

TRANSPARENCIA EN LAS EMPRESAS A TRAVÉS DE LA INFORMACIÓN NO FINANCIERA

Enric Doménech Rey

Licenciado en CC.EE.– PDD IESE

Socio de BDO, responsable de RISK & ADVISORY SERVICES

RESUMEN

El mercado demanda a las empresas mayor nivel de información, tanto financiera como especialmente no financiera, útil y veraz. En este artículo analizaremos la información no financiera que se va a requerir a determinadas empresas a través de la Directiva 2014/95 UE del Parlamento Europeo y de su transposición a la legislación española mediante el Anteproyecto de Ley hecho público el 26 de enero de 2017 por el Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas (ICAC), su contraste con la información que el mercado y los grupos de interés -inversores, accionistas, clientes, proveedores, ciudadanos, empleados, etc.- demandan a las empresas y las oportunidades que se presentan a éstas de conseguir una ventaja competitiva a través de la transparencia y de todo el proceso de comunicación al mercado de las acciones emprendidas en aras a conseguir los objetivos requeridos por el mercado, estableciendo así un modelo de negocio sostenible en el tiempo.

ABSTRACT

The market demands of companies a higher level of information, both financial and especially non-financial, useful and accurate. In this article we will analyze the non-financial information that will be required to certain companies through EU Directive 2014/95 of the European Parliament and its transposition into the Spanish law through the Preliminary draft Law made public on January 26, 2017, by the Spanish Accounting and Audit Institute (ICAC), its contrast with the information that the market and interest groups -investors, shareholders, clients, suppliers, citizens, employees, etc.- demand of companies and the opportunities that are presented to these for the achievement of a competitive advantage through transparency and the entire process of communication to the market of the actions undertaken in order to attain the objectives required by the market, thus establishing a sustainable business model over time.

1. INTRODUCCIÓN

El mercado y los grupos de interés demandan cada vez más un mayor nivel de transparencia y de información, no solo a las administraciones públicas sino también a las empresas y con una especial focalización a la información no financiera.

En este ámbito, la Directiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de octubre de 2014 sobre divulgación de información no financiera e información sobre diversidad y el borrador de Anteproyecto de ley de 26 de enero de 2017 que servirá para transponer al ordenamiento jurídico español esta Directiva, ya ponen las bases para el establecimiento y

mejora de la información no financiera divulgada por las empresas al mercado a través de unos contenidos mínimos obligatorios que permitirán una coherencia y comparabilidad de la misma.

Llegados a este punto nos preguntamos si esta información mínima requerida cubre las expectativas y demanda del mercado y de los grupos de interés, a la vez que nos planteamos la oportunidad que tienen las empresas para aprovechar la mejora en la transparencia de la información a los mercados como ventaja competitiva y base del futuro sostenible de los negocios.

2. LA DIRECTIVA EUROPEA Y SU TRANSPOSICIÓN EN ESPAÑA

La Directiva 2014/95 UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de octubre de 2014, por la que se modifica la Directiva 2013/34/UE en lo que respecta a la divulgación de información no financiera e información sobre diversidad por parte de determinadas empresas, entró en vigor el 6 de diciembre de 2014 y tiene como objetivo incrementar la transparencia y comparabilidad entre las empresas europeas a través de la información no financiera. Esta Directiva debía haberse aplicado a través de las normas de transposición en cada uno de los Estados miembros de la Unión Europea en diciembre de 2016 habiendo, a esta fecha, tan solo 7 Estados miembros con la normativa de desarrollo a nivel nacional a este respecto aprobada. En España, el 26 de enero de 2017 se publicó a través del Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas (ICAC) el Anteproyecto de Ley por el que se modifica el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital y la Ley de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad.

El Anteproyecto de Ley modifica muy poco el texto de la Directiva Europea, no planteándose tampoco el desarrollo de aquellos aspectos que la Directiva dejaba abiertos a la potestad de los Estados miembros, por lo cual suponemos que la Ley definitiva no experimentará grandes cambios del Anteproyecto propuesto.

En el ámbito de aplicación de los requisitos de divulgación de la información no financiera, éste se extiende a las empresas consideradas de interés público, de acuerdo con la Ley de auditoría de cuentas, cuyo número medio de trabajadores durante el ejercicio sea superior a 500 empleados, que además durante dos ejercicios consecutivos reúnan a la fecha de cierre, dos de las condiciones siguientes:

- Total de activo superior a 20 millones de euros
- Cifra anual de negocios superior a 40 millones de euros
- Número de trabajadores superior a 250

Las empresas o grupos consolidados que reúnan estas condiciones deberán elaborar y divulgar al mercado un estado de información no financiera a incluir en el informe de gestión que se presenta con las cuentas anuales o en un informe separado que reúna los requisitos exigidos y sobre el que se haga referencia en el informe de gestión y cuya divulgación, aunque en el Anteproyecto de ley no se indica nada al respecto, se propone que se efectúe en un plazo “razonable” y no superior a seis meses contados a partir de la fecha de cierre del ejercicio. Este estado de información no financiera deberá incluir la información que la empresa considere necesaria para que el mercado y los grupos de interés puedan comprender la evolución, los resultados e impactos de sus acciones y la situación de la empresa o del grupo, como mínimo sobre las cuestiones medioambientales y sociales, las relativas al personal, a los derechos humanos y a la lucha contra la corrupción y el soborno. Para ello, se deberá incluir una breve descripción del modelo de negocio de la empresa o grupo, una descripción de las políticas que se aplican en relación con dichas cuestiones, incluyendo los procedimientos aplicados de identificación y evaluación de riesgos y adopción de medidas, los resultados de las mismas, los

principales riesgos relacionados con estas cuestiones y vinculados a las actividades de la empresa y del grupo, así como la forma en que se gestionan y los indicadores claves de resultados no financieros.

En el caso de que la empresa o grupo no aplique alguna de las políticas de referencia sobre estas cuestiones o bien considere que por motivos comerciales no se deba incluir alguna información al respecto, deberá ofrecerse una explicación clara y motivada de las razones por las que no se aplica alguna política o bien por lo que no se incluya dicha información, siempre que, en este último caso, la omisión no impida una comprensión fiel y equilibrada de la evolución, los resultados y la situación de la empresa o del grupo sobre las cuestiones apuntadas y del impacto de sus actividades al respecto.

En cuanto a la información requerida, encontramos a faltar un mayor nivel de detalle y concreción sobre cuestiones muy demandadas por el mercado y por los grupos de interés, que considerábamos que se podría aprovechar la transposición de la Directiva para incluirlas en nuestro ordenamiento regulatorio, como son los temas relacionados con las medidas de gestión y funcionamiento sostenible, el buen gobierno corporativo, la estrategia de las empresas alineada con las cuestiones anteriormente citadas, las políticas específicas sobre la ética en los negocios, información sobre las acciones específicas de responsabilidad social corporativa y las inversiones e impacto realizadas en la comunidad, las políticas de transparencia en productos y servicios y la comercialización responsable de los mismos, así como cualquier otra información relevante que por su importancia dependiendo de la actividad de la empresa, sector, efecto que pueda tener sobre la sociedad, etc. se considere necesaria su difusión al mercado.

También encontramos a faltar dos temas que la Directiva europea dejaba abiertos para la regulación de cada país, que en el caso español no se han introducido en el Anteproyecto de ley como son la información fiscal con detalle de la estructura societaria, cifra de negocio y beneficios obtenidos en cada uno de los países en que se está presente, impuestos pagados en cada país y subvenciones públicas recibidas, y por otra parte los datos relativos a la diversidad, que al final en España se va a limitar a informar sobre la política de diversidad aplicada en los consejos de administración de las compañías cotizadas.

En cuanto a la tipología de empresas sujetas a esta obligación de divulgar la información no financiera, también hubiéramos esperado que no se restringiera solo a las empresas consideradas “grandes”, sino que también se hubieran incluido a las empresas con importancia social relevante por el sector o actividad que realizan, por, a pesar de ser de tamaño más reducido, tener importantes procesos subcontratados o externalizados, involucrando y con efecto importante en otras empresas menores, y también empresas que por la importancia de sus inversiones sobre otras sociedades, el impacto social de las mismas como mecanismos para el desarrollo del tejido empresarial, se considerara importante la divulgación de sus políticas y principios estratégicos de negocio al mercado, como las sociedades de inversión colectiva, sociedades y fondos de capital riesgo, etc., así como aquellas empresas beneficiarias de ayudas públicas.

Por lo que respecta al proceso de verificación de la información no financiera transmitida al mercado, dada su importancia y por tanto la importancia de que los grupos de interés puedan depositar su confianza en la veracidad de la misma, también nos ha sorprendido, que cuando se planteaba que con el objetivo de asegurar que la información no financiera divulgada al mercado por parte de las empresas estuviera verificada por terceros independientes, para asegurar que ésta fuera completa, precisa y veraz y existiera un proceso y mecanismo de verificación y posible sanción a las empresas por parte de las autoridades en el caso de que la información presentada fuera incorrecta o falsa, el Anteproyecto de ley indica que los auditores de cuentas deberán comprobar únicamente que el estado de la información no financiera requerido se encuentra

incluido en el informe de gestión o, en su caso, se haya publicado de forma separada en la forma prevista en el Anteproyecto. Esperemos que a través de la responsabilidad de seguimiento y supervisión por parte del Consejo de Administración sobre la robustez y veracidad de la información no financiera remitida al mercado y con el proceso de verificación de ésta por parte de terceros independientes, se pueda transmitir al mercado un mensaje de confianza con dicha información que, en caso contrario, va a perder una parte muy importante de su utilidad requerida.

3. LA DEMANDA DEL MERCADO

Como ya se ha ido esbozando en los apartados anteriores de este artículo, el mercado y los grupos de interés demandan a las compañías información ÚTIL Y CREÍBLE. La transparencia en la información no financiera se está convirtiendo en tan importante como la información financiera en el proceso de toma de decisiones y más aun considerando los escenarios a medio y largo plazo que los grupos de interés quieren contemplar sobre las empresas. Motivo de ello es el hecho de la incompleta información que se obtiene de una empresa solo a través de la información financiera y ello se ha podido constatar en las últimas décadas, donde la información financiera no ha sido suficiente como para poder transmitir al mercado la información que éste hubiera demandado sobre la sostenibilidad de sus negocios, el impacto social, la transparencia en sus productos, servicios, etc. que hubieran, en muchos casos, ayudado o prevenido en la toma de ciertas decisiones por parte de inversores y de los grupo de interés en general.

El reporting financiero tradicional no es suficiente para trasladar al mercado la información sobre el gobierno de la sostenibilidad de las empresas y por ello la Directiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo ya desarrolló las bases y mínimos sobre la divulgación de información no financiera e información sobre diversidad de las empresas, pero es importante saber y tener un conocimiento actualizado de lo que el mercado, los grupos de interés, inversores, accionistas, clientes, proveedores, ciudadanos, empleados, etc. demandan en cuanto a información relevante por parte de las empresas, con el objetivo de cubrir sus expectativas. Según un estudio para clientes realizado por BDO a nivel internacional en el año 2015 y actualizado en el año 2016, a través de encuestas realizadas en diferentes ámbitos y grupos de interés, sobre la información que requerían a las empresas de cara a sus tomas de decisiones, no solo de inversión, sino también sobre con qué empresas trabajar o colaborar, preferencias de compra, etc. los resultados destacaron que los diferentes grupos de interés coinciden en la importancia que para ellos tiene la información de las empresas referente a la gestión de los negocios y en concreto a las políticas de sostenibilidad (medidas de gestión y funcionamiento sostenible a medio y largo plazo), políticas de buen gobierno corporativo (transparencia en gobierno corporativo y en la información a los mercados), políticas de cumplimiento normativo, ética y conducta en los negocios, gestión de riesgos, sistemas de control, estrategia de la empresa alineada con todas estas cuestiones, etc. Especial énfasis también se hacía en los resultados al desempeño, gestión e impacto medioambiental de las empresas y a su estrategia y política social mediante la conciencia y actuación frente a problemas sociales, inversión e impacto en la comunidad, acciones de responsabilidad social corporativa, así como sobre los productos con enfoque social y medioambiental.

En el apartado social y de recursos humanos también destaca el requerimiento por parte del mercado a las empresas de políticas de desarrollo del capital humano, de la diversidad e igualdad, así como de políticas que refuercen y garanticen la seguridad y salud en el trabajo. Como clientes, el mercado solicitaba una mejora y mayor información y transparencia sobre los productos y servicios, una mayor calidad de servicio y mediación y valoración de la misma por parte de las empresas y mayor garantía de comercialización responsable de productos y servicios.

Como se puede observar, toda esa información demandada por el mercado y por los grupos de interés como prioritaria incluye y evoluciona hacia una relevancia de la información no financiera, información diferente sobre la gestión de los negocios y sobre las políticas y procedimientos adoptados para la consecución de estos objetivos requeridos por el mercado, lo cual significa un paso cualitativo muy significativo y un cambio relevante de las prioridades de los grupos de interés.

4. OPORTUNIDADES A TRAVÉS DE LA TRANSPARENCIA

Ante este escenario, consideramos que se plantea una gran oportunidad para las empresas de conseguir una ventaja competitiva a través de la transparencia a los mercados en la comunicación a los grupos de interés de toda esta información tanto financiera como especialmente no financiera, yendo más allá de la mera obligación que se pueda establecer a efectos regulatorios y aprovechando para comunicar al mercado de una forma transparente las acciones emprendidas y cómo la organización crea valor en el tiempo a través de ellas.

Para ello es importante recordar que el mercado está requiriendo TRANSPARENCIA en la información y que ésta sea ÚTIL Y CREÍBLE. Se debe trasladar la cultura de transparencia en “mayúsculas” dentro de las organizaciones, superar las divergencias entre confidencialidad y transparencia y que la primera no sea un impedimento de base, cada vez menos razonable, sobre la puesta en práctica de la segunda e integrar dentro de la estrategia de las compañías las nuevas prioridades por parte de los grupos de interés y su necesidad de comunicación de forma adecuada al mercado. La comunicación de un enfoque de negocio sostenible puede alcanzar una ventaja competitiva e incrementar el valor para los grupos de interés.

Como aspecto clave para aprovechar esta oportunidad y ventaja competitiva es importante el proceso de evaluación y actualización de las prioridades de los grupos de interés (conocer lo que realmente valoran más en cada momento los grupos de interés), alinear la estrategia de sostenibilidad de los negocios con las expectativas del mercado, diseñar los procesos internos, políticas y procedimientos para asegurar que se cumplen los objetivos y se gestionan adecuadamente los riesgos relacionados con dicho cumplimiento, establecer los sistemas de obtención de la información financiera y no financiera necesaria, así como los sistemas de control y supervisión para poder garantizar que se cumplen las políticas y procedimientos establecidos y que la información que se traslada al mercado es veraz, completa y fiable, a la vez que se establecen las nuevas estrategias y sistemas de comunicación de la organización.

Como indicaba anteriormente, se trata de un proceso de cambio cultural irreversible donde la transparencia se sitúa en el centro de las necesidades y requerimientos por parte del mercado y de los grupos de interés, con el objetivo puesto en recuperar la confianza de la Sociedad, en un entorno social y económico que está demostrando que el mercado y los inversores están dispuestos a dirigir sus inversiones y hasta a pagar un precio adicional, si confían en la información de la empresa y en que esta última es socialmente y medioambientalmente responsable, que sus objetivos y gestión de los negocios contemplan de forma priorizada aspectos de buen gobierno corporativo, ética, cumplimiento normativo, lucha contra la corrupción y el soborno, respeto de los derechos humanos, desarrollo del capital humano, transparencia y responsabilidad en la comercialización de productos y servicios, entre otros y con ello se garantiza una evolución y crecimiento sostenible de la empresa en un futuro a medio y largo plazo, basándose en la transparencia y la confianza como pilares de transmisión de valor al mercado y como ventaja competitiva en el mismo.