E

n la *Journal of Commerce & Accounting Research*, 10 (2) 2021, 53-63, aparece el artículo *Relationship Between Bank-Specific Attributes And Web-Based Disclosures - The Case Of India*, escrito por Manpreet Kaur & Mandeep Kaur, el cual incluye el siguiente sumario: “*Web-based disclosure has played an imperative role in the growth of the banking sector. There are number of factors which affect the level of web disclosure practices which is the discretion matter of the companies. There are no regulations, established for web disclosure. The current study analyzes the impact of various explaining variables influence on web based disclosure practices of thirty Indian commercial banks. A disclosure index of 101 elements has been constructed. Unweighted disclosure index approach was used to calculate the disclosure score of the index in which one is assigned to the item which is disclosed, otherwise zero. Bank size, return on asset, ratio of non-executive directors in the board and separation of CEO and chairman position are the variables, which have been considered in the study. Bank size has a positive significant impact on web discourse while other attributes have insignificant impact.*” Hoy en día las páginas web son un medio muy eficaz para difundir información hacia terceros interesados, así como hacia el público. Además, son menos costosas, de mayor penetración y recordación que los impresos en papel. Sin embargo, sabemos tan poco de la forma como funciona la publicidad que generalmente la planeamos mal y luego la valoramos en muy poco. Así las cosas, no es sorprendente que los bancos grandes utilicen la web con más vigor que los demás. También es sorprendente que factores tales como *return on asset, ratio of non-executive directors in the board and separation of CEO and chairman position,* no tengan mayor impacto. Podría pensarse que se trata de una imitación que sucede entre bancos similares. El contagio o la imitación son muy reales entre competidores similares. De manera que existen lo que podríamos llamar modas en los mercados, en los cuales en poco tiempo los unos se copian a los otros. Tan claro como que si uno rebaja sus precios y se sostiene los demás harán lo mismo. La publicidad es un reto al ingenio. Su mal mayor es la mentira. También algunos caen en desdecir de los demás. Pero la belleza, la estética, toca la sensibilidad de las personas y suele ser muy efectiva. Puesto que es difícil medir sus resultados, algunos tienden a no verlos. Así su costo se entiende como perdido. El desánimo lleva a reducir la publicidad o a no hacerla. La publicidad es una forma de información. Requiere ser completa. Oportuna. Útil. Inteligible. Digamos que puede requerir de características muy parecidas a las que demanda la información contable. Todo este asunto está cuidadosamente regulado por el Derecho de los Mercados, en especial por el Derecho de los Consumidores. Los clientes de los contadores tienen esta calidad. Además el código de ética profesional consideró necesario referirse a ella en el artículo 52 de la [Ley 43 de 1990](https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1598256%23ver_1598266#:~:text=LEY%2043%20DE%201990%20%28diciembre%2013%29%20por%20la,de%20Contador%20P%C3%BAblico%20y%20se%20dictan%20otras%20disposiciones.). Este artículo fue parcialmente declarado inconstitucional ([C530-2000](https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=20030637#ver_20030643)), de manera que hoy es más claro como se puede proceder respecto de ella.

*Hernando Bermúdez Gómez*