

# DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN (DISCLOSURE) INFORMACIÓN NO FINANCIERA



RESUMEN EJECUTIVO

No. 35 -2006

**boletín técnico.**

La información financiera tradicional es una parte fundamental en la divulgación de información de una empresa, sin embargo, la divulgación de información en nuestros tiempos va más allá, pretendiendo complementar la información tradicional con algo más, que amplíe el conocimiento del ente económico en estudio. La información financiera junto a la no financiera conforma el total de información sobre el negocio de la compañía, concepto que el FASB (2001) denomina "Business Reporting". El cual de manera general contenga además de los estados financieros tradicionales, informes sobre; Intangibles o Capital Intelectual, Responsabilidad Social y Gobierno corporativo logrando de esta manera ayudar al usuario de la información, para una comprensión más amplia de ahí el interés sobre una Divulgación de Información (Disclosure) No Financiera.

**COMITÉ TÉCNICO NACIONAL  
DE INFORMACIÓN FINANCIERA**

**C. P. C. Daniel Enrique Ledesma González**

## 1.1 ANTECEDENTES

### CONSEJO DIRECTIVO NACIONAL 2006

#### Presidente del CDN

Dr. Marco Antonio Cerón Grados

#### Presidente del Consejo Técnico

C.P. Sergio Ruiz Olloqui Vargas

### Secretario CDN y Director General IMEF

Ing. Juan Carlos Erdozain Rivera

#### Presidente del Comité

C.P. Enrique Calleja Pinedo

### COMITÉ TÉCNICO NACIONAL DE INFORMACIÓN FINANCIERA

#### INTEGRANTES

C.P. Mario Chavero González

C.P. Roberto Velasco Gómez

C.P. Octavio Aguirre Hernández

C.P. Gustavo Ariza Rivero

C.P. Domingo García Robles

C.P. Manuel Mena Zárate

C.P. Alfredo Antúnez Sin

C.P. Daniel Ledesma González

C.P. Nicolás Olea Zazueta

C.P. José Miguel Barañano Guerrero

C.P. Jorge Cordova Salgado

C.P. José Antonio Quesada Palacio

C.P. Luis A. Cortés Moreno

C.P. Irma Ornelas Valle

#### COLABORADORES

Dr. Enrique Beascoechea

C.P. Sergio González Rivera

La revelación de información de forma confiable, correcta, simétrica y oportuna es esencial para garantizar el éxito de las empresas. La divulgación de la información no es por tanto una moda pasajera, sino la filosofía empresarial del siglo XXI (Tapscott y Ticoll, 2003), en la que las empresas se ven obligadas a facilitar mayor información de la que implica el mero cumplimiento de sus obligaciones legales, los desarrollos normativos elaborados en Estados Unidos con la ley Sarbanes-Oxley, las iniciativas de la Unión Europea (Informe Winter) y en España (Informe Aldama, Ley 44/2002) son buena prueba de la necesidad de reducir las asimetrías de información que afectan gravemente a la credibilidad y confianza en los inversionistas. Las empresas actualmente requieren divulgar mayor información como una medida de generar valor, en donde, su actividad es analizada de forma exhaustiva por accionistas, socios, clientes y otros grupos de interés, los cuales demandan una información oportuna y veraz. Esta información está relacionada cada vez más con datos relativos a la estrategia, *información no financiera* representativa de la creación de valor de la compañía en el mercado y alejada de los datos financieros, criticados por privilegiar el pasado sobre el futuro, el costo sobre la generación de valor y el concepto de beneficio sobre el de riqueza. A pesar de la relevancia de la información no financiera, debido principalmente a las desventajas competitivas, las decisiones relativas a su revelación son comúnmente efectuadas a la luz de un análisis costo-beneficio, y en función del tipo, nivel de detalle y momento de su divulgación. En cualquier caso, son las propias características de la empresa, junto con la situación coyuntural, las que determinan a mayor o menor divulgación de información, *disclosure*, en el mercado.

En el presente trabajo reflexionaremos sobre las limitaciones de la información financiera, examinando la relevancia de la información no financiera y el creciente interés de las empresas en mantener una política proactiva de divulgación de información relevante al mercado.

Analizaremos la información no financiera en tres vertientes: intangibles, responsabilidad social y gobierno corporativo, con ello pretendemos dar una visión global acerca de la relevancia de la divulgación voluntaria, disclosure, no sólo desde el punto de vista del emisor de la información, sino también del receptor de la misma. Actualmente estos informes son usualmente conocidos como índices o indicadores no financieros, aunque en un sentido técnico no lo sean realmente; la cuota de mercado o los costos de información son medidas financieras, pero lo que hace que sean consideradas no financieras es su procedencia fuera de la información contenida en los estados financieros tradicionales (Larsen 1999).

Así pues, siguiendo al *Financial Accounting Standard Board* (FASB, 2001), se considera

información no financiera aquella que no está reflejada en los estados financieros tradicionales (Balance y Cuenta de Pérdidas y Ganancias), pudiendo comprender: información revelada con carácter obligatorio (informe de auditoría; hechos relevantes) e información de carácter voluntario (comentarios de directivos). Aunque la mayor parte de la información no financiera es de carácter voluntario, buena parte de esta información es exigida por los organismos reguladores y debe ser incluida en la Memoria, Informe de Gestión u otros documentos como la Carta del Presidente o el Informe Medioambiental. La información financiera junto a la no financiera conforma el total de información sobre el negocio de la compañía, concepto que el FASB (2001) denomina "*Business Reporting*" y que se muestra de forma gráfica.



En síntesis al hablar de estados de información no financiera en el contexto internacional, es para referirse a aquellas iniciativas con entidad suficiente como para ser merecedoras de un tratamiento singular y separado de la tradicional información financiera, y que reúnan la información en un "Estado" o "informe" separado, de acuerdo con pautas establecidas. Los que han alcanzado una mayor relevancia a juicio de Cañibano( 2003), son:

- a) **Intangibles o Capital Intelectual,**
- b) **Responsabilidad Social y**
- c) **Gobierno corporativo.**

De tal forma que pasaremos al análisis de cada uno de estos aspectos, tratando de enlazarlos para lograr junto con los Estados Financieros Tradicionales un mejor "Business Reporting"

## 1.2 ANÁLISIS TÉCNICO

### 1.2.1. Intangibles o Capital Intelectual

#### 1.2.1.1. Entorno

La empresa actual desarrolla su actividad en una economía basada en el conocimiento, en la que son los valores de carácter intangible los que están diferenciando a unas empresas de otras y, los que están generando en definitiva la verdadera fuente de ventajas competitivas para las mismas.

Durante muchos años la economía se basó en la producción; bajo este paradigma los activos físicos constituyeron la principal fuente generadora de recursos. Actualmente, en cambio, estamos inmersos en una economía basada en el conocimiento, y ante esta nueva perspectiva, los activos intangibles cobran una inusitada relevancia en el proceso de creación de valor de las empresas. Mayor aún es el auge de los activos intangibles si se tiene en cuenta la revolución que se ha producido en materia de comunicaciones, lo que ha permitido a las empresas acceder al extraordinario poder que representa tener a su alcance la información adecuada en el momento preciso. Esto ha creado un nuevo ámbito para el mundo de los negocios y, como gran novedad, han aparecido las llamadas "empresas virtuales", en las cuales el activo "no se ve", pero las inversiones son grandes, y aun mayor es la posibilidad de generar recursos (Amazon, You Tube).

#### 1.2.1.2. Conceptos de Capital Intelectual

El capital intelectual es un término que está siendo utilizado en numerosas investigaciones, del ámbito contable y organizativo de las empresas, aunque no siempre con el mismo significado. De hecho, tras efectuar una revisión de la literatura previa, podemos obser-

var el uso de las siguientes acepciones:

- a. El capital intelectual como sinónimo de activos intangibles en general, esto es, se refiere tanto a activos intangibles que figuran reconocidos en el balance de las empresas, con los criterios contables al uso, como a otros que siguiendo tales usos no podrían figurar en el mismo (Brooking, 1997; Bueno, 1998; Martínez, 1998; Bontis *et al.*, 1999; Bornemann, 1999; Martínez, 2000; Unión Fenosa, 2000). Su valor aproximado podría obtenerse, por la suma del valor contable de los intangibles reconocidos más la diferencia entre el valor de mercado y el valor contable de la empresa.
- b. El capital intelectual como sinónimo de activos intangibles ocultos, esto es, aquellos que no aparecen en los balances de las empresas según las bases contables actualmente seguidas, en este caso, su valor puede obtenerse a través de la diferencia entre el valor de mercado y el valor contable de la empresa (Skandia, 1998).
- c. Algunos autores asimilan el término capital intelectual a las dos anteriores acepciones, es decir, es entendido tanto como sinónimo de activos intangibles en general y como sinónimo de activos ocultos (Sánchez-Alarcos, 1999).
- d. El capital intelectual como sinónimo de capital humano (Wallman, 1995; Vilá, 1998; Cañibano., 1999; Banco Popular, 2000; Indra, 2000 Marcinkowska, 2000; Sierra y Moreno, 2000; Torres, 2000).
- e. El capital intelectual como sinónimo de fondo de comercio (Ndahiro, 2000).
- f. El capital intelectual como sinónimo de fondo de comercio generado internamente (Hoogendoorn, 2000).

- g. El capital intelectual como un tipo más de activo intangible (Montañés y Sánchez, 2000).
- h. El capital intelectual como sinónimo de capital de conocimiento (The Danish Trade and Industry Development Council, 1997). Concretamente, Sullivan (2000) señala que el capital intelectual comprende tanto el conocimiento tácito, al que denomina capital humano, como el conocimiento codificado, al que califica como activos intelectuales.
- i. Álvarez (1999) emplea el término capital intelectual para referirse a activos ocultos, al conocimiento y, asimismo, señala que el fondo de comercio es el núcleo básico del mismo.
- j. Edvisson y Malone (1999), por su parte, establecen la siguiente equivalencia de términos: Capital Intelectual = Capital de conocimientos = Activos no financieros = Activos inmateriales = Activos ocultos = Activos invisibles = Medios de alcanzar la meta = Valor de mercado - Valor en libros.
- k. Bueno (1999) define el capital intelectual como "la medida del valor creado, es una *variable fondo*, que permite explicar la eficacia del aprendizaje organizativo y evaluar, en suma, la eficiencia de la gestión del conocimiento". Además, Bueno (1999), la definición más aceptada de capital intelectual es la de "integración del capital humano, capital estructural y capital relacional de la organización"; la segunda opción fue "la gestión y medición del conocimiento y otros activos intangibles de la organización" y la tercera "la diferencia entre el valor de mercado y el valor contable".
- l. En otros trabajos se habla de activos intangibles e intelectuales (Kaplan y Norton, 1997).
- m. Finalmente, llaman la atención las palabras de Bukh (1999) cuando señalan que el término capital intelectual no es un término contable autorizado, puesto que no se indica por qué ni para quién.

Las diferentes acepciones y opiniones que se acaban de recoger ponen de manifiesto la falta de acuerdo en el uso del término e introduce confusión.

### 1.2.1.3 Componentes del Capital Intelectual

Se establecen los siguientes componentes del capital intelectual:

#### A. Activos de mercado

Comprenden marcas, denominación social de la empresa, fidelidad de la clientela, reserva de pedidos, canales de distribución, licencias y franquicias. En definitiva, son elementos que proporcionan a la empresa una ventaja competitiva en el mercado.

#### B. Activos de propiedad intelectual

Incluyen elementos como conocer a la empresa, secretos de fabricación, derechos de autor, patentes, derechos de diseño y marcas de fábrica y servicios.

#### C. Activos de infraestructura

Comprenden elementos que definen la forma de trabajo en la organización: filosofía de gestión, cultura corporativa, procesos de gestión, tecnología de la información, sistemas de interconexión y relaciones financieras.

#### D. Activos centrados en el individuo

Incluyen elementos tales como nivel de estudios alcanzado, calificaciones profesionales, conocimientos técnicos asociados con el trabajo, evaluación ocupacional, psicometría y competencias asociadas con el trabajo. Estos elementos, a diferencia de los activos de mercado, de propiedad intelectual y de infraestructura, no pueden ser propiedad de la empresa. El Estudio 7 del IFAC titulado "La medición y gerenciamiento del Capital Intelectual: una introducción", reconoce que los modelos desarrollados hasta el presente por la doctrina internacional coinciden en que el capital intelectual se puede conceptualizar como la suma de tres componentes que se interrelacionan para la formación de valor:

1. El capital humano: Formado por las habilidades, educación, calificación personal, conocimientos relativos al trabajo, tasa ocupacional, tasa psicométrica, capacidades relacionadas con el

trabajo, empuje empresarial, habilidades de acción y reacción para las innovaciones, flexibilidad, etc.

2. El capital clientela: Formado por las marcas de fábrica, los clientes, la lealtad de los clientes, los nombres de la empresa, la acumulación de pedidos, los canales de distribución, las colaboraciones de negocios, los acuerdos de licencias, los contratos favorables, los acuerdos de franchising, etc.

3. El capital organizacional (estructural) dividido a la vez en:

a. Propiedad intelectual: conformado por patentes, derechos de edición, derechos de diseño, fórmulas secretas, marcas comerciales y marcas de servicios.

b. Infraestructura de activos en donde se considera la filosofía de gerenciamiento, la cultura corporativa, los procesos de gerenciamiento, los sistemas de información, los sistemas de redes de trabajo y las relaciones financieras.

Estos mismos elementos se refieren al capital humano como los recursos humanos y los temas que los afectan: relaciones entre la empresa y sus empleados, motivación en el trabajo, adhesión a la política y los objetivos globales de la compañía, formación, flexibilidad, en suma cuantos factores inciden en el funcionamiento eficaz de un equipo de personas. Con respecto al capital clientela, denominado capital relacional, expresa que es el que tiene que ver con la clientela, lealtad y satisfacción de los clientes, relaciones y acuerdos de distribución, franquicias, licencias, etc. Finalmente, el capital organizacional es definido como todo lo referente a los procesos y la tecnología, a cómo la organización convierte en rutina el conocimiento aportado por los empleados, a lo que queda dentro de la empresa cuando finaliza la jornada de trabajo y dichos empleados

vuelven a sus casas y a la capacidad de la propia organización para innovar y aprender. Hasta ahora se ha intentado establecer qué elementos integran esta expresión que parece haberse puesto tan de moda en los últimos tiempos: "capital intelectual". Sin duda se trata de activos intangibles imprescindibles para la creación de valor en las empresas y que le otorgan a las mismas ventajas comparativas en relación con otras.

#### 1.2.1.4 Normatividad Vigente

Hoy, al haber cobrado los intangibles una mayor relevancia, se torna cada vez más imprescindible poseer información relativa a los mismos para la toma de decisiones. En el marco de la normatividad vigente, tanto a nivel nacional como internacional no existe posibilidad de reconocimiento contable de estos activos intangibles autogenerados por la empresa. Para que un recurso pueda ser reconocido contablemente como "Activo", el Marco de Conceptos del IASB, requiere que el mismo reúna los siguientes requisitos:

- a. El bien debe brindar a la empresa, futuros beneficios que espera fluyan hacia la misma;
- b. El acceso a los beneficios que produce debe estar bajo control de la empresa;
- c. El control sobre los beneficios que produce el bien debe haberse originado en una transacción o hecho ocurrido con anterioridad;
- d. La partida debe tener un costo o valor, que pueda ser medido en forma confiable.

La NIC 38 del IASB que define al activo intangible como "un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física, que se posee para ser utilizado en la producción o suministro de bienes y servicios, para ser arrendado a terceros o para funciones relacionadas con la administración de la entidad".

### 1.3.1.5. Estudios sobre el Capital Intelectual

Fuente: Sveiby (1996) y Nilsson & Strand (1996) recogido en Sveiby (1997).

A continuación nos referiremos a los más relevantes: *El Modelo de Control de Activos Intangibles de Karl-Erik Sveiby*, *El Navegador de Skandia*, *El Trabajo de Annie Broking*, *Las Cuentas de Capital Intelectual en "The Danish Trade and Industry Development Council"*, *El Modelo Intellect*, *El Modelo de Bueno Campos basado en la Dirección por Competencias y El Modelo del Ministerio de Finanzas de Dinamarca*. Así como, el *Balanced Scorecard*, o Cuadro de Mando Integral, de Kaplan y Norton que si bien no tiene como objetivo primordial la medición del capital intelectual, de forma indirecta contribuye a ella. También, se incluye el *Knowledge Capital Scoreboard de Baruch Lev* como muestra de un trabajo que pretende estimar el valor del capital del conocimiento a partir de datos exclusivamente financieros.

El Capital Intelectual como parte integrante del "*Business Reporting*" dará al usuario de la información una comprensión de los intangibles que crean valor en el ente económico sujeto a análisis. Este complemento informativo es fundamental en el entendimiento de la valuación de una empresa.

### 1.2.3. Responsabilidad Social

En un desarrollo de negocios cada vez más dinámico, se hace necesario considerar la comunicación y divulgación de las prácticas éticas y socialmente responsables para generar una imagen positiva y demostrar que una organización desarrolla prácticas éticas y socialmente responsables, no sólo se deben hacer relaciones públicas sino que se puede recurrir a diversos sistemas, medios y espacios de comunicación como las reuniones formales e informales, la elaboración de balances sociales que

superen la mera legalidad del Balance financiero, capacitaciones y entrenamientos, uso de la Internet y la intranet para mantener cohesionados los objetivos organizacionales con los proyectos de vida individuales, los buzones de comunicación y sugerencias, las oficinas de atención a diferentes públicos, entre otras.

Para cumplir con los requisitos legales, la mayoría de las empresas sólo dan a conocer lo que hacen en términos financieros, dejando a un lado importantes aspectos que ayudan a fortalecer su "Good Will" o buen nombre de marca como su reputación corporativa. Estos aspectos son:

- o Calificación de valores.
- o Desarrollo organizacional.
- o Promoción de la calidad de vida.
- o Preservación y cuidado del entorno y del medio ambiente.
- o Relaciones Favorables con la comunidad en donde opera.
- o Desarrollo de buenas prácticas y relaciones laborales.

Sin embargo esta revelación de información no financiera como principal activo de la empresa, no se puede quedar en el plano de la divulgación, sino que debe trascender y comunicar lo que realmente hace y pretende la empresa, pues es desde la comunicación y a través de ella, que se direcciona una organización hacia sus objetivos, que se logran establecer relaciones sólidas y duraderas con todos los stakeholders. Es de esta manera que la Comunicación Organizacional permite que el concepto de Responsabilidad Social Empresarial amplíe sus horizontes y no se limite a informar solamente a los inversionistas, pues existen otros grupos de interés, tanto internos como externos que son igual de importantes y que benefician a la organización, pues al informarles y comunicarles el accionar de la empresa

reflejado en buenas prácticas, se fortalece y promueve tanto la identidad como la imagen corporativa.

Cada vez más, los empresarios son conscientes de la importancia de proyectar y comunicar al mercado su quehacer en diferentes ámbitos, las prácticas que favorecen a la sociedad, los avances en investigación y desarrollo, el involucramiento con las comunidades y es así como se observa el incremento de la confianza que estos públicos externos e internos depositan en las organizaciones. Una organización que comunica adecuadamente sus acciones, proyectos y decisiones, es una organización confiable que atrae inversionistas y mejora el bienestar y la calidad de vida de quienes estamos en su entorno. Es por esta razón que las organizaciones socialmente responsables son recompensadas con una reputación más favorable que se refleja en la lealtad de los clientes, la pertenencia y orgullo de sus empleados, la confianza de los mercados financieros y de la misma administración pública, la Responsabilidad Social Empresarial gestionada con claros y bien diferenciados roles y enfoques de sus grupos de interés, cuida la reputación de la empresa como un todo, es decir, genera confianza, como un esfuerzo sostenido y planificado para establecer y mantener buena voluntad y comprensión entre una organización y sus audiencias. Adicionalmente, los esfuerzos de las empresas están siendo motivados por los beneficios económicos que conlleva un mayor compromiso con la sociedad. Esto incluye el incremento de las ventas y la competitividad en el mercado regional, como consecuencia de empleados más motivados por trabajar en una empresa responsable y que es un "buen vecino" de la comunidad. Muchas empresas también reconocen la oportunidad y necesidad de destinar recursos privados hacia problemas sociales particulares, supliendo en algunos casos

el papel del estado en distintas áreas. Es por esta razón que la Comunicación Organizacional se convierte en una herramienta:

**o Administrativa**, que mejora y aclara los flujos de información, la toma de decisiones estratégicas, la conformación de grupos de trabajo y la resolución de conflictos.

**o De competitividad**, pues incrementa la confianza en los clientes, los proveedores y los inversionistas, al presentar una administración transparente que reduce los riesgos de conflictos internos o problemas en el comportamiento de la empresa.

**o De posicionamiento publicitario y valorización de marca**, al mostrar una organización con valor agregado en cuanto a su aporte a la comunidad.

**o Dinamizadora** de la actividad empresarial en un ambiente de responsabilidad social, al mejorar las condiciones de vida de los trabajadores y de los grupos de interés de la comunidad.

El aporte de la Comunicación Organizacional es primordial en el fortalecimiento de prácticas éticas y socialmente responsables, por este motivo se debe proponer una comunicación estratégica que debe ir más allá de las relaciones públicas o la publicidad hasta llegar a una "simétrica actitud empresarial donde se hace lo que se dice y se defiende lo que se cree, el valor de lo que hacemos, no sólo de aquello que decimos". De esta manera, la Comunicación Organizacional le permite a una organización construir percepciones en el juicio colectivo al anunciar lo que hace por todos sus stakeholders y de esta forma constituir una red de aliados, conformada por organizaciones y personas que están dispuestas a defenderla y hacer públicas sus opiniones para que continúe existiendo, y seguir recibiendo los beneficios sociales honestos que distribuye la organización, dentro y fuera.

### 1.2.3.1 Reportes sobre Responsabilidad Social (RSE)

La capacidad de gestionar y comunicar el desempeño sustentable se ha vuelto una necesidad estratégica. Existen varios sistemas de indicadores internacionales -como la Global Reporting Initiative (GRI)- que sistematizan la información relativa a la responsabilidad social corporativa de las empresas, sin embargo, para la mayoría de las empresas latinoamericanas la GRI resulta demasiado costosa. Éstas tendrían que contratar a todo un departamento dedicado exclusivamente a recopilar las extensas y complejas exigencias de información que impone la GRI. Así, este sistema de reporte muchas veces sólo resulta apto para un puñado de grandes empresas de la región y las multinacionales.

Los balances sociales brasileños son una innovación en el ámbito de reportar información no financiera que bien vale la pena examinar, ya que son especialmente útiles para empresas en mercados emergentes. La experiencia en ese país, que se remonta a los '70, ofrece lecciones para las empresas latinoamericanas que buscan institucionalizar la transparencia e integrar información del desempeño sustentable a sus estrategias corporativas.

En un sentido amplio, el balance social es un reporte que busca comunicar la información social y medioambiental directa e indirecta que está vinculada con la estrategia, operaciones, actividades e impactos de la empresa. Balances sociales que sean cortos, precisos y sencillos de leer, facilitan la comunicación entre las distintas partes interesadas, ya que la información se vuelve más transferible entre todos. La amplia difusión y publicación de los reportes deberían ser una parte crucial de cualquier reporte social. El modelo de Instituto Brasileiro de

Analises Sociais e Economicas (IBASE), por ejemplo, propone que las empresas publiquen sus balances sociales en un periódico de gran circulación nacional o regional, de manera similar como las empresas en muchos países de la región publican sus resultados financieros anuales en periódicos locales. La necesidad de producir un reporte que recoja las políticas de responsabilidad social de la empresa no sólo es una idea "políticamente correcta" que está en sintonía con los vientos corporativos actuales. Más allá de las crecientes presiones regulatorias y de la mayor exigencia de información de las partes interesadas, los balances sociales pueden ajustarse a una motivación más específica, a una necesidad comunicacional concreta que tenga una compañía.

En síntesis, la Comunicación Organizacional es un sistema integral que apoya el desarrollo de estrategias enfocadas hacia la ética y la Responsabilidad Social Empresarial.

En el intento de generar la suficiente información para una mayor comprensión del valor de una empresa, es necesario comunicar que tan comprometido está una empresa con el entorno ecológico, social, cultural y laboral de tal forma que de confianza a todo aquel con quien interactúa es por eso importante la inclusión de un informe de responsabilidad social en nuestro "Business Reporting".

### 1.2.4. Gobierno Corporativo

"El Gobierno Corporativo es el conjunto de principios que norman el diseño, integración y funcionamiento de los órganos de gobierno de la empresa, como son el Consejo de Administración y sus comités de apoyo".

La confianza en las empresas dependerá entre otras cosas y además de la información tratada

en los puntos anteriores, del conocimiento que tengan los stakeholders de los órganos de dirección de las mismas. La profesionalización de la dirección de las empresas a nivel de consejeros es de vital importancia en el análisis de los inversionistas, para tener la tranquilidad de que sus intereses estarán a buen resguardo. La regulación internacional lo está exigiendo (Ley Sarbanes-Oxley; Nueva Ley del Mercado de Valores, México) sin embargo, independientemente de que la regulación es para las empresas que cotizan en Bolsa de Valores, es bien visto en general que se implementen esta clase de políticas en las entidades de negocio. Es por

tanto recomendable que las sociedades amplíen la información relativa a su estructura administrativa y a las funciones de sus órganos de gobierno. La transparencia en el manejo de las empresas, así como la difusión de sus estructuras de mando, son actividades fundamentales en la atracción de capital necesario para el desarrollo de las empresas independientemente de su tamaño y composición de capital. La divulgación de la información (disclosure) aumenta el valor de las empresas y es por esto que el gobierno corporativo debe tener una actitud de información espontánea (transparencia). El informe deberá contener:

- ✓ La integración funciones y perfil de cada uno de los integrantes del:
  - o Consejo de administración
    - Presidente del Consejo de Administración ("Chairman of the Board")
    - Comité de Auditoría.
    - Comité de Nominaciones y Remuneraciones.
    - Comité de Operaciones.
    - Comité de Finanzas y Planeación.
      - ◆ Director General CEO ("Chief Executive Officer")
      - ◆ Director Financiero CFO ("Chief Financial Officer")
- ✓ El Informe de Gestión de cada uno de los actores enunciados.
- ✓ Gestión de Riesgos.

La empresa deberá informar sobre la gestión en la administración de riesgos, la transparencia en este aspecto es bienvenida por los inversionistas. La forma en que está preparada la administración para afrontar su perfil de riesgos, su conocimiento y control, establecerán un ambiente de certeza en el desarrollo económico de la negociación. Los riesgos más recurrentes son: Coyunturales, Operativos, Tecnológicos, Cambios, Políticos, Financieros entre otros.

Por último, es necesario que en nuestro "Business Reporting" se de toda la información sobre quien integra la base organizacional de la empresa sujeta a análisis, como un elemento más de confianza y credibilidad, en estos tiempos modernos el mundo a tendido a certificar procesos, profesiones etc. Con la finalidad de que aquellos que ponen sus intereses en manos de otras personas o Instituciones sepan que hay un respaldo ético y de conocimiento en los responsables de llevar a cabo las tareas tendientes a lograr los objetivos.

### 1.3 CONCLUSIONES

Los problemas de la falta de adecuación de los estados financieros para la toma de muchas decisiones económicas, y la creciente importancia de la información contenida fuera de los estados financieros tradicionales, han conducido a las empresas a la divulgación voluntaria de informaciones, disclosure y estados adicionales sobre capital intelectual, responsabilidad social y estructura corporativa. Así en un acto espontáneo las empresas se esfuerzan por revelar el valor agregado a los procesos, en función de habilidades, estructuras y responsabilidad con la sociedad a la que sirven. En consecuencia, las empresas están abiertas a la observación de terceros y la transparencia emerge como un valor corporativo esencial, al convertirse en un instrumento clave para generar confianza y garantizar la supervivencia.

Al incorporar esta filosofía de información a la corporación, se apreciará a través de su Business Report o información total, tanto interna como externamente, un valor más cercano a la realidad.

Al mismo tiempo es necesaria una labor de concientización basada en mostrar la transparencia informativa como un instrumento generador de ventajas competitivas en la empresa, en este sentido, uno de los principales beneficios que obtiene la compañía con sus divulgaciones espontáneas es la reducción del *gap* existente entre lo que el mercado

percibe de la empresa (precio) y su valor intrínseco.

Falta camino por recorrer en cuanto a establecer estándares de medición, es por ello que la continuidad en la investigación de este tema, es indispensable para llegar a nuevos estadios en la complejidad de la asignación de valor económico a las variables analizadas en este estudio. Por ello, aunque la información no financiera es fundamental para valorar adecuadamente la empresa, su utilidad para el analista está condicionada por su capacidad para ser extrapolada al futuro, así como por su dificultad de medición.

#### ❖ Fuentes de Información:

- ❖ Sveiby (1996) y Nilsson & Strand (1996) recogido en Sveiby (1997).
- ❖ La relevancia de la información no financiera e la estrategia empresarial de divulgación voluntaria. Manuel Larrán Jorge Universidad de Cádiz Emma García- Meca Universidad de Murcia.
- ❖ Aplicaciones Técnicas y científicas del Capital Intelectual en el actual proceso contable en Perú *Dr. Ernesto Augusto Polar Falcón\**
- ❖ Informe sobre capital intelectual de la XXIV Conferencia Interamericana de Contabilidad Uruguay 2001
- ❖ El Gobierno Corporativo en México (IMEF).
- ❖ CAÑIBANO, Leandro; GARCÍA-AYUSO COVARSI, Manuel; SÁNCHEZ, Paloma.
- ❖ La relevancia de los intangibles para la valoración y la gestión de empresas, revisión de literatura. Asociación Española de Contabilidad y Auditoría. Madrid, 1999.
- ❖ Boletín Intellectus, Foro del conocimiento e innovación Universidad Autónoma de Madrid.
- ❖ Lev, B. (1992): "Information Disclosure Strategy", *California Management Review*, summer, pp. 9-32.
- ❖ "Environmental, Social and Sustainability Reporting on the World Wide Web."

ESTIMADO SOCIO

**boletín técnico.**

Cualquier comentario, observación  
o sugerencia a este Boletín  
favor de hacerlo llegar  
directamente a los autores.

**C. P. C. Daniel Enrique Ledesma González**  
Socio Director  
Ledesma & Ledesma y Asociados, SC  
[lylasociados@prodigy.net.mx](mailto:lylasociados@prodigy.net.mx)