	1.549.000	11,3 %	1,3 %	760,6 %
El Salvador	6.948.073	700.000	10,1 %	0,6 %	1.650,0 %
Guatemala	12.728.111	1.320.000	10,4 %	1,1 %	1.930,8 %
Honduras	7.483.763	344.100	4,6 %	0,3 %	760,3 %
Mexico	108.700.891	23.700.000	21,8 %	19,3 %	773,8 %
Nicaragua	5.675.356	155.000	2,7 %	0,1 %	210,0 %
Panama	3.242.173	264.316	8,2 %	0,2 %	487,4 %
Paraguay	6.669.086	260.000	3,9 %	0,2 %	1.200,0 %
Peru	28.674.757	7.324.300	25,5 %	6,0 %	193,0 %
Puerto Rico	3.944.259	915.600	23,2 %	0,7 %	357,8 %
Uruguay	3.460.607	1.100.000	31,8 %	0,9 %	197,3 %
Venezuela	26.023.528	5.297.798	20,4 %	4,3 %	457,7 %
<b>TOTAL</b>	<b>552.296.094</b>	<b>122.796.514</b>	<b>22,2 %</b>	<b>100,0 %</b>	<b>590,1 %</b>

Fuente: Internet World Stats (2008)

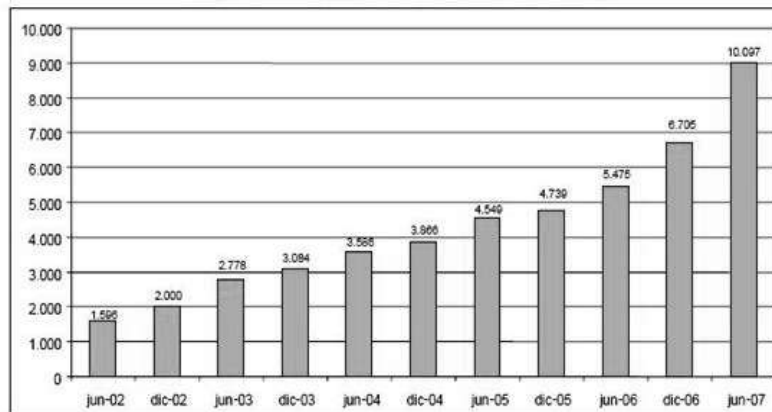
Finalmente, las estadísticas de suscriptores y usuarios de Internet en Colombia, muestran datos preocupantes, aunque es importante señalar la mejoría que en los últimos años se viene presentando en cuanto a usuarios y suscriptores de Internet en el país. Según cifras del Sistema de Información Unificado del sector de las telecomunicaciones SIUST, más de la mitad de los suscriptores de Internet en Colombia están concentrados en 2 ciudades, Bogotá con el 40,6% del total de suscriptores y Medellín con el 10,9%; el resto de las ciudades, donde se encuentran importantes capitales de departamentos como Barranquilla, Cali, Bucaramanga y Cartagena, entre otras, mantienen porcentajes bastante bajos de suscriptores a Internet, que en el mejor de los casos, apenas suponen un 6,3% del total nacional, como es el caso de la ciudad de Cali. El detalle de la distribución de suscriptores por ciudades en Colombia se presenta en el Gráfico No. 1.



Fuente: SIUST.

Gráfico 1. Distribución de suscriptores a Internet en Colombia por ciudades

De otra parte, para el mes de junio del año 2007 el número de usuarios de Internet en Colombia ascendía a poco más de 10.000.000 de personas, y a pesar de que el aumento de usuarios desde el mes de junio de 2002 hasta el mes de junio de 2007 ha sido significativo (8.500.000 de personas), las cifras aún siguen siendo bajas si las comparamos con las de países desarrollados. La evolución de los usuarios de Internet en Colombia, de acuerdo a los datos de la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones CRT, se presentan en detalle en el Gráfico No. 2.



Fuente: Cálculo CRT

Gráfico 2. Evolución de usuarios de Internet en Colombia

Todos estos datos nos permiten entender el por qué la presentación de información financiera y contable a través de Internet tiene más éxito en lugares con altos índices de conectividad. Resulta lógico pensar que países que tienen más del 50% de su población conectada a Internet, tendrán más empresas que se preocupen por divulgar su información financiera a través de la red. Hay que tener en cuenta que los destinatarios de la información son personas con niveles culturales y adquisitivos situados en la franja de usuarios activos de Internet.

### III.3. La información financiera en Internet

La distribución de la información financiera ha sufrido una serie de cambios a lo largo de los años, que van en total sintonía con la evolución que ha tenido la profesión contable desde la década de los 70's hasta nuestros días, desde el registro en asientos, cuentas “t” o lo que podríamos denominar “Teneduría de Libros” hasta las más modernas tecnologías aplicadas a la profesión como la distribución electrónica de información financiera.

En el Cuadro No. 1 se muestra la evolución que ha tenido la profesión contable a lo largo de los años, a nivel mundial y particularmente en Colombia.

Cuadro 1. Procesos observados en la enseñanza – aprendizaje de la contabilidad profesional – Caso colombiano

Enfoques	Década
Registro: asientos – cuentas T - contabilidad operativa – teneduría de libros	Hasta los años 70
Regulación contable local: DR 2160 de 1986. DR 2649 de 1993. DR 2650 de 1993. Normas contables en la legislación tributaria, otras regulaciones de las entidades de control y regulación específica para el sector público.	Década de los 80 y los 90
Sistema de información contable – Desarrollo guía IFAC sobre educación y en especial Tecnología de la información.	Década de los 80 y los 90
Regulación contable internacional: IASB – IAS – IFRSs – Public Entities, IFAC, IASB – Public Company Accounting Oversight Board.	Década de los 90 – 2000
Ambientes de la contabilidad internacional.	Década de los 90 – 2000
Marco conceptual – Enfoque epistemológico.	Algunas escuelas desde los 80 y permanece en el 2000
Distribución electrónica de información financiera.	2000 en adelante

Fuente:elaborado por Gabriel Vásquez Trisancho – UNAB – 2003.

Es importante preguntarnos cuáles son las fuentes de la información financiera y contable que están publicadas en Internet y principalmente podemos hablar de tres, de acuerdo a lo planteado en Mantilla (2001):

- Información suministrada por empresas especializadas.
- Información suministrada por organismos oficiales.



- Información suministrada directamente por las propias empresas.

*Información suministrada por empresas especializadas.* A nivel mundial existen diversas empresas de carácter privado que se dedican a recopilar información referente a múltiples compañías o sectores industriales, con el objetivo de ofrecérselas a usuarios interesados a través de la modalidad de pago por consulta. Dentro de la información que ofrece este tipo de empresas, podemos encontrar los estados financieros, el estado accionario y la evolución de una determinada compañía a lo largo del tiempo.

Algunos ejemplos que podemos destacar de empresas a nivel mundial que se dedican a esta actividad son: CAROL (Company Annual Reports on Line), Dun & Bradstreet España, Infoline e Infoinvest.

*Información suministrada por organismos oficiales.* Del mismo modo que existen organizaciones privadas que se dedican a esta actividad, también tenemos entidades de carácter público u oficial que dejan a disposición de los usuarios, información financiera y no financiera de múltiples compañías, con el ánimo de propiciar la comparabilidad de la información entre las diferentes empresas de un determinado sector industrial, con el objetivo fundamental de promover el desarrollo de la economía.

A nivel internacional, podemos mencionar, como la experiencia más representativa a “EDGAR” (Electronic Data Gathering Analysis and Retrieval System), esta iniciativa es patrocinada por la SEC (Securities and Exchange Commission), órgano regulador y supervisor de los mercados de valores en los Estados Unidos.

“EDGAR” es una gran base de datos de información, totalmente accesible a través de Internet, de empresas que cotizan en los mercados de capitales de los Estados Unidos. Mediante este sistema los usuarios pueden consultar la información financiera que las empresas con cotización en los mercados estadounidenses tienen obligación de remitir a la SEC.

*Información Suministrada directamente por las propias empresas (Webs Corporativas).* Finalmente, ya desde hace algunos años, muchas empresas de diversos países del mundo, comienzan a presentar su información financiera y no financiera a través de Internet por iniciativa propia, sin que una norma o ley así lo establezca (Bonson y Escobar, 2004); esto principalmente lo hacen con el ánimo de satisfacer las demandas informativas de todos aquellos usuarios que puedan llegar a estar interesados, como por ejemplo, directivos, clientes, proveedores, inversores, empleados, etc.

Debido a esta significativa proliferación de información financiera a través de Internet, varias organizaciones de carácter contable realizaron una serie de estudios para determinar las posibles implicaciones que tiene para la profesión contable, la distribución de información empresarial a través de Internet.

Entre las organizaciones más importantes a nivel mundial que han hecho investigaciones al respecto, podemos destacar:

- AICPA (American Institute of Certified Public Accountants).
- FASB (Financial Accounting Standards Board).
- CICA (Canadian Institute of Chartered Accountants).
- IASC (International Accounting Standard Committee).
- IASB (International Accounting Standard Board)
- ICAEW (Institute of Chartered Accountants in England and Wales).

Todos estos estudios que han realizado diversas organizaciones llegaron a las mismas conclusiones: a) la necesidad de unificar los criterios de presentación de información financiera a través de Internet, mediante la emisión de una serie de estándares o recomendaciones y, b) la preocupación generalizada por los efectos que la presentación de información a través de Internet tendrá en la emisión de los estándares de contabilidad.

#### **IV. Estándares disponibles**

Para presentar información a través de Internet existen diferentes formatos o lenguajes a los cuales las empresas pueden recurrir, desde los formatos más conocidos y sencillos como .doc (documentos de texto) o .xls (hojas de cálculo), pasando por formatos un poco más avanzados, como por ejemplo PDF o HTML, hasta llegar a los lenguajes específicos para la presentación de información financiera y contable por Internet, como el lenguaje XML (Extensible Markup Language) y el lenguaje XBRL (Extensible Business Reporting Language).

Los formatos HTML y PDF son los más utilizados por las empresas, debido a su fácil aplicación, pero no son los más óptimos en cuanto a condiciones de seguridad y en cuanto a sus limitaciones técnicas.

Como ya se mencionó anteriormente, los dos lenguajes más importantes para presentar información financiera a través de Internet, son el XML y el XBRL. El lenguaje XML al igual que el HTML son lenguajes derivados del SGML. El lenguaje XML ofrece una serie de posibilidades técnicas muy especiales (interacción con bases de datos) que hacen muy recomendable su utilización, pero no está pensado, ni creado específicamente para información de carácter financiero.

A pesar de no ser un lenguaje específico para la presentación de información financiera, el XML, es un formato con una enorme flexibilidad, lo cual le permite ser aplicado para una amplia gama de usos y necesidades, algunos de ellos son:

- Almacenamiento de bases de datos.
- Estructuración de documentos.
- Almacenamiento de gráficos vectoriales.
- Descripción de presentaciones multimedia.
- Intercambio de perfiles de puestos de trabajo.
- Presentación e intercambio de información financiera.

- Descripción de estructuras moleculares.
- Codificación y representación de información de secuencias de ADN, ARN y Proteínas.

Por otra parte, el lenguaje XBRL, según como lo plantea Valderrama (2002), fue creado especialmente para la presentación de información financiera en Internet. El XBRL es considerado como “el lenguaje digital de los negocios”, lenguaje que según la opinión de los expertos, permitirá el intercambio de información financiera, no sólo a través de Internet, sino común a todos los programas de contabilidad.

Este lenguaje ha sido desarrollado por un consorcio internacional de empresas y organizaciones, en el que se encuentran importantes organismos del mundo contable como el AICPA, e importantes empresas en el campo de la informática, de la contabilidad y de la consultoría. La creación de este lenguaje surge como una solución a los problemas de estandarización en la presentación de información financiera en Internet y es el resultado lógico de los diferentes estudios que se realizaron a nivel mundial sobre el tema.

La utilización de este lenguaje supone una serie de ventajas tanto para los usuarios como para los preparadores de la información financiera, algunas de las cuales son:

- Reducción en el tiempo y costo de preparación de los estados financieros.
- Reducción en el tiempo y coste de acceso a la información.
- Facilidad en el análisis de la información financiera contenida en las websites, gracias a la utilización de herramientas de análisis poderosas, rápidas y baratas.

El futuro que le espera a este lenguaje es muy promisorio, ya que podrá ser utilizado en diversidad de actividades, como por ejemplo:

- XBRL para estados financieros.
- XBRL para reportes de gerencia.
- XBRL para la información de los libros contables.
- XBRL para reportes de impuestos.
- XBRL para reportes administrativos.
- XBRL para la elaboración de papeles de trabajo.
- XBRL para reportes de negocios.
- XBRL para entidades de vigilancia y control.

## **V. Leyes, Regulaciones y Recomendaciones**

Más que leyes o normativas de obligado cumplimiento, a nivel mundial existen una serie de recomendaciones cuando las empresas optan por presentar su información financiera y contable a través de Internet. Diversos organismos como la International Accounting Standards Board, la Comisión des Opérations de Bourse de París, la Bolsa de Toronto, la International Federation

of Accountants y la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, entre otros, han hecho una serie de sugerencias de cómo se debe presentar la información financiera en Internet y qué tipo de información se debe presentar. Las recomendaciones de estas organizaciones generalmente abarcan los siguientes puntos:

- Contenidos mínimos del sitio web.
- Responsabilidad de la empresa sobre los contenidos publicados.
- Identificación de las páginas web que contengan información financiera.
- Reciprocidad de los informes publicados en Internet con los informes publicados en otros formatos.
- Presentación de información suplementaria, resúmenes y datos desagregados.
- Alcance de la auditoría de los estados financieros presentada a través de Internet.
- Identificación inequívoca de los principios contables, utilizados en los estados financieros.
- Fuentes de información utilizadas.
- Utilización de distintos idiomas en el sitio web.
- Navegabilidad, accesibilidad y mantenimiento de la información publicada en el sitio web.
- Referencias temporales y actualización de las páginas.
- Facilidad de utilización de la información suministrada vía web.
- Seguridad del sitio web y de la información publicada.
- Enlaces del sitio web.
- Errores del sitio.
- Información de contacto de la empresa.

## **VI. Metodología de investigación**

### *VI.1. Base de datos*

Para realizar este estudio se seleccionaron las cien empresas más grandes de Colombia (ver anexo No. 1). Este listado de empresas fue tomado del estudio realizado por la Revista Cambio de Colombia, en la cual se hizo un análisis sobre las mil empresas más grandes del país. Seguidamente se examinaron las prácticas del CBP para la Divulgación de Información Financiera en Internet de AECA (Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas); dicho Código de Ética fue aplicado con el ánimo de determinar el grado de cumplimiento que tienen estas cien empresas en cuanto a la presentación y divulgación de información financiera a través de Internet.

Es importante mencionar, que aunque estas cien empresas son consideradas como colombianas, en realidad la composición accionarial indica que en algunas

de ellas la mayoría del capital es de origen extranjero, como es el caso de la empresa Bavaria y de la empresa Avianca, por citar algunos ejemplos.

El cuestionario de evaluación utilizado es el que propone AECA en su Código de Ética, que está formado por cuarenta apartados distribuidos en las cuatro secciones:

- Información relativa a los contenidos de la página web (información del negocio).
- Información relativa a los contenidos de la página web (información financiera).
- Aspectos relativos a la navegabilidad de la página web.
- Aspectos relativos al diseño y accesibilidad de la página web.

El cuestionario completo con sus 4 secciones y 40 apartados puede ser consultado en el Anexo No. 2.

La revisión que se hizo en cada una de las cien empresas que conforman la base de datos, acerca del cumplimiento o no del Código de Ética de AECA, fue realizada durante el mes de Agosto del año 2008; una vez realizada dicha revisión, los resultados fueron trasladados al programa SPSS para su respectivo análisis.

## **VII. Mediciones**

Con la información compilada en la base de datos se pretendía específicamente determinar dos puntos:

En primera instancia verificar el porcentaje de cumplimiento general de las cien empresas, en cada uno de los 40 apartados evaluados, que conformaban las 4 áreas del cuestionario.

Y en segundo término, verificar y elaborar el ranking de empresas, resultante de la aplicación del cuestionario de AECA.

Con estas dos mediciones realizadas, podremos conocer grosso modo, cómo se encuentran las principales empresas del país, en cuanto a la presentación y divulgación de información financiera a través de Internet, constituyéndose como un interesante indicador respecto al uso de tecnologías de la información en las empresas colombianas.

## **VIII. Resultados**

Después de aplicar los análisis correspondientes, se determinó que el 27% de las empresas evaluadas no tienen sitio web; lógicamente el 73% restante tiene presencia en Internet. Los resultados detallados de acuerdo a cada una de las áreas que se evalúan según el código de AECA, se registran a continuación, aunque se podrían haber ofrecido las correspondientes tablas acompañadas por

gráficos para facilitar su comparabilidad, hemos optado por ofrecer los datos forma descriptiva y analítica:

- Información relativa a los contenidos de la página web (información del negocio).
  - Del total de empresas que tienen sitio web (73 empresas), el 94,5%, presentan información relacionada con las principales actividades del negocio empresarial.
  - El 89% del total de empresas presentan en su página un servicio de noticias relacionadas sobre el negocio empresarial.
  - Tan solo el 8,2% de las empresas que tienen sitio web presentan un calendario de acontecimientos relevantes para sus inversores.
  - El 12,3% tienen disponible en su sitio web la información utilizada en las presentaciones o reuniones de las directivas.
  - El 31,5% de las empresas presenta en su sitio web, una reseña de sus principales directivos.
  - El 21,9% presenta en su sitio web la composición accionarial de la compañía.
  - El 9,6% de las empresas presenta en su página información relacionada con los dividendos percibidos por sus accionistas.
  - El 10,9% presenta en su página información relacionada con la evolución bursátil de la compañía.
  - El 35,6% ofrecen información relacionada con las prácticas de buen gobierno.
  - Solamente el 4,11% facilita información relacionada con la investigación, el desarrollo y la innovación (I+D+I).
  - El 37% suministra información relacionada con la aplicación de políticas de calidad a productos o procesos.
  - El 30,1% presenta información relacionada con la política en materia de impacto medio ambiental.
  - El 41,1% de las empresas presenta información relacionada con la política en materia de recursos humanos.
- Información relativa a los contenidos de la página web (información financiera).
  - El 32,9% de las empresas que tienen presencia en Internet, presentan las cuentas anuales completas del último ejercicio cerrado.
  - El 30,1% presentan las cuentas anuales completas de tres o más ejercicios de antigüedad.
  - Solo el 4,11% identifica en su sitio web los principios contables utilizados en la elaboración de la información contable que se divulga por Internet.
  - El 15,1% ofrece en su sitio web un acceso individualizado al informe de auditoría.

- Solamente el 1,4% indica en su sitio web el carácter de auditadas o no de las cifras contables difundidas.
- El 13,7% presenta en su sitio web información contable elaborada con la normativa de otros países y establece las conciliaciones respectivas.
- El 28,8% de las empresas ofrece en su sitio web el informe de gestión.
- El 9,6% presenta información segmentada.
- El 16,4% de las empresas facilita en su sitio web información de carácter intermedio.
- Aspectos relativos a la navegabilidad de la página web.
  - El 35,6% de las empresas que tienen sitio web presenta en su página un apartado específico en el cual agrupa la información financiera que difunde.
  - El 23,3% facilita su sitio web en, al menos, dos idiomas.
  - El 10,9% de las empresas facilita enlaces en su sitio web para acceder a servicios de información relacionados con la evolución de las cotizaciones.
  - El 41,1% propone enlaces para obtener informes de analistas o noticias en prensa especializada sobre la empresa.
  - El 23,3% incluye en su sitio web enlaces para acceder a la información que sobre la compañía tengan determinados organismos supervisores.
  - El 4,1% señala en su página web la fecha de la última actualización realizada.
  - Solamente el 2,7% de las empresas indica en su sitio web la frecuencia de actualización de las páginas que conforman su sitio.
- Aspectos relativos al diseño y accesibilidad de la página web.
  - El 50,7% de las empresas que tiene sitio web presenta un mapa de la página.
  - El 5,5% incluye en su sitio web algún tipo de soporte multimedia como apoyo para la presentación de información financiera.
  - El 21,9% de las empresas incorporan en su sitio web recursos que faciliten la correcta impresión de la información.
  - El 43,8% que tienen sitio web permiten la descarga de ficheros que el usuario puede utilizar en diversas aplicaciones informáticas.
  - En el 89% de las empresas que tienen presencia en Internet la página principal se recupera en un tiempo razonable.
  - En el 32,9% de las empresas que tienen presencia en Internet la página donde se encuentra la información financiera se recupera en un tiempo razonable.
  - En el 79,5% de las empresas que tienen sitio web se facilita la dirección postal y electrónica de contacto.

Es importante indicar que en esta última sección del CBP de AECA, hubo 4 indicadores sobre los cuales fue imposible obtener alguna información para el 100% de las empresas, razón por la cual fueron excluidos de los resultados finales. Los cuatro indicadores fueron:

- Si se modifica la ruta de acceso de una página, se facilita el redireccionamiento hacia la nueva ruta.
- Si se modifica la ruta de acceso de un enlace, se facilita el redireccionamiento hacia la nueva ruta.
- La autenticidad de la información financiera se garantiza mediante una firma digital.
- La seguridad del sitio web está certificada por una entidad independiente y de solvencia.

Finalmente, los resultados obtenidos permiten clasificar a las siguientes empresas como las 10 mejores en cuanto al cumplimiento del código de buenas prácticas que señala la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas:

Nombre de la empresa	% de cumplimiento
ISA	77,70
ECOPETROL	72,22
GAS NATURAL	66,66
ALMACENES ÉXITO	63,88
ISAGÉN	63,88
ETB	55,55
EMGESA	55,55
BAVARIA	52,77
FONDO NACIONAL DEL CAFÉ	52,77
EPM TELECOMUNICACIONES	52,77

El ranking completo de las 100 empresas evaluadas, de acuerdo al Código de Buenas Práctica (CBP) para la divulgación de Información Financiera en Internet de AECA, se puede consultar en el Anexo No. 3.

## IX. Limitaciones y futuras líneas de investigación

En el estudio desarrollado, como en cualquier otra investigación, existen una serie de limitaciones que afectan al resultado final del trabajo. En esta investigación, en particular, se identificaron cuatro limitaciones, que son descritas a continuación junto con las posibles y futuras líneas de investigación que de ellas se desprenden.

La primera limitación con la cual nos podemos encontrar en esta investigación es la carencia de dimensión temporal en el estudio, es decir, que los sitios web de las cien empresas evaluadas fueron revisados una única vez y no varias veces a lo largo de un espacio de tiempo, situación que hubiera sido



interesante abordar, de tal forma que se pudiera determinar la evolución que han tenido las empresas en un periodo específico. Se trata de una restricción de carácter metodológico.

Otra de las limitaciones que se encontraron al desarrollar el trabajo es la exagerada demora en la carga de la información en algunos sitios web, lo cual dificultaba y en ocasiones evitaba la revisión a profundidad de todos los apartados incluidos en el CBP de AECA. Esta situación pudo haberse presentado por dos razones, el diseño equivocado de los sitios web de las empresas y las velocidades de conexión en el momento de realizar la evaluación. Esta limitación tiene un carácter instrumental, a diferencia de la precedente.

Como tercera limitación podríamos mencionar el hecho de que sólo se evaluaron las cien empresas más grandes del país, dejando fuera de esta evaluación un amplio número de empresas tanto grandes, como medianas y pequeñas. Teniendo en cuenta que más del 90% de las empresas del país son Pymes, tal vez el examen realizado no resulte demasiado representativo, ya que solo se está evaluando una porción muy pequeña de ese 10% restante. Sería de gran utilidad extender dicho análisis a una población de empresas mayor.

Finalmente, fuera del trabajo realizado en este estudio, se dejan diferentes variables de tipo contable y económico, como los ingresos, las utilidades, los activos, el patrimonio, y diversos indicadores financieros, como por ejemplo: la rotación de cartera, el nivel de endeudamiento, entre otros, que resultaría muy importante analizar en futuras investigaciones, para determinar qué incidencia tienen dichas variables en la presentación y divulgación de información financiera y contable a través de Internet por parte de las empresas colombianas.

Sería igualmente útil relacionar el tema objeto de este trabajo con aspectos tan importantes como el gobierno corporativo y la responsabilidad social corporativa (RSC), también llamada responsabilidad social empresarial (RSE), definida como la contribución activa y voluntaria a la mejora social, económica y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido.

## **X. Conclusiones**

Cada vez son más las empresas que comienzan a presentar su información financiera a través de Internet. Lamentablemente, en la mayoría de los casos, lo hacen sin seguir ningún parámetro o regla específica que les garantice una correcta presentación, lo cual, lógicamente, puede llegar a generar problemas de diversa índole.

En el desarrollo de este trabajo se evaluaron las cien empresas más grandes de Colombia, tomadas de un listado emitido por una de las revistas económicas y de opinión más importantes del país, la Revista Cambio.

Después de aplicar los análisis respectivos, se concluyó que uno de los apartados, según el código de AECA, donde más deficiencias presentaban las empresas, era el relacionado con la divulgación de información relativa a los contenidos de la página web, en particular la información financiera, ya que tan sólo un poco más del 30% de las empresas presentaban las cuentas anuales completas del último ejercicio cerrado, y si nos referimos a un punto que resulta fundamental, “la identificación de los principios contables utilizados”, solo el 4,11% menciona en su página web, información al respecto. Las debilidades en cuanto a presentación de información financiera a través de Internet, por las cien empresas más grandes del país, son verdaderamente evidentes y preocupantes.

Las otras áreas evaluadas según el código de AECA, aunque presentan resultados ligeramente superiores, siguen mostrando cifras que en la mayoría de los casos no superan el 50% del total de empresas evaluadas, lo cual es bastante significativo, teniendo en cuenta que si estos son los datos obtenidos en las empresas más grandes del país, que tienen los recursos económicos y la infraestructura necesaria para implementar y sostener este tipo de iniciativas, qué podremos esperar de las empresas medianas y pequeñas de la nación que, en la mayoría de los casos, apenas utilizan las tecnologías de la información en el desarrollo de sus actividades.

De otra parte, los resultados obtenidos permitieron evidenciar las mejores empresas a nivel nacional, en relación con la presentación y divulgación de información financiera y de negocios a través de Internet, específicamente podemos indicar que las tres empresas que obtuvieron mejores resultados fueron: ISA, Ecopetrol y Gas Natural, estas empresas ocupan respectivamente los lugares 65, 1 y 63, dentro del listado de las cien más grandes empresas del país. Causa cierta extrañeza que la empresa No. 65 y No. 63 del listado, estén por encima, en la presentación de información financiera por Internet, de las empresas “Top Ten” del país.

Finalmente, a pesar de lo desalentadores que puedan parecer algunos datos, no se puede negar que la tendencia a nivel mundial, y lógicamente Colombia no es la excepción, es la presentación de información financiera y de negocios a través de Internet, por las innegables ventajas que dicha tecnología supone. Las empresas colombianas tienen la obligación y responsabilidad de ponerse a la vanguardia con este nuevo entorno tecnológico, de tal forma que no queden rezagadas, respecto a las empresas de otros países.

## Referencias bibliográficas

- AECA (2002). *Código de Buenas Prácticas para la Divulgación de Información Financiera en Internet* (Documentos AECA, Serie Nuevas Tecnologías y Contabilidad, Documento No. 1).
- Ashbaugh, H., Johnstone K. M. y Warfield, T. D. (1999). Corporate Reporting on the Internet. *Accounting Horizons*, 13(3), 241-257.
- Bonson, E. y Escobar T. (2004). La Difusión Voluntaria de Información Financiera en Internet. Un análisis comparativo entre Estados Unidos, Europa del Este y la Unión Europea. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 33(123), 1065-1102.
- Comisión de Regulación de Telecomunicaciones CRT. Extraído en septiembre, 2008 de <http://www.crt.gov.co>
- Internet World Stats. (2008). Usage and Population Statistics. Extraído en septiembre, 2008 de <http://www.internetworldstats.com>
- Mantilla, S. (2001). *E-contabilidad, Distribución Electrónica de la Información de Presentación de Reportes de Negocios*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Revista Cambio. Extraído en septiembre, 2008 de <http://www.cambio.com.co>
- Sanz, C. y Aliaga, J. (2008). Un análisis de la transparencia informativa por medio de las páginas web corporativas. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 52, 85-104.
- Sistema de Información unificado del sector de las telecomunicaciones SIUST. Extraído en septiembre, 2008 de <http://www.siust.gov.co>
- Trites, G. D. (1999). The Impact Technology of Financial and Business Reporting. CICA Research Study (Draft).
- Valderrama, M. A. (2002). XBRL: Tecnología Contable para el Reporte Digital. *Cuadernos de Contabilidad*, 20.
- XBRL España. Extraído en septiembre, 2008 de <http://www.xbrl.org.es>

**ANEXO No. 1: LAS 100 EMPRESAS MÁS GRANDES DE COLOMBIA**

No.	EMPRESA	ING. OP- ERAC. 2007 (Millones \$)	No.	EMPRESA	ING. OP- ERAC. 2007 (Millones \$)
1	ECOPETROL	22.332.320	51	DIACO	948.674
2	COMCEL	5.520.969	52	ALPINA	944.370
3	TERPEL (1)	5.478.945	53	CAJA RET. FF.MM.	925.394
4	EXXONMOBIL	4.982.103	54	COLGATE PALMOLIVE	917.587
5	ALMACENES ÉXITO	4.878.287	55	NACIONAL DE CHOCOLATES	903.102
6	TELFÓNICA (2)	4.207.175	56	PETROQUÍMICA COLOMBIANA	885.111
7	GM COLMOTORES	3.881.113	57	ISS	833.216
8	BAVARIA	3.626.580	58	CENTELSA	825.057
9	EPM	3.149.695	59	UNIVERSIDAD NACIONAL	808.967
10	AVIANCA (3)	2.952.486	60	MONÓMEROS	800.758
11	CARREFOUR	2.663.285	61	COMPENSAR	795.001
12	CHEVRONTEXACO	2.605.458	62	PETROBRAS	790.959
13	SOFASA	2.449.841	63	GAS NATURAL	790.803
14	DRUMMOND	2.331.702	64	COLCERÁMICA	763.574
15	CARULLA VIVERO	2.239.829	65	ISA	762.359
16	CODENSA	2.173.028	66	BEL STAR	757.617
17	SUPERTIENDAS OLÍMPICA	2.128.148	67	HEWLETT PACKARD	754.063
18	CARBONES DEL CERREJÓN	1.772.755	68	COLOMBIA MÓVIL	739.213
19	COLOMBIANA DE COMERCIO	1.679.918	69	SAMSUNG	734.259
20	ELECTRICARIBE	1.634.920	70	COLPAPEL	730.763
21	BP EXPLORATION	1.560.912	71	EPSA	708.700
22	CEMENTOS DEL CARIBE	1.524.415	72	GRUPO AVAL	704.606
23	SALUDCOOP	1.519.841	73	CARTÓN DE COLOMBIA	687.650
24	ETB	1.502.299	74	GECOLSA	682.567
25	HOCOL	1.414.564	75	LG ELECTRONICS	672.292
26	CERROMATOSO	1.411.725	76	POSTOBÓN	671.076
27	CCA	1.385.082	77	SHELL COMBUSTIBLES	667.244
28	COOMEVA EPS	1.327.074	78	TECNOQUÍMICAS	663.754
29	EMGESA	1.326.561	79	AVON COLOMBIA	662.108
30	CERREJÓN ZONA NORTE	1.292.476	80	COPIDROGAS	655.319
31	COLANTA	1.268.977	81	FABRICATO	653.692
32	PROPILCO	1.241.574	82	CERVECERÍA UNIÓN	641.931
33	EMCALI	1.239.998	83	BRÍO	622.105
34	COLSUBSIDIO	1.222.975	84	SALUD TOTAL EPS	618.715
35	FONDO NACIONAL DEL CAFÉ	1.200.429	85	TEPMA	617.398
36	OXYCOL	1.193.146	86	SIEMENS	611.768
37	CASUR POLICÍA NAL.	1.175.598	87	PRODUCTOS FAMILIA	608.857
38	CAFAM	1.151.883	88	PROCTER & GAMBLE	599.119
39	EPM TELECOMUNICACIONES	1.128.998	89	GENERCOM DEL CARIBE S.A.	591.886
40	CEMEX	1.103.776	90	GALLETAS NOÉL	587.615
41	EAAB	1.103.731	91	MABE	587.494
42	ISAGÉN	1.070.018	92	COPSERVIR	586.631
43	SODIMAC	1.068.536	93	CARBONE RODRÍGUEZ	574.831
44	PRODECO	1.029.465	94	PELDAR	573.313
45	OXY ANDINA	1.025.013	95	CENTRAL DE INVERSIONES	569.988
46	NESTLÉ	1.017.325	96	RICA RONDO	568.466
47	PANAMCO	974.517	97	DINISSAN	566.992
48	HYUNDAI	974.126	98	RIOPAILA INDUSTRIAL S.A.	546.944
49	CARCAFÉ	970.144	99	CAFESALUD EPS	542.494
50	CACHARRERÍA LA 14	969.686	100	PROPAL	539.149

## **ANEXO No. 2: CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN PARA SOCIEDADES-AECA**

- ASPECTOS CONTENIDOS EN LA PÁGINA WEB (INFORMACIÓN DEL NEGOCIO)
  1. Información principales actividades del negocio empresarial?
  2. Incluye un servicio propio de noticias recientes sobre el negocio empresarial?
  3. Existe un calendario de acontecimientos relevantes para los inversores?
  4. Acceso a la información utilizada en las presentaciones y reuniones mantenidas entre la dirección y analistas o expertos)?
  5. Relación nominal, y breve reseña, de los principales directivos de la empresa?
  6. Composición accionarial de la empresa?
  7. Dividendos percibidos por los accionistas?
  8. Información sobre la evolución bursátil de la compañía?
  9. Información sobre prácticas de Buen Gobierno?
  10. Información precisa y cuantitativa sobre la política de inversión I-D+I?
  11. Información sobre la aplicación de normas de calidad a diferentes procesos o productos?
  12. Información precisa y cuantitativa sobre la política en materia de impacto medioambiental?
  13. Información precisa y cuantitativa sobre la política en materia de recursos humanos?
  
- ASPECTOS CONTENIDOS EN LA PÁGINA WEB (INFORMACIÓN FINANCIERA)
  1. Acceso a las cuentas anuales completas del último ejercicio cerrado?
  2. Acceso a las cuentas anuales completas con tres o más ejercicios de antigüedad?
  3. Identificación inequívoca de los principios contables aplicados para la elaboración de la información contable que se difunda en la página web?
  4. Acceso individualizado al informe de auditoría referido a las cuentas anuales difundidas?
  5. Referencia al carácter de auditadas o no de las cifras contables que se difundan en la web al margen de las propias cuentas anuales?
  6. Si la empresa presenta información contable elaborada de acuerdo con normativa contable de otros países, establece conciliaciones con los principales estados financieros?
  7. Acceso al informe de gestión?
  8. Divulgación de información segmentada?
  9. Divulgación de información intermedia?

- ASPECTOS RELATIVOS A LA NAVEGABILIDAD DE LA PÁGINA WEB
  1. Dispone de un apartado específico en el que agrupa la información financiera que difunde?
  2. Se puede acceder a la información en varios idiomas?
  3. Se facilitan enlaces para acceder a servicios de información sobre la evolución de las cotizaciones?
  4. Se facilitan enlaces para obtener informes de analistas o noticias en prensa especializada sobre la empresa?
  5. Se incluyen enlaces para acceder a la información que sobre la compañía tengan determinados organismos supervisores?
  6. Se incluyen en las páginas la fecha de la última actualización?
  7. Se indica la frecuencia de actualización de las páginas?
  
- ASPECTOS RELATIVOS AL DISEÑO Y ACCESIBILIDAD DE LA PÁGINA WEB
  1. Se facilita un mapa de la web?
  2. Se incluye soportes multimedia como apoyo para la presentación de datos financieros?
  3. Si se modifica la ruta de acceso de una página, se facilita el redireccionamiento hacia la nueva ruta?
  4. Si se modifica la ruta de acceso de un enlace, se facilita el redireccionamiento hacia la nueva ruta?
  5. Se incorporan recursos que faciliten una correcta impresión de la información?
  6. Se permite la descarga de ficheros que el usuario puede utilizar en diversas aplicaciones informáticas y que le permiten mejorar el procesamiento de la información?
  7. La página principal se recupera en un tiempo razonable, teniendo en cuenta las características del equipo y de acceso a la red del usuario?
  8. La página donde se encuentra la información financiera se recupera en un tiempo razonable, teniendo en cuenta las características del equipo y de acceso a la red del usuario?
  9. Se facilita la dirección postal y electrónica de contacto de la compañía?
  10. La autenticidad de la información financiera se garantiza mediante una firma digital?
  11. La seguridad del sitio web está certificada por una entidad independiente y de solvencia?

### ANEXO No. 3: RANKING DE LAS EMPRESAS EVALUADAS SEGÚN EL CÓDIGO DE AECA

EMPRESA	RANKING	EMPRESA	RANKING
ISA	1	GALLETAS NOÉL	51
ECOPETROL	2	CAFESALUD EPS	52
GAS NATURAL	3	EXXONMOBIL	53
ALMACENES ÉXITO	4	GM COLMOTORES	54
ISAGÉN	5	COLANTA	55
ETB	6	NESTLÉ	56
EMGESA	7	SALUD TOTAL EPS	57
BAVARIA	8	PRODUCTOS FAMILIA	58
FONDO NACIONAL DEL CAFÉ	9	SODIMAC	59
EPM TELECOMUNICACIONES	10	HYUNDAI	60
EAAB	11	COLOMBIA MÓVIL	61
GRUPO AVAL	12	COLPAPEL	62
CODENSA	13	RICARONDO	63
CARTÓN DE COLOMBIA	14	PROPILCO	64
ISS	15	GECOLSA	65
EPSA	16	BRÍO	66
TELEFÓNICA (2)	17	DINISSAN	67
COMCEL	18	MABE	68
TERPEL (1)	19	PELDAR	69
CARULLA VIVERO	20	SAMSUNG	70
EMCALI	21	CERVECERÍA UNIÓN	71
EPM	22	CHEVRONTEXACO	72
COLSUBSIDIO	23	DRUMMOND	73
UNIVERSIDAD NACIONAL	24	COLOMBIANA DE COMERCIO	74
POSTOBÓN	25	BP EXPLORATION	75
PROPAL	26	CEMENTOS DEL CARIBE	76
CAJA RET. FF.MM.	27	HOCOL	77
CENTRAL DE INVERSIONES	28	CERROMATOSO	78
COOMEVA EPS	29	CCA	79
CEMEX	30	CERREJÓN ZONA NORTE	80
CARBONES DEL CERREJÓN	31	OXYCOL	81
DIACO	32	PRODECO	82
PETROBRAS	33	OXY ANDINA	83
COLCERÁMICA	34	PANAMCO	84
CARREFOUR	35	CARCAFÉ	85
SUPERTIENDAS OLÍMPICA	36	CACHARRERÍA LA 14	86
SALUDCOOP	37	PETROQUÍMICA COLOMBIANA	87
ALPINA	38	MONÓMEROS	88
NACIONAL DE CHOCOLATES	39	BEL STAR	89
COPIDROGAS	40	HEWLETT PACKARD	90
SIEMENS	41	SHELL COMBUSTIBLES	91
AVIANCA (3)	42	TECNOQUÍMICAS	92
SOFASA	43	AVON COLOMBIA	93
ELECTRICARIBE	44	FABRICATO	94
CASUR POLICÍA NAL.	45	TEPMA	95
CAFAM	46	PROCTER & GAMBLE	96
COLGATE PALMOLIVE	47	GENERCOM DEL CARIBE S.A.	97
CENTELSA	48	COPSERVIR	98
COMPENSAR	49	CARBONE RODRÍGUEZ	99
LG ELECTRONICS	50	RIOPAILA INDUSTRIAL S.A.	100