

Nota de Prensa

Fecha
Contacto

Enero 2014
Xavi Janer, PwC.
Tel: 915684275.
Email: xavier.janer.serra@es.pwc.com

Páginas

3

Análisis del estado del reporting integrado en las empresas del IBEX 35

Las empresas del IBEX mejoran en la comunicación de la estrategia pero todavía no informan de manera efectiva sobre el valor creado

- *La comunicación de la estrategia es el área en la que las compañías más han avanzado en materia de reporting integrado. El porcentaje de empresas que lo hace de forma efectiva pasa de un 24% a un 57%.*
- *La gran asignatura pendiente en materia de reporting integrado es informar sobre el valor creado, comunicando por ejemplo de forma efectiva el avance en la consecución de los objetivos estratégicos mediante la identificación de los indicadores de desempeño claves para el negocio.*

Madrid, enero de 2014. La comunicación de la estrategia es el área en la que las compañías más han avanzado en materia de *reporting integrado*: el porcentaje de empresas que lo hace de forma efectiva pasa de un 24% a un 57%. Este es uno de los principales datos que recoge el informe ***Análisis del estado del reporting integrado en las empresas del IBEX 35***, elaborado por PwC por tercer año consecutivo, sobre la información corporativa de las empresas del IBEX 35 en 2012.

Pese a esta mejora, las empresas españolas todavía deben afrontar importantes retos en relación a su información corporativa para situarse en la media europea. Un ejemplo de ello es informar de forma efectiva sobre la **medición del grado de avance en la consecución de los objetivos estratégicos, comunicando por ejemplo explícitamente los indicadores de desempeño claves para su negocio, ya que, en este caso, solamente un 5% de las empresas hace una comunicación efectiva de su desempeño.**

El reporting integrado en las empresas del IBEX 35



Las empresas del IBEX 35 reconocen el valor de **comunicar su estrategia** y lo están haciendo de forma más consistente como eje estructural del *reporting*. En particular, se observa que un 60% de las empresas va más allá de aportar información estratégica y logra articular el *reporting* en función de las prioridades y objetivos estratégicos de la organización.

También se aprecia una evolución, aunque todavía ligera, en la **descripción de los factores del entorno** que inciden o pueden incidir en el negocio. En este sentido, un 31% de las empresas los aborda de forma efectiva, frente a un 26% del año pasado. Mientras un 74% de las empresas del IBEX 35 hacen alguna referencia a los principales factores del entorno/sector en el que operan, sólo el 29% explica claramente en qué medida influyen éstos sobre sus decisiones estratégicas.

La **comunicación del modelo de negocio** es un concepto que todavía no está plenamente interiorizado. El modelo de negocio permite entender los inputs y outputs del negocio y la forma en que se transforman los capitales a través de las actividades desarrolladas. Sin embargo, sólo el 31% de las empresas logran comunicarlo de forma efectiva, frente a un 26% del año anterior. En particular, el 86% de las empresas menciona las actividades diferenciales y generadoras de valor de su modelo de negocio, si bien sólo el 40% lo hace de forma detallada.

Principales áreas de mejora

Muchas empresas se limitan a publicar información acotada al mero cumplimiento de los requerimientos legales y, con ello, pierden la oportunidad de comunicar el valor creado a través, por ejemplo, de sus sistemas de gobierno corporativo y de gestión de riesgos. Esta información, aunque cumple los requisitos regulatorios, es incompleta en comparación con las mejores prácticas de *reporting* en el resto de Europa. El informe identifica cinco grandes áreas de mejora:

- **No se informa sobre la medición del grado de avance en la consecución de los objetivos de negocio.** Aunque informan sobre una serie de indicadores generales, las empresas del IBEX 35 no comunican los indicadores de desempeño claves del negocio; solamente un 5% de ellas hace una comunicación efectiva de su desempeño.
- **La información aportada sobre riesgos y oportunidades no cubre todos los parámetros definidos en el Marco Internacional de reporting del International Integrated Reporting Council.** En la gestión de riesgos, la comunicación de las empresas sigue basándose en el marco de cumplimiento en España y, por tanto, las empresas detallan los riesgos específicos para el negocio pero no abordan otros temas relevantes dentro del marco del *reporting integrado* como, por ejemplo, cómo puede variar el perfil de riesgos de la empresa en el tiempo y qué impacto pueden tener esos riesgos en el futuro y en la sostenibilidad de la compañía.
- **Se pierde la oportunidad de comunicar el valor creado por la empresa a través del gobierno corporativo.** Las empresas cotizadas españolas están informando sobre asuntos como la composición de sus consejos o las funciones y obligaciones definidas en sus reglamentos. No obstante, no describen cómo estos órganos de gobierno contribuyen a la consecución de la estrategia de la organización y a la sostenibilidad de su modelo de negocio.
- **Escaso desarrollo de la visión a futuro de la compañía.** La información sobre el acceso futuro a los principales capitales de la compañía (financieros y no financieros) es fundamental para valorar su viabilidad en el tiempo. Sin embargo, la

información reportada por las empresas se encuentra muy alejada de los parámetros deseables en un *reporting integrado*.

- **Un estilo de reporting compartimentado.** Por último, los inversores manifiestan que todavía ven una escasa conectividad en los informes corporativos. Si bien los apartados independientes de un informe brindan excelentes oportunidades de comunicación, se pierde la oportunidad de conectar esa información con otras áreas o secciones del informe, en particular cuando se aborda la información por segmento de actividad.

Hacia un modelo de gestión integrada: Medición y gestión del impacto total

Ahora más que nunca, los inversores demandan medir la contribución y monetizar el impacto de las actividades de la empresa sobre sus proveedores, clientes y otros grupos de interés dentro de su cadena de valor. Sin embargo, los métodos tradicionales para calcular el beneficio de las empresas no suelen prestar atención suficiente al valor ni al impacto, con lo que también el *reporting* corporativo pierde fuerza e interés.

Total Impact Measurement and Management (TIMM)



El informe señala que las compañías españolas deben comenzar a medir y monetizar su desempeño a lo largo de toda la cadena de valor. Las empresas tienen la necesidad de contar con un modelo de evaluación más exhaustivo, equilibrado y relevante de los impactos de la actividad empresarial en la sociedad. Este modelo debe ayudar a cuantificar y a entender cómo las organizaciones generan beneficios en términos económicos, tributarios, sociales y ambientales, y el impacto para sus principales grupos de interés internos y externos.

Nota:

PwC ayuda a organizaciones y personas a crear el valor que están buscando. Somos una red de firmas presente en 158 países con más de 180.000 profesionales comprometidos en ofrecer servicios de calidad en auditoría, asesoramiento fiscal y legal y consultoría. Cuéntanos qué te preocupa y descubre cómo podemos ayudarte en www.pwc.es