

CONTABILIDAD	MEJORAS NECESARIAS EN LA INFORMACIÓN FINANCIERA ESPAÑOLA FRENTE A LAS NORMAS INTERNACIONALES: LA INFORMACIÓN SEGMENTADA	Núm. 5/2003
---------------------	--	------------------------

JOSÉ LUIS ARQUERO MONTAÑO
JOSÉ MIGUEL RICO IGLESIAS

*Departamento de Contabilidad y Economía Financiera.
Universidad de Sevilla*

Extracto:

LA necesidad de armonización contable es un hecho que ha motivado a la Unión Europea a iniciar un claro camino hacia la conformidad con las Normas Internacionales de Contabilidad del IASC. Por otro lado, las empresas en busca de financiación en los mercados de capitales de los EE.UU. deben complementar su información financiera y adaptarla a los requerimientos de su normativa contable. Uno de los aspectos en los que se encuentra una mayor divergencia entre la normativa contable española y las normas de referencia es el de la información segmentada. La norma española requiere de un bajo nivel de información en comparación con las NIC y las normas del FASB. En este sentido las empresas españolas deberán hacer un gran esfuerzo por mejorar la información segmentada que aparece en sus cuentas anuales, por un lado, como consecuencia de las exigencias de adaptación a las NIC y a la normativa del FASB y, por otro, en aras de mejorar la calidad de la información ofrecida a sus inversores y su imagen corporativa en los mercados.

Sumario:

- I. Introducción.

- II. Información segmentada: concepto y ventajas.

- III. La normativa española frente a las normas internacionales.
 - 1. La normativa española.
 - 2. Normas Internacionales del IASC (NIC 14r).
 - 3. Normativa FASB.
 - 4. Resumen comparativo.

- IV. Consideraciones finales.

- Bibliografía.

I. INTRODUCCIÓN

En la Unión Europea (en adelante, UE), la legislación contable adoptada en los años 70, estableció un nivel básico de armonización que supuso una mejora importante de la calidad de la información financiera publicada. Sin embargo, la evolución del sistema económico mundial y la internacionalización de los mercados requiere de un grado de comparabilidad de la información contable mucho mayor del que puede obtenerse con la normativa actual. Además, ésta ha quedado parcialmente obsoleta, en la medida en que carece de soluciones para situaciones y operaciones que han ido haciéndose cada día más comunes.

Así, como mínimo para las empresas con cotización oficial, es preciso adoptar un nuevo enfoque que permita dar respuesta a las necesidades de un mercado europeo de capitales y servicios financieros plenamente integrado. En este sentido, la UE, en su estrategia contable de 1995, indica la intención de adoptar las normas internacionales de contabilidad (NIC) como estándar aplicable a partir del año 2005; decisión ratificada por el Consejo Europeo de Lisboa, consciente de que este conjunto de empresas debe estar sujeto a unos requisitos más exigentes de información a los inversores y precisa de un sistema de información financiera que ofrezca un nivel mucho más alto de transparencia y comparabilidad. En opinión de la UE, las NIC proporcionan un grupo completo y conceptualmente robusto de normas para la información financiera específicamente destinada a responder a las necesidades de la comunidad empresarial internacional. El último paso, hasta el momento, de este proceso es la Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a la aplicación de las Normas Internacionales de Contabilidad.

En su exposición de motivos, la Propuesta de Reglamento indica que la UE no intentará elaborar un grupo distinto de normas contables, lo que iría en contra de la tendencia a la globalización de los mercados financieros y debilitaría la capacidad de conseguir capital por parte de las empresas de la UE en los mercados de terceros países. Por el contrario se establece un mecanismo para incorporar las NIC reduciendo al máximo el riesgo de las variaciones nacionales que no se correspondan con las necesidades de los mercados y puedan entorpecer el establecimiento de un único juego de normas, así como la aplicación irregular o las demoras injustificadas en la transposición al derecho nacional. Por este mecanismo, desarrollado en los artículos 3 y 6 de la Propuesta, la Comisión supervisará la adopción de nuevas normas e interpretaciones, interviniendo solamente cuando éstas contengan deficiencias importantes o no cubran características específicas para el ámbito económico o legal de la UE. Así, la Comisión, asistida por el Comité regulador de contabilidad, debe decidir sobre la adopción y aplicabilidad de las Normas Internacionales de Contabilidad.

Como paso previo a este proceso, la Comisión se planteó un examen comparativo de las NIC con las directivas. Como resultado del mismo, se puso de manifiesto que existen normas internacionales (NIC) cuyo contenido no se contempla, o se hace en una profundidad mucho menor en las directivas. Según TÚA (2000), éstas son:

- NIC 7: Estado de flujos de tesorería.
- NIC 10: Contingencias y sucesos posteriores.
- NIC 14: Información financiera por segmentos.
- NIC 15: Información para reflejar los efectos de cambios en los precios.
- NIC 18: Ingresos.
- NIC 19: Beneficios a los empleados.
- NIC 20: Contabilización de las subvenciones del gobierno e información a revelar sobre ayudas gubernamentales.
- NIC 24: Información a revelar sobre terceros vinculados (partes relacionadas).
- NIC 26: Planes de pensiones.
- NIC 29: Información financiera en economías hiperinflacionarias.
- NIC 32: Instrumentos Financieros: presentación e información a revelar.
- NIC 33: Ganancias por acción.

Otro conjunto de normas de gran relevancia es el emitido por el organismo regulador estadounidense, el FASB. La importancia de estas normas no deriva, como en el caso anterior, porque vayan a ser la normativa de referencia en la UE, sino porque las empresas en busca de financiación en los mercados de capitales de los EE.UU. deben complementar su información financiera y adaptarla a los requerimientos de su normativa (formulario 20-f).

Si la adaptación a las NIC, o a los requisitos de la normativa americana, puede ser costosa para las empresas, lo será aún más en aquellos aspectos en que las normas comunitarias y nacionales difieren sustancialmente de las normas internacionales. A nuestro juicio uno de los aspectos, de tremenda relevancia, en los que la normativa comunitaria, y particularmente la española, es mucho menos precisa y exigente, es el de la Información por Segmentos.

II. INFORMACIÓN SEGMENTADA: CONCEPTO Y VENTAJAS

El interés de estas reformas se centra en las entidades que cotizan en mercados, por lo que la exigencia de conformidad con las NIC, o en su caso con las normas del FASB, afecta especialmente ¹ a grupos de empresas con estructuras relativamente complejas, fruto de procesos de crecimiento combinados, que operan en diferentes líneas de negocio y mercados geográficamente dispersos a través de múltiples sociedades.

Como es lógico, el hecho de que haya partes de la actividad global que se realicen por organizaciones jurídicamente independientes, no significa que el análisis de cada una de ellas por separado tenga interés. De hecho, como se refleja en el espíritu de la normativa contable, los estados contables consolidados constituyen el único medio de obtener una visión de la realidad económica del conjunto, en la medida en que, no sólo proporcionan una visión globalizada del patrimonio, situación financiera y resultados del grupo, sino también neta, una vez canceladas las posiciones y transacciones desarrolladas en el interior del grupo.

Sin embargo, no es menos cierto que, cuando un grupo o una empresa se diversifica, la información que suministran sus estados financieros es más difícil de interpretar, ya que procede de la agregación de diferentes líneas de actividad, mercados, etc., que pueden presentar características diferentes en cuanto a rentabilidad, riesgo u oportunidades de crecimiento; llegando a compensar resultados de diferente signo. En este sentido, hay que tener en cuenta que, cuando se analiza la información publicada por una empresa, se presta atención al marco en que se desarrolla su actividad, evaluando los resultados obtenidos en función del sector al que pertenece y comparando los datos con otras empresas similares. Esto, en el caso de una organización muy diversificada, es imposible; incluso si, en el caso del grupo, se procede al análisis de los estados individuales de las empresas que lo componen.

Como ejemplos para ilustrar la afirmación anterior, vamos a citar tres ejemplos, de los muchos posibles: «Renault», «Siemens» y «J&J».

«Renault». Inicialmente parece un grupo que no es excesivamente complejo. Sin embargo, las cuentas consolidadas del grupo (ejercicio 1999) incluyen la información de 172 sociedades principales (146 por integración global, 8 por integración proporcional y 18 por puesta en equivalencia) repartidas por toda Europa (incluyendo la mayor parte de los países del Este), América y Japón (debido a la compra de Nissan).

Entre las sociedades, cuyo listado se presenta en el informe anual, hay empresas dedicadas a la producción y comercialización, financieras, inmobiliarias, aseguradoras, etc.

«Siemens». Es un grupo alemán cuya actividad se realiza en el sector eléctrico. Sin embargo, bajo ese único nexo de unión se encuentran negocios tan dispares como el diseño y fabricación de máquinas de tren, circuitos integrados flexibles, telefonía móvil, ordenadores, redes de alta tensión, hardware y software para ingeniería médica, redes de comunicación, sistemas eléctricos y electrónicos para automoción, soluciones para sistemas de producción automáticos, accesorios de iluminación, etc.

«Johnson & Johnson». Es otra empresa muy conocida. A la mayoría nos es familiar por los productos de higiene (aceites, champús, etc.). Sin embargo, estos productos son sólo una parte mínima de las actividades del grupo, que comprenden las siguientes líneas de negocio: biotecnología, anti-infecciosos, cardio-vasculares, sistema nervioso central, diagnóstico, terapias mínimo invasivas, ortopedia, analgésicos, cuidado de la piel, salud e higiene femenina, cuidado de la visión / óptica, urología, medicamentos gastrointestinales, cuidado de heridas y dietética. Entre las empresas y subgrupos a través de los que se realizan las actividades de J&J están: Cordis, DePuy, Janssen, Cilag, Greiter, Ethicon, Noramco, Ortho-McNeil, Neutrogena, Vistakon, Acuvue, ROC, Lifescan, J&J consumers, etc., con más de 200 filiales repartidas por toda Europa, EE.UU., Canadá, casi toda Latinoamérica, Australia, Asia (incluida China), Oriente Medio y África.

FUENTE: *Informes anuales de las compañías citadas.*

De la complejidad que llegan a tener las actividades de estas empresas y grupos, se desprende la necesidad de que se faciliten información desagregada por zonas, líneas de producto, etc., que **complemente** la información global, permitiendo que los usuarios cuenten con información relevante sobre las diferentes actividades de la empresa. Esto se consigue identificando las distintas actividades que desarrolla la firma y agrupando las que tengan características similares en conjuntos homogéneos. Estos conjuntos se denominan **segmentos**, definidos como un «componente identificable que agrupa operaciones homogéneas entre sí y diferentes en algún aspecto clave de otras operaciones, que por tanto quedan agrupadas en otro segmento». La información económico-financiera desglosada en base a estos segmentos es lo que se conoce como **información segmentada**. Esta información desagregada permitiría comprender mejor cómo se ha llegado a la posición financiera y se han logrado los resultados actuales. Igualmente, un mayor conocimiento de las actividades, y su contribución a los resultados permitiría evaluar mejor las perspectivas futuras.

Así, antes de poder evaluar los riesgos asociados a la organización y su proyección futura, los acreedores, inversores y analistas necesitan conocer la naturaleza de las actividades de la organización y cómo ésta gestiona los negocios. Del mismo modo, para valorar la solvencia, liquidez y rentabilidad de la compañía, es esencial conocer hasta qué punto su actividad depende de algunos productos, áreas geográficas o de ciertos clientes clave; dado que, en casos de alta dependencia, los ingresos pueden descender repentinamente por una decisión incontrolable y que depende de pocas personas. Los siguientes ejemplos permiten ilustrar esta afirmación:

El 22%, en 1996, y el 18%, en 1997, de las ventas de «**MATTEL**» dependían de un solo cliente: la cadena «**Toys 'R' Us**». Tal y como la propia firma indica en la discusión de los «factores de riesgo» de su informe a la SEC del ejercicio 1999 (formulario 10-K):

«Un pequeño número de nuestros clientes contabilizan un gran porcentaje de nuestras ventas netas. En el ejercicio finalizado el 31-12-1999, nuestros dos mayores clientes, "**Wal-Mart**" y "**Toys 'R' Us**", supusieron, aproximadamente, un 33% de las ventas netas, y los 10 mayores clientes suponen aproximadamente el 54% de las ventas netas. Si algunos de estos clientes cesaran sus actividades con nosotros, o redujeran significativamente el monto de sus compras, podría producirse un efecto adverso en el desarrollo de los negocios, la situación financiera y los resultados de explotación.»

«**Trident**» es un conocido fabricante de componentes de hardware. El 99% de sus ingresos del ejercicio fiscal de 2000 provienen de Asia, cantidad de la que sólo las ventas a Taiwan representan más de la mitad (51,5 millones de \$). Sólo 3 clientes, «**Compaq**», «**Fujitsu**» y «**Toshiba**», acaparan el 39% de las ventas. La demanda del resto es, en palabras de la compañía, «muy fluctuante».

FUENTE: *Informes anuales de las compañías.*

Desde un enfoque de utilidad de la información, se indican las siguientes ventajas para la divulgación de información segmentada:

- Permite una mejor predicción de los resultados futuros.

- Permite una mejor evaluación del riesgo y, como consecuencia,
- Mejora la toma de decisiones por los usuarios externos de la información.

Además, la mayor información a disposición de los usuarios contribuye a reducir el coste de capital de las empresas, lo que repercute en el precio de los títulos, beneficiando a la empresa y a sus accionistas.

Estas ventajas están confirmadas por los resultados de numerosos trabajos de investigación, que se pueden clasificar en ²:

- Estudios de naturaleza descriptiva. Usando como herramientas encuestas, tratan de determinar la **utilidad percibida** por el usuario. Se trata de trabajos exploratorios.
- Estudios que analizan la **capacidad predictiva** de la información segmentada y la mejora que puede tener su uso en la toma de decisiones, en comparación con el uso de datos agregados. Pueden medir la seguridad o el acierto en el pronóstico.
- Estudios que analizan los efectos que tiene la revelación de información segmentada sobre los **precios de las acciones**, buscando una relación que sea indicativa de su importancia para los inversores.

Los principales resultados de los trabajos de investigación se resumen en la siguiente tabla:

ESTUDIOS DESCRIPTIVOS		
MAUTZ (1968)	Inversores y corporaciones	Los datos financieros segmentados son considerados como útiles y deseables por los inversores
BACKER y MC FARLAND (1968)	Banqueros, ejecutivos y analistas	Importancia de esta información en las decisiones de crédito e inversión
(CHANDRA, 1974; CHANDRA <i>et al.</i> , 1977 y FIRTH, 1978) corroboran la utilidad percibida		
DAY (1986)	Analistas financieros	Piden la mejora e incremento de la publicación de este tipo de datos y su presentación conforme a normas o estándares de obligado cumplimiento
ESTUDIOS SOBRE LA CAPACIDAD PREDICTIVA		
Seguridad	Los resultados de la investigación parecen confirmar que disponer de información segmentada mejora la seguridad con que los analistas realizan sus pronósticos	
STALLMAN (1969)	Mayor peso relativo a la información financiera proporcionada frente a los datos sobre históricos de precios de las acciones	
ORTMAN (1975) y BALDWIN (1984)	La dispersión en los valores estimados por los analistas cuando se dispone de información segmentada disminuye	

ESTUDIOS SOBRE LA CAPACIDAD PREDICTIVA (continuación)	
MAINES <i>et al.</i> (1997)	La percepción de fiabilidad aumenta cuando hay congruencia entre el criterio de segmentación utilizado para propósitos externos y el utilizado por el sistema de información interno
Error en los modelos de pronóstico	Los modelos de predicción basados en datos segmentados obtienen resultados más acertados que los que se basan en los datos agregados: KINNEY (1971); COLLINS (1976); SILHAN (1982), HOPWOOD <i>et al.</i> (1982); ENMANUEL y PICK (1980); AHADIAT (1993)
ESTUDIOS SOBRE LA INFLUENCIA EN EL MERCADO	
Los resultados sugieren que la revelación de información segmentada influye en el comportamiento del mercado, al permitir una mejora en las evaluaciones de riesgo y rendimiento: BAREFIELD y COMINSKEY (1973); KOCHANEK (1974); COLLINS y SIMONDS (1979); AJINKYA (1980); PRODHAN (1986); TSE (1989); BOATSMAN <i>et al.</i> , (1993); THOMAS (2000)	

III. LA NORMATIVA ESPAÑOLA FRENTE A LAS NORMAS INTERNACIONALES

Demostrada la utilidad de esta información, lo lógico es que la normativa contable regule adecuadamente su publicación, al menos para las empresas que cotizan. Éste es el caso del Reino Unido (SSAP 25), EE.UU. y Canadá (SFAS 131), Australia (AASB 1005) o la normativa internacional (IAS-NIC 14r). Frente a estos estándares, bastante precisos y completos, la normativa española presenta dos características: dispersión e insuficiencia.

1. La normativa española.

La norma española al respecto puede encontrarse en cuatro sitios: Ley de Sociedades Anónimas (art. 200.8), Plan General de Contabilidad (contenido de la memoria, punto 17.2), Código de Comercio (art. 48.8) y Real Decreto 1815/1991 sobre normas para la formulación de cuentas consolidadas (contenido de la memoria, punto 21) en los cuales, prácticamente, se repite lo mismo: en la memoria deberá proporcionarse información sobre: «*la distribución del importe neto de la cifra de negocios correspondiente a las actividades ordinarias de la sociedad, o el grupo, por categorías de actividades, así como por mercados geográficos, en la medida en que, desde el punto de vista de la organización de la venta de productos y de la prestación de servicios correspondientes a las actividades ordinarias, esas categorías y mercados difieran entre sí de una forma considerable*».

Así, la normativa vigente en nuestro país utiliza dos criterios de segmentación:

- (I) grupos de actividades y
- (II) áreas geográficas atendidas.

En ningún caso se define qué se entiende por segmento, qué criterios se han de seguir para asignar operaciones a uno u otro segmento, o sobre cuántos segmentos ha de proporcionarse información. Además, se contempla la posibilidad de omitir esta información para todas las empresas que pueden presentar memoria abreviada o, simplemente, si de su publicación puede resultar un perjuicio para la empresa. Esta posibilidad hace que sea posible encontrarse un amplio abanico, en cuanto a la cantidad y calidad de la información proporcionada en este punto. Como ejemplo, podemos poner las cuentas de «El Águila» (tanto individuales como consolidadas) que en los puntos correspondientes de la memoria y memoria consolidada del ejercicio 1999 indica:

(18) Importe neto de la cifra de negocios.

El importe neto de la cifra de negocios corresponde a la actividad ordinaria de la Sociedad que se desarrolla principalmente en el mercado nacional.

Si bien es cierto que su actividad principal es la elaboración y venta de cerveza, no es menos cierto que trabaja en segmentos de producto-mercado que difieren entre sí y que, con mucha probabilidad sí utiliza información segmentada a efectos de control interno.

«Telefónica» es un caso interesante, dado que puede compararse la información ofrecida en España con la ofertada a la SEC para cotizar en la NYSE. La información publicada en la CNMV presenta un desglose relativamente completo por áreas de actividad, aunque omite la distribución por mercados:

Negocio Telefónica de España (telefonía básica)	1.604.564
Servicio telefónico básico	918.253
Alquiler de circuitos	128.359
Interconexión de operadoras	46.997
Telefonía de uso público	128.981
RDSI	126.603
Otros ingresos	255.371
Negocio Atento (centros de atención telefónica, <i>call centers</i>)	33.624
Negocio Telefónica Internacional	1.615.407
Negocio Terra Network (acceso y servicios relacionados con internet)	6.680
Negocio Móviles	622.112
Negocio Data (prestación integral de servicios de transmisión de datos)	95.627
Negocio Media (medios de comunicación y entretenimiento)	16.056
Negocio T. Publicidad e Información (TPI)	55.709
Sociedades instrumentales	123.883
Resto sociedades	155.888
Ingresos del grupo antes de ventas intragrupo	4.329.550
Ventas entre empresas del grupo	(509.826)
Total de Ingresos por operaciones del grupo	3.819.724

Datos extraídos del Informe Anual de 1999, en millones de Ptas.

Pese a la importancia de los negocios internacionales del grupo Telefónica, no se explicita en la memoria la distribución de la cifra de negocios por áreas geográficas. De hecho, esta empresa distingue en el informe de gestión y el resto de la literatura las operaciones realizadas en América Latina de las realizadas en Europa y zona mediterránea. Por lógica, debería presentarse una distribución de los ingresos en, al menos, tres segmentos: España, resto de Europa más zona mediterránea, y Latinoamérica, pero esta información se obvia sin más explicaciones.

Otro ejemplo interesante es «Fomento de Construcciones y Contratas». FCC es un grupo que mantiene una decidida política de ampliación de sus negocios en líneas distintas a la que, durante años, fue el eje de su actividad y que tiene importantes intereses en el extranjero. Su informe anual (información no obligatoria que acompaña a las cuentas anuales en sentido estricto) es bastante completo, más de 70 páginas, en las que se describen las principales líneas de actividad del grupo, su evolución, presencia en mercados internacionales, etc. En cuanto a la información segmentada se indica la distribución por áreas de actividad de la siguiente forma:

FCC. Grupo consolidado. Cifra de negocios.	
Construcción	310.631
Servicios (saneamiento urbano y ciclo integral del agua)	185.784
Entorno urbano (aparcamientos, mobiliario urbano, ITV, <i>handling</i> , transporte de viajeros) .	35.756
Cementera	72.427
Inmobiliaria	26.080
Grucysa (servicios de seguridad y control, serv. financieros, logística, etc.)	20.626
Eliminaciones por operaciones intergrupo	(14.280)
	637.024

Como se asegura en el informe de gestión, la actividad en el exterior tiene una tendencia de crecimiento, por encima de la media del grupo, que continúa en el ejercicio 1999 (23,6% de incremento). La información referida en este punto de la memoria en cuanto a la distribución geográfica de los ingresos es la siguiente:

Del importe neto de la cifra de negocios, 64.441 millones de pesetas se realizan en el extranjero.

Dada la importancia del segmento de construcción, casi el 50 por 100 de los ingresos, la empresa presenta información adicional en la que se desagregan los ingresos obtenidos en este segmento por tipología de obra y por cliente:

Ingeniería civil	146.237
Edificación residencial	75.212
Edificación no residencial	89.182
	.../...

.../...	
– SECTOR PÚBLICO	180.933
Estado	67.561
Comunidades autónomas	47.763
Ayuntamientos	20.016
Organismos autónomos y empresas públicas	45.593
– SECTOR PRIVADO	98.201
Total nacional	279.134
Extranjero	31.497
	310.631

Por último, y para este mismo segmento, la empresa proporciona información sobre la cartera de pedidos por tipo de obra, distinguiendo entre contratos en curso y por comenzar y distribución geográfica de dicha cartera, para lo que se distingue entre Andalucía, Cataluña, Madrid, resto de España y extranjero. Curiosamente, el informe de gestión es bastante corto, quizá porque todo lo que era reseñable está dicho en la memoria.

Examinando los ejemplos anteriores, podemos comprobar que, aunque es posible, leyendo atentamente el informe de gestión y los anexos a la memoria, completar algo los datos y hacerse una idea de la proyección de algunas partes del negocio, en la nota dedicada a la información segmentada, la información requerida por la normativa española es bastante limitada, dejando al arbitrio de la empresa la presentación pormenorizada de los datos que, en todo caso se limitan a cifras de ingresos.

2. Normas Internacionales del IASC (NIC 14r).

La NIC 14, revisada en 1997, hace una primera clasificación, definiendo qué entiende por segmento de negocio y por segmento geográfico:

Segmento de negocio es un componente identificable de la empresa, encargado de **suministrar un producto, servicio**, o conjunto relacionado de ellos, que se caracteriza por estar sometido a **riesgos y rendimientos** de naturaleza diferente a los que corresponden a otros segmentos de actividad dentro de la misma empresa.

Lo esencial a la hora de distinguir un segmento de negocios de otro, no es únicamente que los productos o servicios difieran en su naturaleza, sino que de esas diferencias deriven **riesgos o rendimientos** diferentes. Para ayudar a la identificación de los segmentos, y a la asignación de actividades a uno u otro, se proponen los siguientes factores:

- a) La naturaleza de los productos o servicios.
- b) La naturaleza de los procesos de producción.

- c) El tipo o categoría de cliente de los productos o servicios.
- d) Los métodos usados para distribuir los productos o prestar los servicios.
- e) La naturaleza del entorno regulado.

Segmento geográfico es un componente identificable de la empresa, encargado de suministrar productos o servicios dentro de un **entorno económico específico**, que se caracteriza por estar sometido a **riesgos y rendimientos** de naturaleza diferente a los que corresponden a otros componentes empresariales que operan en otros entornos diferentes.

La delimitación del área geográfica no se basa necesariamente en la cercanía, sino en la similitud del entorno económico, que deriva en la existencia de riesgos y rendimientos diferentes. En este sentido puede asimilarse más, por ejemplo, Filipinas a Guatemala que a Japón, geográficamente más cerca. De este modo, la NIC 14r propone los siguientes factores a tener en cuenta para identificar los segmentos geográficos:

- a) La existencia de condiciones económicas y políticas similares.
- b) Las relaciones entre las explotaciones de diferentes áreas geográficas.
- c) La proximidad espacial de las actividades.
- d) Los riesgos especiales asociados con las explotaciones en áreas específicas.
- e) Las regulaciones sobre control de cambios.
- f) Los riesgos de cambio subyacentes.

De este modo, un segmento geográfico puede ser un país, dos o más países, o bien, una región dentro de un país determinado. Por otro lado, la existencia de riesgos o rendimientos diferentes puede provenir tanto de la diferente **localización de las explotaciones** (dónde se fabrican los productos o residen las organizaciones que prestan los servicios) como de la **localización de los mercados** (dónde se venden los productos o se prestan los servicios); por lo que el IASC admite que la identificación de los segmentos se base en:

- (I) La localización de la producción de la empresa o los recursos y otros activos necesarios para prestar los servicios, o bien
- (II) La localización de los mercados y clientes.

Como vemos, la normativa internacional es bastante más completa, en la medida en que aporta criterios para la identificación de los segmentos. Aún más, indica dos alternativas iniciales de segmentación, negocio o geográfica, y dentro de la última otras dos (origen o destino). Ante varias posi-

bilidades, se plantea la siguiente cuestión: **¿Cómo saber cuál de estas divisiones es la fuente primaria de variaciones en el riesgo y en los rendimientos?** El IASC indica que normalmente, la **estructura informativa interna** de la empresa proporciona la evidencia sobre la principal fuente de estas variaciones. Así, es el sistema de información interno de la empresa el que, salvo prueba en contrario, indica cuál de los propuestos ha de ser el criterio de segmentación principal (**primario**). En cuanto a la adscripción de operaciones o zonas a uno u otro segmento, el IASC indica que el criterio a seguir es el de homogeneidad intra segmento, de forma que en un mismo segmento no pueden aparecer operaciones o zonas que sean significativamente diferentes en cuanto a riesgo o rendimiento; lo que en términos operativos puede resolverse analizando la discrepancia que pueda existir en cuanto a los factores indicados para la identificación de segmentos.

Si la deficiencia de información reduce la utilidad de la misma, igual ocurre con la sobrecarga. Ni en un caso ni en el otro es factible informar de todos los posibles segmentos; además hay que considerar los costes para la empresa. Por tanto, es conveniente introducir otro concepto, que podemos denominar **segmento significativo** (*reportable segment*). Las condiciones que debe cumplir un segmento para que se considere informar sobre él son ³:

- a) La mayor parte de sus ingresos se obtienen de ventas a clientes externos.
- b) Los ingresos por ventas (tanto al exterior como intra grupo) son el 10 por 100 o más de las ventas.
- c) Los resultados, tanto beneficios como pérdidas, del segmento son el 10 por 100 de los resultados conjuntos de ese signo (suma de los beneficios o suma de las pérdidas, según el caso).
- d) Los activos son el 10 por 100 o más de los activos de todos los segmentos.

Con la introducción de estos límites cuantitativos, se intenta evitar por un lado la sobre-información y por otro que segmentos cuantitativamente relevantes se integren para evitar informar sobre ellos. No obstante, es posible que un segmento concreto sea considerado de interés, a pesar de no cumplir los requisitos cuantitativos. La NIC 14r permite que la empresa muestre información sobre segmentos que no cumplen los mínimos. Igualmente, para asegurar que se informa sobre un número significativo de segmentos, se impone otra condición: los segmentos identificados deben suponer al menos el 75 por 100 de los ingresos al exterior de la compañía. Si no es así, deben seguir identificándose segmentos, aunque no cumplan los mínimos hasta que se llegue a ese 75 por 100.

Evidentemente, hay actividades de la empresa que no quedan reflejadas en un segmento significativo. Estas actividades pueden agruparse, siempre que sean homogéneas, en un segmento significativo, o en caso contrario, se aglutinan en una partida que permite la conciliación con los datos del total.

Como se ha indicado anteriormente, la NIC pide que los segmentos significativos obtengan la mayor parte de sus ingresos de clientes externos. ¿Qué ocurre entonces con empresas integradas verticalmente? La propia norma contempla el caso de las empresas de petróleo, en las que las acti-

vidades de exploración y extracción son consideradas como un negocio aparte del refino y venta; y por tanto, se consideran segmentos diferentes, aun cuando la práctica totalidad de las ventas del primero son internas. La norma, en estos casos de integración vertical, permite la información de estos segmentos, con la condición de que se indiquen los sistemas de formación de los precios de transferencia inter segmento.

Una vez definidos los segmentos sobre los que informar, la siguiente cuestión es qué información proporcionar. En este sentido, la NIC establece la obligación de presentar información sobre los segmentos identificados en base a los dos criterios (primario y secundario), aunque la cantidad de información a suministrar en base al criterio secundario es mucho menor.

Las siguientes tablas especifican la información que se debe publicar para cada segmento significativo, en función de cuál de las posibilidades se establece como criterio primario. La primera columna indica la información relativa a los segmentos primarios, la segunda columna, indica la información a suministrar para los segmentos secundarios.

Criterio primario: segmento por actividad Ingresos de clientes externos Ingresos de transacciones con otros segmentos Resultado Valor contable de los activos Pasivos Inversiones en inmovilizado (exc. Fcieros.) Amortizaciones y provisiones de inmovilizado Participación en resultados e inversiones en empresas llevadas por puesta en equivalencia	Segm. geográfica localización de activos (origen) Valor contable de los activos Inversiones en inmovilizado
	Segm. geográfica localización de clientes (destino) Ingresos de clientes externos

Criterio primario: segm. geográfica localización de activos (origen) Ingreso de clientes externos Ingresos de transacciones con otros segmentos Resultado Valor contable de los activos Pasivos Inversiones en inmovilizado (exc. Fcieros.) Amortizaciones y provisiones de inmovilizado Participación en resultados e inversiones en empresas llevadas por puesta en equivalencia	Segmento por actividad Ingresos de clientes externos por segm. de actividad Valor contable de los activos Inversiones en inmovilizado
	Segm. geográfica localización de clientes (destino) Ingresos de clientes externos por áreas de destino (si son diferentes de la localización de activos)

Criterio primario: segm. geográfica localización de clientes (destino) Ingreso de clientes externos Ingresos de transacciones con otros segmentos Resultado Valor contable de los activos Pasivos Inversiones en inmovilizado (exc. Fcieros.) Amortizaciones y provisiones de inmovilizado Participación en resultados e inversiones en empresas llevadas por puesta en equivalencia	Segmento por actividad Ingresos de clientes externos por segm. de actividad Valor contable de los activos por segm. de actividad Inversiones en inmovilizado
	Segm. geográfica localización de activos (origen) Valor contable de los activos para cada localización de activos (si son diferentes de la localización de clientes) Inversiones en inmovilizado

Además, con independencia del criterio elegido como primario, es necesario informar de:

- Tipos de productos y servicios en cada segmento de actividad.
- Composición de los segmentos geográficos.
- Los criterios para fijar los precios intersegmentos y los cambios en dichos criterios.
- Cambios en los principios contables aplicados a la información segmentada.
- Ingresos de segmentos no considerados significativos por dedicar la mayor parte de su actividad a transacciones intra grupo, pero cuyas ventas internas superen el 10 por 100 de los ingresos del grupo.

«Renault», en el informe anual de 1999, indica que se siguen las normas francesas y las NIC, «en tanto en cuanto estas últimas sean compatibles con los principios generalmente aceptados en Francia y por la industria del automóvil a nivel mundial». En las notas a los estados financieros, «Renault» señala qué principios contables aplicados difieren de los establecidos por las normas internacionales. En concreto, indican la aplicación plena de la NIC 14r en dicho ejercicio, lo que da lugar a modificaciones en los datos y formas de presentarlos utilizados hasta el momento.

Siguiendo con este ejemplo, «Renault» utiliza áreas de negocio como criterio primario de segmentación, aclarando que es la misma partición en divisiones usada en su organización interna. Los datos segmentados de «Renault» son los siguientes:

Información por divisiones	División de automóviles	Vehículos comerciales	División financiera	Otros *	Total consolidado
Ingresos	30.246	6.516	1.594	(764)	37.592
Transacciones interdivisión (a)	(508)	(42)	(214)	764	
Contribución a ingresos consolidados	29.738	6.474	1.380		37.592
Margen operativo	1.161	58	265		1.484
Participación en resultados de compañías contabilizadas por puesta en equivalencia .	(359)	2	1		(356)
Rtdos. Financieros					32
Impuestos diferidos y devengados					(620)
Rtdos netos del grupo					540
Inmovilizados material e inmaterial	8.002	1.721	404	(96)	10.031
Deudores por operaciones comerciales	2.563	1.114	15.504	(553)	18.628
Otros activos	5.397	1.090	1.826	(448)	7.865
Inversiones contabilizadas por puesta en equivalencia	4.848	46	11		4.905
Otros activos no asignados					4.993
Total de activos					46.422
Pasivos de la división	12.500	3.997	16.407	(988)	31.916
Otros pasivos no asignados					6.321
Fondos propios					8.185
Total pasivo					46.422
Inversiones en capital (inmovilizado)	2.076	211	150		2.437
Amortizaciones y depreciaciones	1.611	153	73		1.837
Otros gastos sin salida de caja	558	115	130		803
Gastos en I+D	1.620	168	-		1.788
N.º de empleados a 31 de diciembre	131.261	24.634	3.713		159.608

* Ítems no asignados y operaciones de consolidación.

(a) Las transacciones interdivisión están calculadas a precios aproximados a los de mercado.

El criterio secundario es, obviamente, zona geográfica. Desagregando por zonas, «Renault» ofrece la siguiente información:

Información por área geográfica	Francia	Otros países europeos	Otros países	Total consolidado
Ingresos consolidados (a)	13.731	17.528	6.333	37.592
Inversiones en capital (inmovilizado) (b)	1.696	357	384	2.437
Inmovilizados material e inmaterial (b)	6.641	1.977	1.413	10.031

(a) Presentado por localización de clientes.

(b) Presentado por localización de filiales.

Además de la información contenida en la nota dedicada a información segmentada, se ofrece información desagregada en notas específicas sobre costes de personal, por divisiones, y saldos de clientes y deudores, por área geográfica, período de maduración y tipo de cliente (red de concesionarios, clientes finales y operaciones de *leasing* y similares).

Otro ejemplo interesante es «Nestlé». Según indica la compañía en la nota dedicada a políticas contables, los estados consolidados se presentan de acuerdo con las normas internacionales de contabilidad del IASC y con las interpretaciones que de las mismas hace el *Standing Interpretation Committee* del mismo organismo. El informe anual de «Nestlé» puede ser usado como ejemplo para refutar los argumentos que asocian la publicación de información completa con la aparición de desventajas competitivas. En el informe de gestión de esta compañía suele proporcionarse información más que detallada sobre diversos aspectos, incluyendo la información segmentada, que se complementan con unas notas a los estados financieros (memoria) muy elaboradas.

La información segmentada se basa en dos criterios: el criterio primario es reflejo de la estructura interna del grupo, mientras que el segundo es en base a productos. El formato primario de segmentación es mixto y se establece por responsabilidades gerenciales y zonas geográficas. La actividad principal del grupo es alimentación, que se gestiona a través de tres zonas geográficas. Las otras actividades (básicamente productos farmacéuticos y agua) se gestionan conjuntamente a nivel mundial.

Información segmentada por responsabilidad de dirección y área geográfica (millones de francos suizos):

	Ventas	Resultados	Activos	Pasivos	Inversiones	Amortización
Alimentación						
– Europa	27.098	2.671	14.333	5.398	923	928
– América	22.045	2.799	10.332	3.187	718	697
– África, Asia y Oceanía	13.611	2.185	6.919	1.936	381	421
Otras actividades	11.906	1.675	7.316	2.855	665	477
Ítems no asignados		(1.416) (a)	7.454 (b)	491 (b)	119 (b)	74 (b)
Eliminaciones .			(637)	(637)		
Total	74.660	7.914	45.717	13.230	2.806	2.597

Ventas presentadas por localización de clientes. Las ventas intersegmentos no son significativas.

(a) Principalmente gastos generales, costes de I+D y amortización de activos intangibles.

(b) Activos y pasivos corporativos, activos intangibles e I+D.

El criterio secundario divide la actividad en cinco tipos de productos:

- Bebidas, en las que se incluyen marcas como Nescafé, Nestea, Perrier, Nesquik o Libby's.

- Lácteos y helados. Básicamente son preparados lácteos para niños (Nido o Nan), fermentos (Sveltesse o LC1), otros lácteos (La Lechera) y diversas marcas de helados (Camy o Haagen Daas).
- Chocolates: incluye bombones (Caja roja, After Eight, Smarties), golosinas (Kit-kat, Crunch, Lion) y cereales.
- Platos precocinados, ingredientes de cocina y otros. En este segmento se incluyen platos precocinados (Findus, La Cocinera, Buitoni, Litoral), ingredientes (Maggi) y otros, entre los que se incluyen alimentación para mascotas (Friskies).
- Productos farmacéuticos. Los productos se comercializan bajo otras marcas y se centran en tres mercados básicos: oftalmología (medicamentos, soluciones para lentes de contacto e instrumentos y equipo para cirugía ocular), dermatología (a través de Galderma) y productos variados comercializados por L'Oreal.

La información segmentada por líneas de producto proporcionada en el informe es la siguiente:

	Ventas	Resultados	Activos	Inversiones
Bebidas	20.859	3.764	10.104	618
Lácteos y helados	19.411	2.168	10.722	366
Precocinados, ingredientes y otros	20.185	1.850	9.940	464
Chocolates y golosinas	10.195	882	6.007	280
Productos farmacéuticos	4.010	1.077	2.198	91
Ítems no asignados		(1.827) (a)		987 (b)
	74.660	7.914	38.971	2.806

(a) Gastos generales corporativos, gastos de I+D, costes de reestructuración y amortizaciones de intangibles.

(b) Administración, distribución e I+D.

3. Normativa FASB.

La normativa americana, idéntica en EE.UU. y Canadá, es el SFAS 131, que sustituye al anterior SFAS 14 en 1997. El SFAS 131 parte del concepto de *segmento operativo*, que se define de la siguiente forma:

Un **segmento operativo** es un componente de una empresa:

- Que desarrolla actividades de negocio por las cuales obtiene ingresos e incurre en gastos (incluyendo ingresos y gastos relativos a transacciones con otros componentes de la misma empresa).
- Cuyos resultados operativos son revisados regularmente por la dirección para tomar decisiones sobre asignación de recursos al segmento y evaluar su desempeño.
- Del cual existe información financiera (SFAS 131, par. 109).

Usualmente, cada segmento operativo, definido de esta forma tiene un *gestor* que es el encargado del mismo y mantiene contacto regular con la dirección para discutir sobre actividades operativas, resultados financieros, previsiones y planes relativos al segmento. Esta orientación a la hora de identificar los segmentos en función de la organización interna de la compañía es lo que podemos denominar como **enfoque de gestión** (*management approach*). La idea que subyace tras este enfoque es que nadie mejor que la propia compañía conoce qué criterio es el más indicado para segmentar la empresa. Ese criterio se refleja en la forma en cómo una empresa diversificada se gestiona, en cómo se delegan funciones y se controla su uso y, por tanto, en cómo se estructura el sistema de información y control interno.

La normativa americana también contempla la agregación de actividades en un único segmento operativo. Para ello, exige que tengan las mismas características económicas y sean similares en las siguientes áreas:

- a) La naturaleza de los productos y servicios.
- b) La naturaleza de los procesos de producción.
- c) El tipo o clase de cliente de los productos o servicios.
- d) Los métodos usados para distribuir sus productos o proveer de los servicios.
- e) Caso de ser aplicable, la naturaleza del entorno regulado.

Al igual que la NIC 14r, el SFAS 131 establece límites cuantitativos para considerar publicable la información sobre un segmento. Estos límites son idénticos a los de la NIC (10% de ingresos, beneficios/pérdidas y activos); aunque elimina la condición de que la mayor parte de los ingresos provengan de ventas al exterior⁴. Igualmente, contempla la necesidad de que los segmentos operativos definidos acumulen al menos el 75 por 100 de los ingresos externos. Caso de no cumplirse este límite, se pide la identificación de nuevos segmentos, aunque no superen los criterios cuantitativos.

Las operaciones no incluidas en ningún segmento operativo de los identificados conforme al proceso descrito, se agrupan en una partida denominada «resto», útil a meros efectos de conciliación de cifras.

En cuanto a la información a publicar, según el SFAS 131, se puede clasificar en:

- a) Información de carácter general.
- b) Información sobre ingresos, gastos y activos, y reconciliación de los datos financieros de los segmentos con los totales de la empresa.
- c) Información en estados contables intermedios.

La información de carácter general hace referencia a (I) los factores usados para identificar los segmentos significativos de la empresa, incluyendo los criterios internos de organización y (II) los tipos de productos y servicios de los que cada segmento obtiene sus ingresos.

La información financiera que debe proporcionarse bajo la regulación del FASB es bastante amplia e incluye: activos asignables al segmento, resultado, ventas asignables a clientes externos y a clientes internos. En el caso de que (I) los informes internos lo incluyan o (II) se utilicen para calcular las magnitudes anteriores, se añaden ingresos y gastos por intereses, gastos de amortización, las inversiones netas en activo fijo (*capital expenditures*), información acerca de las empresas asociadas que se consoliden por el método de puesta en equivalencia, gasto por impuestos y otros ítems extraordinarios.

Es interesante indicar que la reconciliación no se refiere sólo a la agrupación de los segmentos sobre los que no se informa y de otras actividades en un epígrafe de «otros» que permita llegar al total del grupo. Una de las premisas del *management approach* es basarse en la información interna para obtener la información sobre los segmentos a incluir en los estados financieros de propósito general. Es bastante probable que la información para la gestión se obtenga aplicando principios contables distintos a los admitidos para la información externa. El SFAS 131 permite que la información segmentada se elabore conforme a los principios de uso interno; aunque en este caso, se debe ofrecer la información necesaria para su comprensión y la reconciliación de dichas cifras para llegar a los totales consolidados.

En el caso de que los criterios de segmentación cambien o se identifiquen nuevos segmentos, el SFAS 131 pide que la información de los períodos anteriores, que se debe presentar junto con la del actual, sea recalculada para permitir la comparación. Igualmente, con el fin de mejorar la oportunidad de la información, la empresa también debe presentar información segmentada en los estados contables intermedios.

La mayor parte de las empresas (algo más del 70%) que reportan bajo la normativa del FASB escogen líneas de negocio como criterio de segmentación. Sólo un 12 por 100 utiliza un criterio geográfico y el resto utilizan un criterio combinado (HERRMANN y THOMAS, 2000). En cualquier caso, todas las empresas deben proporcionar información por áreas geográficas, básicamente información sobre ventas e inmovilizados. Igualmente, se exige presentar información sobre clientes que representen más de un 10 por 100 de las ventas, indicando qué segmento surte a dicho cliente.

Para ilustrar la diferencia entre los requisitos del SFAS y los de la normativa española, podemos ver la información que «Telefónica» presenta a la SEC (adaptado del formulario 20 f, ejercicio 1999):

Nota 19. Información segmentada.

La compañía opera en cinco segmentos de negocio principales: operador por cable, móviles, internacional, media e internet.

Descripciones de los segmentos:

Operador por cable: proporciona servicios de telefonía básica en España.

Móviles: proporciona servicios de telefonía móvil y conexos en España.

Telefónica internacional: gestiona y controla las inversiones en capital en Latinoamérica.

Telefónica media: organiza y explota actividades y negocios de televisión y multimedia.

Internet: accesos a Internet y servicios IPS e interactivos.

Los principales datos por segmentos en 1999 son los siguientes:

	T. básica	Móviles	Internac.	Media	Internet	Holding	Otros *	Total
Activos totales	3.575.642	570.732	6.107.675	373.785	226.565	4.764.428	361.638	15.980.511
Bfo./pda. segmento	- 315.538	93.639	63.362	- 14.144	- 12.900	94.041	10.076	- 84.464
Ventas externas	1.509.821	452.706	1.611.457	15.773	6.148	302	225.793	3.822.000
Ventas internas	166.557	169.407	3.950	282	532	76	96.711	437.515
Gastos intereses	115.567	8.492	201.316	4.926	1.290	116.427	3.711	451.729
Ingresos intereses	14.002	985	48.499	769	1.511	139.083	8.675	213.524
Amortizaciones	523.320	74.863	398.395	4.338	1.054	3.466	16.746	1.022.183
Imp. Beneficios	- 202.527	44.826	- 13.416	- 4.683	- 5.615	46.433	8.866	- 126.115
Rtdos. Extraord.	- 730.719	- 4.428	- 78.899	4.944	- 246	137.619	80.237	- 591.492
Inversiones capital	305.021	128.346	740.537	4.959	3.690	839	39.617	1.223.009
Rtdos. Asociadas	- 25	-	7.602	- 11.507	- 4	2.976	312	- 646

* Incluye los segmentos de guías y páginas amarillas, servicios de datos, cabinas y seguros.

«Telefónica» también indica las bases de cálculo de los precios de transferencia entre segmentos, indicando que los criterios alternativos son (I) precio de mercado o (II) precio regulado, aprobado por la autoridad competente y que los datos se han calculado utilizando los mismos criterios contables que para elaborar la información consolidada.

Un caso bastante interesante es el de «Black & Decker». La descripción narrativa del negocio, en la que se hace una «breve» explicación de los segmentos significativos de la corporación, se lleva 5 páginas de texto en su informe anual de 1999, en las que se incluyen descripciones de los productos, marcas comerciales, responsabilidades de producción y comercialización, cuestiones asociadas a las garantías, a la producción, etc. «B&D» identifica 3 segmentos significativos, en el que se integran varias líneas de negocio:

Máquina herramienta y accesorios	<ul style="list-style-type: none"> • Máquinas herramientas profesionales y domésticas (taladros, sierras, atornilladores, lijadoras, etc.) • Accesorios de máquinas herramientas profesionales y domésticas (brocas, hojas de sierra, lijas, etc.) • Herramientas de jardinería y cortacésped • Maquinaria de limpieza y accesorios de iluminación
Accesorios y mejora del hogar	<ul style="list-style-type: none"> • Cerrajería (cerraduras, candados y sistemas electrónicos de cierre) • Accesorios de fontanería
Sistemas de ensamblado y cierre	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de ensamblado y cierre (tornillería especial, remaches, broches y cierres metálicos y plásticos, etc.)

Anteriormente, existían otras dos líneas de actividad en las que «B&D» ha desinvertido: *productos de recreo para jardín* y *conformados de cristal* y que, por tanto, no aparecen en el informe de 1999, más que a los efectos de mostrar los datos de años anteriores.

«B&D» proporciona la siguiente información segmentada por líneas de producto:

Año 1999, millones de USD	Máquinas herramienta y accesorios	Accesorios de hogar	Sistemas de ensamblado y cierre	Ajustes por conversión de moneda	Ajustes y eliminaciones corporación	Consolidado
Ventas a clientes externos .	3,209.3	881.8	497.7	(68.3)	–	4,520.45
Resultado del segmento	377.3	124.0	84.3	(6.9)	(42.4)	536.3
Amortizaciones y depreciaç.	87.7	31.1	15.4	(1.8)	27.6	160.0
Resultado asociadas (equiv.)	16.8	–	–	–	(2.1)	14.7
Inversiones en inmovilizado .	109.1	38.3	26.9	(3.5)	.3	171.1
Activos	1,836.0	508.2	273.2	(59.4)	1,454.7	4,012.7
Inversiones en asociadas (puesta en equivalencia)	26.3	–	.6	.6	2.3	29.8

Uno de los aspectos más interesantes de esta empresa es que la información financiera segmentada se presenta utilizando criterios internos. En este caso, las cifras se han calculado utilizando un tipo de cambio estándar, el mismo previamente utilizado en la elaboración de la información presupuestaria de la empresa para uso interno. Esta utilización de principios distintos a los que rigen la presentación de las cuentas anuales hace que la conciliación tenga un sentido mucho más amplio que la mera corrección de los ajustes y eliminaciones derivados de la consolidación (columna de *Ajustes y eliminaciones corporación*). Ése es el sentido de la columna «ajustes por conversión de moneda», que explica la diferencia de valoración derivada del uso del criterio interno.

Como ya indicamos, los tres segmentos significativos surgen de la agrupación de varias líneas de producto. Sin embargo, como complemento, «B&D» presenta de forma desagregada las ventas correspondientes a las distintas líneas de producto individualizadas. También indica el criterio de formación de los **precios de transferencia** que, en este caso, está formado por los costes más un margen de beneficio «considerado aceptable».

En cuanto a la información segmentada por zonas geográficas, aunque «B&D» opera en más de 100 países y tiene factorías en más de 10, no opera en ningún país, aparte de los EE.UU., cuyo volumen de operaciones supere el 10 por 100 de las ventas. Así, en la elección de las áreas geográficas sobre las que presentar información, «B&D» presenta las ventas a clientes externos para Norteamérica, distinguiendo entre Canadá y EE.UU., Europa y Otros países. Sobre la localización de inmovilizados, las áreas consideradas relevantes son EE.UU., Reino Unido y Otros países.

Es difícil que, en empresas de esta envergadura que no tengan grandes contratos gubernamentales de obras públicas o defensa, aparezcan clientes cuyas compras superen el límite de materialidad del 10 por 100. Otro de los aspectos que hacen interesante el caso de «B&D», es que cuenta con un cliente significativo: The Home Depot, una gran cadena de almacenes dedicada a la venta de herramientas y accesorios de bricolaje. El volumen de operaciones de este cliente fue de 755.9 millones de USD en 1999 en los segmentos de máquinas herramienta y accesorios de hogar.

4. Resumen comparativo.

Como se ha podido ver a través de los ejemplos anteriores, la información publicada bajo los estándares internacionales y del FASB es mucho más completa y permite al usuario tener una visión de la entidad informativa mucho más precisa que la que obtiene con la información exigida por la normativa española.

Con el objeto de clarificar y resumir los requisitos de las normativas comentadas, sus aspectos comunes y las diferencias vamos a desarrollar una comparativa de sus contenidos, que resumimos en la siguiente tabla:

	España	IASC (NIC 14r)	FASB (SFAS 131)
Aplicabilidad	Todas las empresas excepto las que puedan presentar cuenta de Pérdidas y Ganancias abreviada. Posibilidad de excluir la información si derivan daños	Empresas que cotizan o pretendan cotizar. Se recomienda la adopción voluntaria, en cuyo caso debe cumplirse la norma en su totalidad	Empresas que cotizan o pretendan cotizar. Se recomienda la adopción voluntaria. No se especifica si en ese caso es necesaria la plena aplicación
Criterios de segmentación	Área geográfica y línea de negocio	Área geográfica y línea de negocio, tomando uno como primario y otro como secundario en base al sistema interno de información	Basado en los criterios usados internamente para planificación y control (<i>management approach</i>)
Identificación de segmentos	No indicado	Perfil de riesgos y rendimientos. Complementariamente estructura interna	Basado completamente en la estructura interna

	España	IASC (NIC 14r)	FASB (SFAS 131)
Agregación de segmentos	No indicado	Factores de similitud para agregación en un solo segmento indicados para ambos criterios	Factores de similitud para agregación en un solo segmento indicados para Líneas de negocio
Condiciones cuantitativas mínimas	No indicadas	10% de ventas externas 10% de activos netos 10% de los resultados La suma de las ventas de los segmentos significativos debe ser 75% mínimo	10% de ventas externas 10% de activos netos 10% de los resultados La suma de las ventas de los segmentos significativos debe ser 75% mínimo
Principios contables aplicables	Normativa aplicable a la elaboración de las cuentas anuales	Normativa aplicable a la elaboración de las cuentas anuales	Se admiten criterios de uso interno, incluyendo información para su correcta interpretación

También existen diferencias en cuanto al tipo de información que se exige para cada segmento. La primera gran diferencia se da en el uso de dos criterios complementarios en la NIC, primario y secundario, para cada uno de los cuales es necesario indicar información. Para el SFAS, sólo existen unos requisitos de información mínimos por área geográfica, en el caso de que éste no fuera el criterio elegido.

	España	IASC (NIC 14r)	FASB (SFAS 131)
Información por segmento	Ingresos por áreas y línea de negocio	<i>(Segmento Primario)</i> Ingresos de clientes externos Ingresos transacciones internas Resultado Valor contable de los activos Pasivos Inversiones en inmovilizado (excepto financieros) Amortizaciones y provisiones de inmovilizado Participación en resultados e inversiones en empresas llevadas por puesta en equivalencia	Ingresos de clientes externos Ingresos transacciones internas Resultado Valor contable de los activos – Inversiones en inmovilizado (excepto financieros) * Amortizaciones y provisiones de inmovilizado * Participación en resultados e inversiones en empresas llevadas por puesta en equivalencia *

	España	IASC (NIC 14r)	FASB (SFAS 131)
Otra información	No requerida	(<i>Segmento Secundario</i>) Ingresos de clientes externos Valor contable de los activos Inversiones en inmovilizado (excepto financieros)	Gastos e ingresos financieros * Impuestos sobre beneficio * Ítems extraordinarios * Ingresos y activos en el extranjero y en países materialmente importantes ** Clientes materialmente imp. **
Información en estados intermedios	No indicado	Ingresos y resultados para los segmentos primarios (IAS-NIC 34, Interim reporting)	Ventas (externas e internas) Resultado Activos (si hay variación significativa) Cambios en bases y criterios de segmentación.

* Sólo si esta información se prepara y presenta en los informes internos.

** Países o clientes que supongan más de un 10 por 100 de las ventas (o activos).

IV. CONSIDERACIONES FINALES

Los avances en la internacionalización de los mercados y la importancia de un mercado de capitales eficiente y transparente que estimule el crecimiento en la UE necesita de la reforma de la normativa contable en pos de una mayor comparabilidad a nivel internacional. La necesaria armonización contable ha motivado a la UE a iniciar un camino hacia la conformidad con las Normas Internacionales de Contabilidad del IASC. Por otro lado, la tremenda importancia del mercado norteamericano implica que las empresas, en busca de financiación en los mercados de capitales de los EE.UU., deban complementar su información financiera y adaptarla a los requerimientos de su normativa.

Uno de los aspectos en los que se encuentra una mayor divergencia entre la normativa española y las de referencia es el de la información segmentada. La norma española requiere de un bajo nivel de información en comparación con las NIC y las normas del FASB. En este sentido el inversor español se verá claramente beneficiado por la aplicación de unos estándares mucho más exigentes, a medida que las empresas cotizadas deban utilizarlos.

No obstante, toda revelación de información adicional tiende a encontrar reticencias y detractores. En este sentido, en lo que a la información segmentada se refiere, se alude a la competencia para no ofrecer este tipo de información, argumentando la posibilidad de que surjan desventajas com-

petitivas como consecuencia de que los competidores u otros grupos con intereses diferentes a los de la empresa, puedan hacer uso de esta información. Éste es un argumento que no tiene soporte empírico alguno, y que está sobrevalorado (BABÍO, 1991) habida cuenta de que, por regla general, los competidores poseen bastante más información de la que podrían obtener vía estados segmentados. Es más, el estudio reciente de HARRIS (1998) indica que en los sectores más competidos, los gestores están más dispuestos a ofrecer información segmentada en aras de mejorar la utilidad de la información para los inversores, siendo en los sectores de menor grado de competencia en los que hay más reticencias.

En definitiva, a pesar de la existencia de argumentos encontrados, las empresas españolas deberán hacer un gran esfuerzo por mejorar la información segmentada que aparece en sus cuentas anuales, por un lado, como consecuencia de las exigencias de adaptación a las NIC y a la normativa del FASB y, por otro, en aras de mejorar la calidad de la información ofrecida a sus inversores y la imagen corporativa en los mercados.

BIBLIOGRAFÍA

- AHADIAT, N. (1993): «Geographical Segment Disclosure and the Predictive Ability of the Earning Data». *Journal of International Business Studies*, 2nd quarter, 357-371.
- BABÍO ARCAÏ, M.R. (1991): *La mejora de la información de las empresas diversificadas: Los estados contables segmentados*. ICAC, Madrid.
- BABÍO ARCAÏ, M.R. (1992): «Un campo abierto para las recomendaciones de un organismo profesional: La información segmentada». *Revista Española de Financiación y Contabilidad*. 72, 591-608.
- BABÍO ARCAÏ, M.R. (1992): «El análisis contable de las empresas diversificadas: La utilidad de la información segmentada». *Actualidad Financiera*. 6, 9-21.
- BABÍO ARCAÏ, M.R. (1999): «La nueva IAS 14: La información segmentada». *Partida Doble*. 97, 70-78.
- BLASCO BURRIEL, M.P.; BRUSCA ALIARDE, M.I.; CÓNDROR LÓPEZ, V. (1997): «La información segmentada: referencia a los grupos de empresas». *Técnica Contable*. 585, 595-602.
- BOATSMAN, J.R.; BEHN, B.R.; PATZ, D.H. (1993): «A test of the use of Geographical Segment Disclosures». *Journal of Accounting Research*. 31, supplement, 46-64.
- BUNCE, K.R. (1999): «It's time to implement segment disclosures». *Journal of Accountancy*, Jan. 187, 1, 43-46.
- CERVERA MILLÁN, N.; GINER INCHAUSTI, B. y RUIZ LLOPIS, A. (1997): *La información segmentada y el problema de identificación de los segmentos: un estudio empírico*. En AA.VV. *Ensayos y estudios contables en homenaje a D. Enrique Fernández Peña*. Pp. 181-207. ICAC. Madrid.

- CERVERA MILLÁN, N.; RUIZ LLOPIS, A. (1998): «Nuevas tendencias de la normativa sobre información segmentada». *Técnica Contable*. 590, 81-94.
- COMISIÓN DE LA UE (2000): «Communication from the Commission to the Council and the European Parliament». *EU Financial Reporting Strategy: the way forward*. COM(2000) 359 final. Bruselas.
- FINANCIAL ACCOUNTING STANDARDS BOARD (1997): SFAS 131. Segment disclosures and related information. Disponible en FASB (1999): Accounting Standards as of June 1999. FASB. Stanford.
- GARCÍA BENAÚ, M.A. y MONTERREY MAYORAL, J. (1997): «La revelación voluntaria en las compañías españolas cotizadas en bolsa». *Revista Española de Financiación y Contabilidad*. 74, 53-70.
- GARCÍA DÍEZ, J.; MARTÍNEZ ARIAS, A. y RUBÍN FERNÁNDEZ, I. (1993): «Auditoría de los nuevos Estados Financieros». *Técnica Contable*. 539, 699-708.
- GRAY, S.J.; STREET, D.L. y NICHOLS, N.B. (1999): «A new era of segment reporting». *Accountancy*, London; Apr., Vol. 123, 76-79.
- HARRIS, M.S. (1998): «The association between Competition and Managers' Business Segment Reporting Decisions». *Journal of Accounting Research*. 36, 1, 111-128.
- HERRMAN, D. y THOMAS, W.B. (2000): «An analysis of segment disclosures under SFAS 131 and SFAS 14». *Accounting Horizons*. 14, 3, 287-302.
- INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARDS COMMITTEE (1997): NIC (IAS) N 14r: Segment Reporting, IASC. Londres. Disponible en IASC (2000): International Accounting Standards 2000. Full Text Of All IAS And Sic Interpretations Extant At January 2000. IASC. Londres, y en GONZALO y TÚA (1997). Normas Internacionales de Contabilidad del IASC. 4.ª Edición. IAJCE.
- MAINES, L.A.; MCDANIEL, L.S. y HARRIS, M.S. (1997): «Implications of Proposed Segment Reporting Standards for Financial Analysts' Investment Judgements». *Journal of Accounting Research*. 35, supplement, 1-24.
- MCKINNON, J.L. y DALIMUNTHE, L. (1993): «Voluntary disclosure of segment information by Australian diversified companies». *Accounting and Finance*, Clayton; May; 33, 1; 33-51.
- SANDERS, J.; ALEXANDER, S. y CLARK, S. (1999): «New segment reporting: Is it working?». *Strategic Finance*, Montvale; Dec; Vol. 81, 6, 35-39.
- SANZ SANTOLARIA, O. (1994): «La información segmentada». *Revista Técnica del IACJCE*. 3.ª Época, 4, 48-62.
- SAUDAGARAN, S.M. (1993): «Discussion of a test of the use of geographical segment disclosures». *Journal of Accounting Research*. 31; 65-75.
- STREET, D.L.; NICHOLS, N.B. y GRAY, S.J. (2000): «Segment disclosures under SFAS 131: Has business segment reporting improved?». *Accounting Horizons*. 14, 3, 259-285.
- THOMAS, W.B. (2000). «The value-relevance of Geographical Segment Earnings Disclosures under SFAS 14». *Journal of International Financial Management and Accounting*. 11, 3, 133-155.

TÚA PEREDA, J. (2000): «¿Hacia el triunfo definitivo de las Normas Internacionales de Contabilidad?» *Contaduría*. 36. Marzo. 19-99.

ZARDOYA ALEGRÍA, A.I. (1993): «Información segmentada». En GALLIZO, J.L. *Los estados financieros complementarios*. Pp. 261-291. Pirámide. Madrid.

NOTAS

- ¹ La exigencia se plantea para las cuentas consolidadas de las empresas que coticen o estén preparando un folleto de oferta pública con vistas a la admisión a cotización; no obstante, se permitirá que los Estados miembros exijan o acepten, según su criterio, que las empresas sin cotización empleen este juego de normas. Explícitamente se recoge la posibilidad de ampliar este requisito al sector de seguros y bancario.
- ² Una descripción más detallada de los estudios anteriores a 1997 puede verse en BABÍO (1991) y SANZ (1994).
- ³ También denominados **criterios de materialidad**. Recordemos que la materialidad es una característica cualitativa de la información referente al umbral o punto a partir del cual se estima que dicha información tiene capacidad para influir en una decisión, son umbrales fijados *ex ante*. Un concepto similar es el principio de **importancia relativa**, aunque en este caso el criterio es fijado *ex post*.
- ⁴ Al igual que la NIC 14r, permite la publicación de información sobre un segmento que no supere los límites cuantitativos, pero que sea considerado explícitamente por la dirección como «relevante».