

M.^a Rosario
Babío Arcay
*Profesora
del Departamento
de Economía Financiera
y Contabilidad.
Universidad
de Santiago
de Compostela*

UN CAMPO ABIERTO PARA LAS RECOMENDACIONES DE UN ORGANISMO PROFESIONAL: LA INFORMACION SEGMENTADA

1. *Introducción.*—2. *El nivel de información requerido.*
3. *La selección de segmentos.*
4. *Los inconvenientes para la empresa de la información segmentada.*

1. INTRODUCCION

EN el marco de la novedad que en sí supone la necesaria elaboración y presentación de cuentas de los grupos de sociedades, la reciente reforma de nuestra legislación mercantil introduce en la regulación contable española la exigencia de inclusión en los estados consolidados (1) de información segmentada, es decir, relativa a sus operaciones en diferentes áreas de actividad o mercados geográficos.

Así, en el artículo 48 del Código de Comercio, donde se recoge el contenido de la memoria consolidada, se menciona como de necesaria inclusión en ella información sobre:

«La distribución del importe neto de la cifra de negocios consolidada, definida con arreglo a lo establecido en la Ley sobre Régimen Jurídico de las Sociedades Anónimas, por categorías de actividades, así como por mercados geográficos, en la medida en que, desde el

(1) Esta exigencia también se contempla en la normativa legal aplicable a la elaboración de las Cuentas Anuales individuales de las sociedades mercantiles y en el nuevo Plan General de Contabilidad.

punto de vista de la organización de la venta de productos y de la prestación de servicios correspondientes a las actividades ordinarias del grupo de sociedades comprendidas en la consolidación, esas categorías y mercados difieran entre sí de una forma significativa» (apartado 8).

Del mismo modo, en el Borrador elaborado por el Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas (I.C.A.C.), para la formulación de las cuentas anuales consolidadas, se menciona, también como dato a incluir en la memoria:

«información sobre el importe neto de la cifra de negocios correspondientes a las actividades ordinarias del grupo por categorías de actividades, así como por mercados geográficos. Deberá justificarse la omisión de la información requerida en este punto cuando por su naturaleza puedan acarrear graves perjuicios a la sociedad informando, en este caso, sobre el importe neto de la cifra de negocios correspondiente a cada sociedad que forma parte del conjunto consolidable».

Esta exigencia supone la incorporación de España al grupo de países que han considerado necesaria la introducción de algún requerimiento de presentación de información segmentada como complemento a los estados consolidados.

La justificación de estos requerimientos descansa en la asunción de que cuando las operaciones de un grupo se realizan en diversos sectores de actividad o países entre los que pueden existir notables diferencias, la información consolidada es poco útil para la evaluación de la actuación pasada y el futuro del mismo.

Lo anterior no quiere decir que la información segmentada deba sustituir a los estados consolidados. El marco global proporcionado por las cuentas de grupo siempre será necesario, pero es muy posible que los datos agregados recogidos en ellas puedan ocultar, al compensarlas, tendencias diversas entre los distintos sectores de actividad o geográficos, que son importantes para la evaluación del conjunto.

La evidencia empírica ha probado que, al menos para un grupo de usuarios, los analistas financieros, la información segmentada es útil. La mayoría de los trabajos realizados con este objeto concluyen positivamente, con independencia de la técnica de investigación empleada, acerca del contenido informativo de estos datos (2).

(2) Un resumen y comentario de una buena parte de estos trabajos puede verse en nuestra comunicación al IV Encuentro de Profesores Universitarios de Contabilidad, Santander, 1990.

El objetivo de la información segmentada podría definirse, tal como se recoge en el Statement of Standard Accounting Practice 25 (S.S.A.P. 25) como:

«Asistir a los usuarios de los estados financieros en

- a) una mejor apreciación de los resultados y posición financiera de la entidad, permitiendo una mayor comprensión de la actuación pasada y así una mejor evaluación de las perspectivas futuras; y
- b) apreciar el impacto que los cambios en los componentes significativos de un negocio puedan tener sobre el mismo en su conjunto» (párrafo 1).

Aunque la introducción entre los requerimientos informativos para los grupos españoles de información segmentada supone un importante paso adelante en cuanto al reconocimiento de la importancia de este tipo de información tiene para los usuarios de los estados contables, cabría preguntarse acerca de la suficiencia de los datos exigidos cara a la satisfacción de las necesidades de los mismos.

Igualmente, con independencia del nivel de detalle requerido, creemos que de cara a lograr la mayor operatividad de las normas se haría necesario precisar cuestiones relativas a la identificación de las categorías de actividad o mercados geográficos y, asimismo, a las causas de omisión de la información requerida.

2. EL NIVEL DE INFORMACION REQUERIDO

Como ya se ha indicado, las exigencias españolas se limitan a la desagregación del importe neto de la cifra de negocios. Las mismas se han ceñido a lo establecido en las directivas de la Comunidad Económica Europea. Si comparamos sus disposiciones con las recogidas en las normas emitidas por organismos de otros países o de rango supranacional (cuadro I) (3) podemos observar que aquéllas presentan un nivel mínimo.

(3) En cuanto a normas emitidas por organismos de nivel nacional, nos hemos limitado al S.F.A.S. 14 (F.A.S.B., 1976), por ser esta la disposición más amplia, además de pionera, en esta materia, y al S.S.A.P. 25 (I.C.A.E.W., 1990), por tratarse de la única norma profesional correspondiente a un país miembro de la Comunidad Europea y que trata de complementar los requerimientos de una disposición legal (Companies Act de 1985) comparables, en cuanto a la falta de concreción comentada, con los de la regulación actual en España. Otros países, como, por ejemplo, Australia y Canadá, cuentan también con disposiciones reguladoras del suministro de información segmentada. Su contenido es, en líneas generales, similar al del S.F.A.S. 14.

CUADRO I
RESUMEN DE REQUERIMIENTOS DE INFORMACION SEGMENTADA
LÍNEAS DE ACTIVIDAD

	<i>Ventas</i>	<i>Beneficio</i>	<i>Activos</i>	<i>Nuevas inversiones</i>	<i>Número de empleados</i>
C.E.E. (IV y VII Directivas)	X				
EE.UU. [Fasb (1976): S.F.A.S. 14]	X	X	X	X	
Reino unido (I.C.A.E.W., 1990 - S.S.A.P. 25)	X	X	X		
O.C.D.E. (1976, revisión 1979)	X			X	
O.N.U. (1977, 1982)	X	X	X	X	X
I.A.S.C. (1981: I.A.S. 14)	X	X	X		

AREA GEOGRÁFICA

	<i>Ventas</i>	<i>Beneficio</i>	<i>Activos</i>	<i>Nuevas inversiones</i>	<i>Número de empleados</i>
C.E.E. (IV y VII Directivas)	X				
EE.UU. [Fasb (1976): S.F.A.S. 14]	X	X	X		
Reino unido (I.C.A.E.W., 1990 - S.S.A.P. 25)	X	X	X		
O.C.D.E. (1976, revisión 1979)	X	X		X	X
O.N.U. (1977, 1982)	X	X	X	X	X
I.A.S.C. (1981: I.A.S. 14)	X	X	X		

Como puede apreciarse, ninguna de las normas exige una desagregación completa de los estados financieros consolidados, pero, en general, se ha considerado que la información debía permitir, al menos, la realización de cálculos de rentabilidad, exigiendo datos sobre beneficios y activos empleados, por entender que la información sobre ingresos es insuficiente para permitir al analista financiero, o a otros usuarios de los datos, la evaluación requerida.

Además de las recogidas en el cuadro, suelen exigirse otras informaciones como, por ejemplo, una descripción de los principales productos o de la localización de las operaciones.

Es de suponer que la selección de las magnitudes exigidas no ha sido arbitraria, sino que se ha hecho considerando las necesidades de los usuarios y la búsqueda de un equilibrio entre éstas y el coste de la información.

Así, aunque, como veremos más adelante, la presentación de información segmentada supone, indudablemente, un incremento de costes para la empresa, lo cierto es que el mismo no es tan elevado como pudiera parecer en un principio. Por otro lado, la no revelación de información segmentada con respecto a beneficios sitúa al usuario en una posición sumamente desventajosa, debido a que los ingresos por ventas son una medida mucho menos significativa de la actuación de la organización.

Aun limitándonos a la presentación de las ventas segmentadas, un mejor nivel de información se conseguiría, al igual que lo hacen otras disposiciones, requiriendo la inclusión entre las ventas del segmento de los importes que han sido transferidos a otros, importes que son objeto de eliminaciones para obtener la cifra de negocios consolidada y que, por tanto, siguiendo la normativa española no serían objeto de información.

Aunque pueden existir discrepancias en torno a la conveniencia de incluir las transferencias entre el importe de ingresos segmentados debido, principalmente, al problema que supone la necesidad de utilizar para su valoración precios que pueden tener poco en común con los precios fijados en el mercado y que, por tanto, resultan poco susceptibles de ser verificados objetivamente, lo cierto es que sin la inclusión de las operaciones internas el nivel de actividad del segmento aparece desfigurado; resulta imposible, si no se ofrecen mayores datos, medir su contribución a los resultados globales del grupo o efectuar comparaciones entre segmentos con diferentes volúmenes de ventas al exterior. El problema ocasionado por la necesidad de utilizar precios de transferencia podría paliarse, de no ser posible la fijación de un sistema común para

todas las entidades, estableciendo la exigencia de informar sobre las bases utilizadas para su fijación como se hace en las disposiciones mencionadas.

3. LA SELECCION DE SEGMENTOS

La selección de segmentos, es decir, la identificación de los componentes del grupo sobre los cuales debe presentarse información, es una cuestión básica dentro del proceso de elaboración de información segmentada.

Son varios los criterios susceptibles de empleo para la división del grupo en segmentos; así, un segmento puede ser:

- Una de las divisiones organizativas del grupo.
- Cada producto o actividad desarrollada o agrupación de productos o actividades.
- Un país o área geográfica en que se localizan las operaciones.
- Cada uno de los mercados servidos, definidos éstos en función de características de los clientes (su tipo, el sector al que pertenecen o su tamaño), o geográficamente.
- Cada una de las entidades legales que componen el grupo.

En cualquier caso, en la definición de segmentos debe tenerse presente la necesidad de que los datos que finalmente se proporcionen deben ser significativos para el usuario. Para ello se hace preciso buscar una relación entre las necesidades de los mismos y las características de las operaciones que forman o constituyen la actividad del grupo, reuniendo esas operaciones de forma que los segmentos obtenidos presenten, como requisito básico, el que cualquiera de las operaciones desarrolladas en su interior posea aspectos comunes con las demás recogidas en él y, al mismo tiempo, diferencias con respecto a las realizadas en otros segmentos del grupo.

Para Backer y McFarland (1968) este requisito puede considerarse alcanzado cuando el segmento agrupa operaciones cuyos beneficios responden de forma homogénea a cambios en las condiciones económicas. Mautz (1968) apoya esta visión, considerando que la selección de segmentos debe realizarse en función del contenido de riesgo, rentabilidad y posibilidad de crecimiento que las operaciones presentan en común.

Aunque, en principio, cada uno de los tipos de segmentación citados es susceptible de cumplir esas condiciones, en la práctica las empresas muestran tendencia a presentar esta información atendiendo a la línea de actividad o industria, al área geográfica o considerando el tipo de mercado servido, tipos que, por otra parte, han sido considerados como más adecuados en diferentes trabajos de investigación que se basan en necesidades manifestadas por los usuarios (4). Esto ha llevado a que los diferentes organismos reguladores, como puede verse en el cuadro II, centren sus requerimientos en los tres tipos citados, considerando que aunque en algunos casos la segmentación por entidades legales o divisiones organizativas pudiera ser necesaria e, indudablemente, una segmentación múltiple (es decir, utilizando todas las alternativas posibles), proporcionaría, sin duda, el máximo caudal de información al usuario, la consideración de los problemas que ello pudiera originar, tanto de interpretación de datos por sobrecarga de información como de coste para la entidad que los elabora hace desaconsejable una mayor amplitud de los requerimientos.

CUADRO II

TIPOS DE SEGMENTACION REQUERIDOS EN DIFERENTES PRONUNCIAMIENTOS

	<i>Línea de actividad</i>	<i>Geográfica</i>	<i>Mercado</i>
F.A.S. 14	X	X	X (1)
O.C.D.E.	X	X	
O.N.U.	X	X	
C.E.E.	X		X (2)
I.A.S. 14	X	X	
S.S.A.P. 25	X	X	X (2)

(1) Se requiere información sobre las exportaciones y sobre ventas a clientes importantes.

(2) mercados geográficos.

Las disposiciones españolas se corresponden con las de la Comunidad Europea, que, como puede apreciarse claramente en el citado cuadro, ha optado porque las exigencias se refieran a las líneas de actividad y

(4) Véase MAUTZ (1968), BACKER y MCFARLAND (1968), RAPPAPORT y LERNER (1972).

al mercado definido en base geográfica. Se ha considerado preferible una segmentación geográfica en base al destino y no al origen de las operaciones, a diferencia de las restantes normas (con excepción de la S.S.A.P. 25, que contempla ambas posibilidades), donde el acento se pone en la consideración del lugar en que se realizan las operaciones, exigiendo adicionalmente información sobre el volumen de exportaciones realizado. En este sentido, una de las posibles recomendaciones de presentación de información adicional a la exigida legalmente pudiera ser, precisamente, la segmentación por el origen, basándose en el hecho de cuando la demanda de un artículo procede de un país distinto de aquel en el que se fabrica, el nivel de riesgo o beneficio de la operación no depende únicamente del mercado, sino que está también condicionado por la localización.

El proceso de identificación de segmentos no termina con la selección de los tipos de segmentación aplicables. El paso siguiente consiste en la adscripción de las operaciones desarrolladas a las diferentes clases de actividad o áreas geográficas, siempre teniendo presente que, para que la información segmentada sea significativa para el usuario y, al mismo tiempo, de obligatoria presentación por parte de la empresa, han de existir diferencias sustanciales entre las distintas clases o áreas.

La única ayuda que suministran las disposiciones vigentes para la determinación de segmentos es la referencia a «la organización de la venta de productos y de la prestación de servicios correspondientes a las actividades ordinarias del grupo de sociedades comprendidas en la consolidación». Se deja, pues, casi a la completa discreción de la dirección del grupo la definición del segmento.

Aunque, en general, puede afirmarse que la dirección de la compañía es quien se encuentra en la situación óptima para efectuar una identificación de segmentos que muestre diferencias en perfiles de rentabilidad, riesgo y posibilidades de crecimiento, lo cierto es que la atribución a la misma de tan altos niveles de libertad puede ocasionar graves problemas, como, por ejemplo, un exceso de información, originado por la identificación de numerosos segmentos, u otras importantes deficiencias como las derivadas de las dificultades de interpretación, consecuencia del posible desconocimiento por parte del usuario de los criterios empleados en la segmentación, o la falta de comparabilidad (5) entre los segmentos

(5) Aunque la finalidad de la elaboración de los informes segmentados no es favorecer la comparabilidad entre las distintas empresas, sino, como se ha indicado, permitir una mejor evaluación de las perspectivas de la empresa en su conjunto.

identificados en empresas similares o, incluso, la ausencia de información, puesto que en manos de la compañía radica la posibilidad de evitarla o, al menos, minimizarla.

En países donde la presentación de información segmentada es una práctica contable bastante arraigada, la excesiva confianza en el criterio de la dirección recogida en las normas reguladoras ha sido duramente criticada. Por ejemplo (6), Walker (1969, pág. 29), refiriéndose a las disposiciones recogidas en la legislación británica (7), señala: «El problema no es sencillamente que los directores puedan escoger diversos métodos de clasificación (o decidir que no hay diferencias sustanciales), sino que la información suministrada puede no proporcionar una base válida para la realización de inferencias por parte de los usuarios de los estados financieros.» Similarmente negativas son las opiniones de Gray y Roberts (1990, pág. 357), también relativas a los requerimientos de las Companies Act: «La falta de guías relativas a la identificación de segmentos... significa que las compañías puedan manipular la información para presentar el mejor cuadro posible de sus operaciones.»

Ante la necesidad de buscar un compromiso entre la demanda de normas que minoren las dificultades creadas por la excesiva discrecionalidad de la dirección y la requerida representatividad de los segmentos identificados cara a la toma de decisiones del usuario, diferentes requerimientos han recogido indicaciones o sugerencias sobre las bases de segmentación a utilizar (tratando de alcanzar, de esta forma, una cierta objetividad en el proceso de selección), que toman en consideración afinidades entre las operaciones de la empresa, introduciendo el supuesto simplificador de que la segmentación obtenida por aplicación de estos criterios responderá a la que ofrecería la consideración del riesgo, la rentabilidad o las posibilidades de crecimiento de las diferentes actividades.

Así, por ejemplo, continuando con el caso británico, el S.S.A.P. 25 menciona como posibles bases a ser consideradas por la dirección en la identificación de clases de actividad:

- La naturaleza de los productos o servicios.
- La naturaleza de los procesos de producción.
- Los mercados en los que los productos y servicios son vendidos.

(6) Véanse también MILLER y SCOTT (1980) y ENMANUEL y GARROD (1987).

(7) Aun cuando la adaptación de esta legislación a las directivas comunitarias no se produjo hasta 1981 (IV) y 1985 (VII), las Companies Act de 1967 contenían ya normas relativas a la presentación de información segmentada.

- Los canales de distribución de los productos.
- La estructura organizativa.
- Cualquier actividad a la que sea aplicable una legislación específica, por ejemplo, un banco o una compañía de seguros.

Y para la agrupación de países en segmentos de tipo geográfico:

- El clima económico expansionista o restrictivo de los distintos países.
- El régimen político estable o inestable.
- Las regulaciones de control de cambios.
- Las fluctuaciones en los tipos de cambio.

De todas formas, aun contando con la asistencia proporcionada por los factores, no desaparece la subjetividad en la determinación de segmentos. El juicio de la dirección continúa siendo clave a la hora de juzgar el grado de similaridad, con respecto a los mismos, de los diferentes productos o servicios. Dependiendo del nivel en que se sitúe el grado de relación, un mismo grupo podrá diseñar segmentos de muy diversas amplitudes.

De momento, pues, el problema de la identificación de segmentos permanece sin solución. Resulta de suma dificultad encontrar unas guías válidas para ser aplicadas con generalidad a todas las compañías, de forma que los segmentos resultantes presenten utilidad para el usuario, es decir, respondan a diferencias significativas en las operaciones.

Aunque se han estudiado algunas posibilidades, como, por ejemplo, para la segmentación por línea de actividad, la utilización de sistemas de clasificación industrial (tipo la Clasificación Nacional de Actividades Económicas española), han tenido que ser rechazadas sobre la base de que su imposición, sin permitir algún grado de flexibilidad, puede causar problemas técnicos significativos o producir información potencialmente equivocada. Así, dos líneas de productos manufacturados en el mismo establecimiento, utilizando básicamente las mismas líneas de producción, pueden situarse en distintos apartados de una división estándar y son considerados como segmentos diferentes, incluso en el caso de que estuvieran fuertemente relacionados, con lo que la información proporcionada puede dar una impresión equivocada de la naturaleza de las actividades del grupo.

Un último problema asociado a la selección de segmentos radica en la necesidad de emitir un juicio sobre la importancia material de los que

hayan resultado del proceso identificador. Aun cuando la agrupación de operaciones realizada haya dado como resultado unas categorías de actividad, o áreas geográficas, que presenten diferencias en cuanto a grados de riesgo y rentabilidad o perspectivas de crecimiento, puede ser que la presentación de información en base a esos segmentos no fuese significativa para los usuarios.

Así, por ejemplo, sería posible que el número de segmentos identificados fuese demasiado elevado, lo que implicaría un excesivo detalle que pudiera provocar dificultades por sobrecarga de información. El caso contrario se produciría si el número de segmentos fuese tan pequeño que los datos segmentados proporcionasen poca información adicional sobre la ya disponible a través de los datos consolidados. Podría suceder, por último, que tratándose de un número de segmentos adecuado, presenten un tamaño muy desigual, es decir, que la mayor parte de las actividades del grupo estuviesen recogidas en uno o dos segmentos.

Tratándose del primer supuesto planteado, la solución requeriría la fijación de un tamaño mínimo a satisfacer por los segmentos que asegurase la selección de aquellos que tuviesen la suficiente importancia material.

No todas las normas han considerado necesaria la introducción de tales límites. De aquellas que hemos tenido en cuenta en este trabajo sólo el S.F.A.S. 14 y el S.S.A.P. 25 requieren el sometimiento del segmento identificado a una serie de pruebas que garanticen su significación. La evaluación se realiza a través de la consideración del volumen de ingresos, beneficios y activos de cada segmento y su relación con los importes de esas partidas a nivel de grupo o de la suma de todos los segmentos considerados. Adicionalmente, el S.F.A.S. 14, insistiendo en la necesidad de evitar la proliferación de segmentos, requiere que como máximo se presente información separada sobre diez.

El S.F.A.S. 14 trata de asegurar, asimismo, que el proceso de segmentación no culmine en la identificación de un número escaso de clases de actividad, requiriendo para ello que la suma de los ingresos realizados frente a terceros de todos los segmentos identificados represente al menos el 75 por 100 de los ingresos consolidados, estableciendo la necesidad de recurrir, si es necesario, a la consideración de alguno de los segmentos que pudieran haber resultado excluidos por la aplicación del test de tamaño.

Por último, nuevamente es el S.F.A.S. 14 la única norma que se detiene a considerar la posibilidad de existencia de un segmento dominante, es decir, el hecho de que una sola clase de actividad agrupe la mayoría

de las operaciones. En este caso, que según la norma comentada se produciría cuando los ingresos, beneficios o pérdidas y los activos del segmento son superiores al 90 por 100 de los importes combinados y no existe ningún otro segmento que supere el test de materialidad, el grupo se considera eximido de la obligación de presentar información segmentada.

El resto de las normas, incluidas las disposiciones españolas, no hacen mención de criterios para evitar las situaciones comentadas, por lo que otra vez se entiende que se confía en la dirección la responsabilidad de juzgar acerca de la conveniencia o no de presentación de los datos.

De todas formas, hay que tener presente que a pesar de que la fijación de criterios de materialidad disminuiría el ámbito de discrecionalidad de la dirección, su aplicación constituye el último paso en el proceso identificador de segmentos y, dada la libertad de la que disfruta aquélla en la definición de los mismos, esta ventaja pudiera ser más aparente que real, es decir, siempre será posible, como señalan Enmanuel y Gray (1978), prever los efectos de estas reglas y proceder a la segmentación en forma que se alcancen los resultados deseados.

4. LOS INCONVENIENTES PARA LA EMPRESA DE LA INFORMACION SEGMENTADA

Aunque en principio parece existir un acuerdo sobre la utilidad que supone la presentación de información segmentada para el usuario, e incluso en varias investigaciones se ha podido demostrar que la presentación de tales datos supone ventajas para la empresa (8), lo cierto es que la misma también puede tener efectos negativos. Algunas empresas podrían, al tener en cuenta esos efectos, mostrarse reacias a suministrar este tipo de información, considerando que los beneficios proporcionados por su presentación no compensan los posibles costes o incluso que la misma sería perjudicial (9).

(8) Se ha podido demostrar que la presentación de información segmentada se asocia con una menor variabilidad de los precios de las acciones y una disminución del coste de capital.

(9) El peso de los efectos negativos sería superior en países, como el nuestro, donde el acceso al mercado de capitales es todavía una fuente de financiación menos común que el crédito bancario, por lo que, como señala PINA (1989), el efecto positivo sobre el coste de capital no se ve superado por los posibles costes para la empresa.

Un primer efecto negativo vendría dado por el coste adicional de recogida de datos, tratamiento y auditoría que, indudablemente, originará al grupo la divulgación de información segmentada.

De todas formas, hay que tener en cuenta que la diversificación obliga a una remodelación de los sistemas de contabilidad internos con el fin de suministrar datos a la dirección general sobre los resultados de las diferentes actividades, por lo que es probable que parte de los datos necesarios se encuentren disponibles sin excesivos costes adicionales.

La cuantía de esos costes variará en la medida en que los datos procedentes del sistema de contabilidad interna sean adecuados a los propósitos de información al usuario externo, lo que, a su vez, dependerá del criterio de segmentación elegido y del nivel de desagregación a presentar.

Otro de los argumentos en contra que se esgrimen más frecuentemente es la desventaja competitiva que puede surgir de la revelación de información segmentada, sobre todo cuando ésta es relativa a resultados. Los datos suministrados son susceptibles de ser utilizados por competidores del grupo, poniendo en su conocimiento posibles debilidades u oportunidades de mejorar su cuota de mercado o atrayendo a otras empresas hacia sectores industriales o áreas geográficas donde se presenten altos porcentajes de ganancia.

Además de los competidores directos del grupo, suele citarse también el posible efecto negativo derivado de la existencia de otras partes interesadas, como los gobiernos, sindicatos, clientes o proveedores, que, al conocer la actuación del segmento concreto del que se deriva su relación con la empresa, pueden sentir que su participación en los resultados es demasiado baja, lo que incrementaría las presiones sobre la entidad.

Sin embargo, el que la desventaja competitiva pueda tener la importancia suficiente para que el grupo, amparándose en ella, pueda decidir la omisión de información segmentada dista mucho de contar con una aprobación unánime.

Mautz y May (1978) señalan como un posible determinante del grado de desventaja competitiva el grado de revelación recíproca en una industria. Así, si todas las firmas proporcionan idéntica información, la importancia de este argumento podría verse minimizada. En este sentido, los citados autores consideran que el efecto negativo únicamente podría ser objeto de consideración en aquellas firmas que operasen en sectores de actividad con un alto porcentaje de competición extranjera, no sujetas a idénticos requerimientos que los grupos nacionales.

Foster (1980) identifica otros dos factores que pueden afectar al grado

de desventaja competitiva, perfectamente aplicables al caso de la información segmentada:

- a) la disponibilidad de fuentes alternativas de información, y
- b) los mecanismos de defensa que tiene la empresa para reducir el contenido informativo.

Por regla general, los competidores poseen información superior acerca de las actividades de la que podría ser proporcionada por los estados segmentados, cuya función podría ser, en el peor de los casos, confirmar unas expectativas ya creadas (10).

En cuanto al segundo factor, debe tenerse en cuenta que las diferentes posibilidades de definición de segmentos ocasiona que los mismos pueden diferir ampliamente en contenido entre los distintos grupos y, aun cuando existan coincidencias, la variedad de prácticas contables que pueden ser empleadas por las empresas, sobre todo cuando se trata de proporcionar datos sobre resultados o ventas internas, pueden oscurecer notablemente la información, con lo que los argumentos basados en el interés de empresas competidoras, gobiernos, empleados, clientes o proveedores son también rechazados debido a la imposibilidad de efectuar comparaciones.

De todas formas, aun cuando se pueda probar la existencia de desventaja competitiva, los partidarios de la información segmentada plantean la cuestión en términos de igualdad de trato con las empresas o grupos dedicadas a una clase de actividad única o que operan en un país o área geográfica singular, obligadas a presentar informes detallados de su actividad.

Además, cabe también la consideración del interés público general, como indica Gray (1980, pág. 35), «la competencia es un medio para un reparto más eficiente de los recursos de la economía como un todo».

Otra de las razones de oposición a la publicación de este tipo de datos se basa en la consideración de la posibilidad de que los mismos sean mal interpretados por los usuarios y utilizados de manera incorrecta. Los que emplean este argumento señalan que la toma de decisiones no debe basarse en información relativa a los diversos componentes del grupo, dado que no es indicativa del esfuerzo global al ser éste algo más que la suma de sus partes.

(10) Pueden verse algunas opiniones al respecto en BACKER y MCFARLAND (1968, pág. 115).

En general, estas opiniones son contrarias a lo que la investigación empírica ha demostrado, en cuanto al contenido informativo de la información segmentada. Independientemente del hecho de que el inversor deposite su confianza en la compañía, los datos desagregados facilitan la evaluación del riesgo y el rendimiento futuro.

Donde sí podría ser aplicado este argumento pudiera ser en aquellos grupos altamente integrados o, por el contrario, fuertemente diversificados. Algunos trabajos de investigación (11) han concluido que la extensión de la diversificación pudiera ser determinante del grado de utilidad de la información, señalando que en las compañías altamente integradas, cuyas líneas de actividad guardan una gran relación o, por el contrario, en empresas fuertemente diversificadas, conglomerados puros con un alto número de líneas de actividad que representen por separado una pequeña parte del volumen total de operaciones, es posible que exista una fuerte correlación entre sus resultados y los obtenidos por una determinada industria (en las integradas) o por la economía en su conjunto (en las ampliamente diversificadas), por lo que los datos consolidados a través de la utilización de índices contruidos considerando factores de industria o de la economía, podrían ser de igual utilidad en el análisis que los segmentados.

De todas formas, casi con completa seguridad, la exención de este tipo de grupos de presentar información segmentada se producirá a través del proceso de identificación y selección de segmentos.

Como ya hemos indicado, la consideración de todas o alguna de estas razones pudiera impulsar a los grupos a tratar de prescindir de la publicación de datos desagregados. La alternativa de omisión está contemplada incluso en alguna de las disposiciones comentadas. Así, la VII Directiva establece la posibilidad para los Estados miembros de permitir que la información segmentada se omita cuando por su naturaleza pueda ocasionar grave perjuicio a alguna de las empresas obligadas por sus disposiciones (art. 35.1 y 2).

Aunque el Código de Comercio español no menciona esa posibilidad, sí se hace en el Texto Refundido de la Ley de Sociedades Anónimas e, igualmente, en el Borrador elaborado por el I.C.A.C. para la formulación de Cuentas Anuales Consolidadas.

Cualquiera de estas normas requiere una justificación de las razones de la omisión. Además, el Borrador del I.C.A.C. exige que en ese caso se

(11) Véanse, por ejemplo, HOPWOOD, NEWBOLD y SILHAN (1982) o GARROD y ENMANUEL (1988).

informe sobre el importe neto de la cifra de negocios correspondiente a cada sociedad que forme parte del conjunto consolidable.

Entendemos que, dado el nivel de información requerido, la razón que, preponderantemente, podría dar lugar a la omisión es el propio coste de elaboración de los datos. En este sentido, la alternativa comentada supondría un escaso coste, tanto en tiempo como en medios empleados, de preparación de la información, al deber ser ésta facilitada al usuario en cumplimiento de otras disposiciones legales.

Sin embargo, esta alternativa presenta importantes limitaciones en comparación con la segmentación originalmente demandada. No hay que olvidar que el usuario de información segmentada lo que necesita es disponer de unos datos que permitan efectuar análisis de logros, rentabilidades y riesgos por áreas de actividad o geográficas, y el hecho de que nos encontremos ante un grupo diversificado, no quiere decir que los diferentes entes que lo componen abarquen cada uno de ellos una de esas áreas. Las compañías subsidiarias pueden haber sido incorporadas por una gran variedad de razones históricas relacionadas con temas fiscales, financieros, etc., lo que trae como consecuencia que dentro de una de esas compañías puedan coexistir operaciones clasificables en áreas diferentes o, también, puede suceder que esa compañía sea sólo una de las que dentro del grupo desarrollan actividades en una misma área.

BIBLIOGRAFIA

- BABÍO ARCAJ, M. R. (1991): «El análisis contable de las empresas diversificadas: la utilidad de la información segmentada». Comunicación presentada al IV Encuentro de Profesores Universitarios de Contabilidad, Santander.
- BACKER, M., y MCFARLAND, W. B. (1968): *La información financiera de la empresa hacia el exterior*, Ibérico Europea de Ediciones, Madrid. Versión original: *External Reporting for Segments of a Business*, N.A.A., New York, 1968.
- CANADIAN INSTITUTE OF CHARTERED ACCOUNTANTS (C.I.C.A.) (1979): «Segmented Information». *Handbook Section 1.700*. C.I.C.A., Toronto.
- COMUNIDAD ECONÓMICA EUROPEA (C.E.E.) (1978): Cuarta Directriz, *Diario Oficial de las Comunidades*, 14 de agosto.
- (1983): Séptima Directriz, *Diario Oficial de las Comunidades*, 18 de julio.
- ENMANUEL, C., y GARROD, N. (1987): «On the Segment Identification Issue, *Accounting and Business Research*, verano, págs. 235-240.
- ENMANUEL, C., y GRAY, S. J. (1977): «Segmental Disclosure and the Segment Identification Problem», *Accounting and Business Research*, invierno, págs. 37-50.

- ENMANUEL, C., y GRAY, S. J. (1978): «Segmental Disclosure by Multibusiness Multinational Companies: A Proposal», *Accounting and Business Research*, verano, páginas 169-177.
- FINANCIAL ACCOUNTING STANDARDS BOARD (F.A.S.D.) (1976): «Financial Reporting for Segments of a Business Enterprise», *Statement of Financial Accounting Standards*, núm. 14.
- FOSTER, G. (1980): «Externalities and Financial Reporting», *The Journal of Finance*, mayo, págs. 521-535.
- GARROD, N., y ENMANUEL, C. R. (1988): «The Impact of Company Profile on the Predictive Ability of Disaggregated Data», *Journal of Business Finance and Accounting*, vol. 15, núm. 2.
- GRAY, S. J. (1981): «Segmental or Disaggregated Financial Statements», incluido en LEE, T. A.: *Developments in Financial Reporting*, Philip Allan Publ. Oxford.
- GRAY, S. J., y ROBERTS, C. (1991): «Segmental Reporting», incluido en NOBES, C., y PARKER, R.: *Comparative International Accounting*, Prentice Hall, Londres.
- HOPWOOD, W. S.; NEWBOLD, P., y SILHAN, P. A. (1982): «The Potential for Gains in Predictive Ability Through Disaggregation: Segmented Annual Earnings», *Journal of Accounting Research*, otoño, págs. 724-732.
- INSTITUTO DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA DE CUENTAS (I.C.A.C.) (1990): «Borrador de Normas para la elaboración de Cuentas Anuales Consolidadas», *Boletín Oficial del Instituto*, junio.
- INSTITUTE OF CHARTERED ACCOUNTANTS IN AUSTRALIA (1984): «Financial Reporting by Segments», *Australian Accounting Standards*, n.º 16, A.A.S. 16, Melbourne, abril.
- INSTITUTE OF CHARTERED ACCOUNTANTS IN ENGLAND AND WALES (I.C.A.E.W.) (1990): «Segmental Reporting». *Statement of Accounting Standard Practice (S.S.A.P.)*, 25, junio.
- INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARDS COMMITTEE (I.A.S.C.) (1981): «Información financiera por segmentos», *International Accounting Standard 14 (I.A.S. 14)*.
- LEY 19/1989, de 25 de julio, de Reforma Parcial y Adaptación de la Legislación Mercantil a las Directivas de la Comunidad Económica Europea en Materia de Sociedades.
- MAUTZ, R. K. (1968): *Financial Reporting by Diversified Companies*, Financial Executives' Institut, New York.
- MAUTZ, R. K., y MAY, G. W. (1978): *Financial Disclosure in a Competitive Economy*, Financial Executives Institute, New York.
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (O.N.U.) (1977): *Empresas transnacionales: Estudios técnicos. Normas Internacionales de Contabilidad y Presentación de Informes*. S. 77.11.A.15. New York.
- (1982): *Informe del Grupo Especial Intergubernamental de Trabajo de Expertos en Normas Internacionales de Contabilidad y Presentación de Informes*, E/C. 10/1982/8/1. New York.
- ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICO (O.C.D.E.) (1976): *International Investment and Multinational Enterprises*, París.
- PINA MARTÍNEZ, V. (1989): «Contenido Informativo y Ventajas de las Normas Contables sobre Información Segmentada», *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, abril-junio, págs. 513-531.
- RAPPAPORT, A., y LERNER, E. (1972): *Segment Reporting for Managers and Investors*, National Association of Accountants, New York.

REAL DECRETO LEGISLATIVO 1564/1989, de 22 de diciembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Sociedades Anónimas.

REAL DECRETO 1643/1990, de 20 de diciembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad.

WALKER, R. G. (1968): «Disclosure by Diversified Companies», *Abacus*, agosto, páginas 27-38.