
Nota de Prensa

Fecha	24 de mayo de 2011
Contacto	Fernando Natera, PwC
Teléfono	91 568 42 75
Email	Fernando.natera.kindelan@es.pwc.com
Páginas	4

Informe: La Información Corporativa del Mañana

El sistema de información corporativa está en riesgo y, si no se reforma, puede llevar a la toma de decisiones equivocadas

Madrid, 24 de mayo de 2011. “El actual sistema de información corporativa está en riesgo y atraviesa por un momento crítico en todo el mundo. Si no acometemos una profunda reforma puede llevar a la toma de decisiones equivocadas”. Esta es una de las principales conclusiones del estudio **La Información Corporativa del Mañana: un sistema en riesgo** elaborado por **PwC y el Chartered Institute of Management Accountants (CIMA)** –la mayor asociación de profesionales de auditoría del mundo- junto con el think thank **Tomorrows Company**. El informe considera que si no modificamos la forma en la que las empresas informan a sus *stakeholders*, “invertiremos capitales de forma equivocada, tomaremos decisiones empresariales poco efectivas y la sociedad será incapaz de entender el importante papel que debe desempeñar la comunidad empresarial para cumplir los grandes retos del siglo XXI”. Para su elaboración se ha recogido la opinión de 118 organizaciones y se ha entrevistado a 145 personas de los principales grupos de interés - inversores, reguladores, auditores, empresas, organizaciones no gubernamentales, consultores...- a lo largo de 22 países..

El estudio adquiere más relevancia si tenemos en cuenta que, en las próximas semanas, el International Integrated Reporting Comittee (IIRC) tiene previsto sacar a consulta pública su propuesta sobre un nuevo modelo global de *reporting* corporativo. Este se elevará, antes de final de año, al G-20 como parte de las reformas que la organización que engloba a las mayores potencias económicas del planeta se comprometió a llevar a cabo como consecuencia de la reciente crisis financiera internacional.

El informe, elaborado por PwC, analiza el profundo cambio que ha experimentado en las últimas décadas el entorno empresarial y de los negocios en aspectos sumamente relevantes como los siguientes:

- **Los activos no financieros y los intangibles han ganado peso en el crecimiento de las compañías.** Si en 1985, el 68% del valor de las compañías cotizadas en el S&P500 se correspondían con activos tangibles, en 2009 esta cifra había descendido ya al 19%.
- Un gran número de **compañías han apostado por nuevas formas de creación de valor mucho más colaborativas** -mediante asociaciones con proveedores,



competidores-, más allá de la forma tradicional de hacer negocios, como respuesta al incremento de la competencia y a los retos de la globalización.

- **Las nuevas tecnologías han impactado frontalmente en todos los aspectos de la vida de las compañías** y, especialmente, en la capacidad de poner de manera instantánea y disposición de todo el mundo información sobre sus actividades. Un ejemplo: en 2010 se estima que en el planeta había un total de 5.300 millones de teléfonos móviles y el 90% de la población tiene ya acceso a redes móviles.
- **El nuevo contexto económico ha surgido a raíz de tres crisis: la crisis financiera mundial, la del cambio climático y la crisis de la sobre explotación de los recursos, lo que significa que hemos utilizado más recursos naturales de los que la tierra es capaz de generar.** Según las ONU en el año 2050 la población mundial se habrá incrementado en más de 2.000 millones de habitantes, hasta alcanzar los 9.000 millones. La preocupación por el entorno ha cambiado la forma de hacer negocios y las empresas deben a aprender a hacer más con menos.

Estos extraordinarios cambios en el entorno empresarial no se han visto acompañados de una transformación adecuada del reporting corporativo. Las épocas de crisis casi siempre han ido acompañadas de nuevas normativas y de nuevas obligaciones de información para las compañías. Sin embargo, estos cambios han convertido nuestro actual sistema en más complejo y regulado que nunca pero no han afectado a su estructura que sigue anclada en el pasado. “El reporting corporativo se ha convertido en algo demasiado grande, demasiado complicado e incomprensible”, afirma uno de los participantes en la elaboración del estudio. “Si el objetivo de la información corporativa es dar una imagen fiel del estado y de las perspectivas de una compañía a los mercados financieros... Creo que el sistema está roto. Incentiva una visión cortoplacista de las compañías, la volatilidad y la especulación”, asegura otro.

Pero, ¿cuáles son los principales problemas que tiene la forma en la que nuestras empresas informan a sus *stakeholders*? Podemos dividirlos en, al menos, cuatro grandes áreas.

Un puzzle sin hacer. El actual sistema de *reporting* es como un puzzle sin hacer, repleto de controles, de normas y obligaciones de una complejidad tal que ha perdido toda coherencia. Es un sistema formado por comportamientos estancos.

Falta de una visión común. La calidad de la información corporativa depende en la gran mayoría de los casos de la visión que cada compañía –o cada *stakeholder*– tiene de su utilidad. Algunas empresas la usan como una herramienta de marketing, otras la ven como una forma de cumplir con la legalidad e, incluso, de reforzar las decisiones de la dirección. Los inversores, por su parte, quieren información que les permita estimar la evolución futura de la compañía, mientras que otros grupos de interés buscan aspectos distintos de la empresa.

Capacitación y falta de conocimiento. El actual nivel de complejidad y de cambio que ha sufrido el mundo de los negocios también requiere nuevas capacidades para poder entenderlo. Muchos de los que integran el sistema -directivos, inversores, reguladores, etcétera.- adolecen de la formación y el conocimiento necesarios de la propia normativa contable -sumamente especializada- y de áreas como la información no financiera, el capital intelectual, la gestión de riesgos, el talento, las emisiones de carbono... Como consecuencia mucha de esta información, simplemente, se ignora.

Mira hacia el pasado y no hacia el futuro. Existe una necesidad de mirar hacia el futuro y de crear un sistema que nos ayude a adelantar lo que nos espera en lugar de seguir informando del pasado.

Entonces, ¿cómo debería ser el **reporting corporativo** del mañana? El estudio dibuja algunos ejes sobre los que se debería construir esta nueva forma de comunicar. Estos son:

- Centrada en un conjunto de **información que muestre la creación de valor en el largo plazo, así como los riesgos asociados**. La información interna que maneja el *management* debe estar alineada con la información que se da la exterior.
- **Un reporting con información relevante y accesible en el tiempo**, que incentive a las empresas a comunicar lo que realmente es importante para su presente y para su evolución futura.
- Un sistema que **ayude a la toma de decisiones de los inversores y accionistas**: muestre la capacidad de las empresas de crear valor de forma sostenible y les permita la comparación con otras compañías. Además, un sistema que reconozca la importancia de aquellos que tiene la responsabilidad de supervisar y revisar su fiabilidad.
- **Incentivar el cambio y la innovación** a partir de la colaboración y la confianza en el sistema y en todos los actores que lo integran.
- **Mayor equilibrio entre los juicios, las opiniones y el mero cumplimiento**, mediante la creación de un sistema que incentiven a las empresas y a los profesionales a dar a conocer su visión más que a cumplir con requerimientos legales.

De cara al futuro, el informe describe **una hoja de ruta** que debe guiarnos a ese nuevo modelo de *reporting* corporativo y que incluye una serie de preguntas que deberían hacerse los actuales organismos supervisores: ¿Cuál es el objetivo de la información corporativa?, ¿es el propio sistema un obstáculo en sí para su modificación?, ¿existe un organismo con capacidad para supervisarlo todo?

Según **Stefan Mundorf, socio de PwC**, “necesitamos un debate estructurado y promovido por el G-20 que dé respuesta a la demanda de crear un nuevo modelo de información corporativa y analice sus implicaciones. Este proceso no será breve, pero debemos aprovechar el momento actual para empezar a hacerlo”.



Nota:

PwC (www.pwc.com) ofrece servicios de auditoría, consultoría y asesoramiento legal y fiscal, especializados en cada sector, para dar confianza e incrementar el valor de sus clientes. Más de 161.000 personas en 154 países aúnan sus conocimientos, experiencia y soluciones para aportar nuevos puntos de vista y un asesoramiento práctico.

© 2011 PricewaterhouseCoopers S.L. Todos los derechos reservados. "PwC" se refiere a PricewaterhouseCoopers S.L, firma miembro de PricewaterhouseCoopers International Limited; cada una de las cuales es una entidad legal separada e independiente.