

Cómo planificar y elaborar de forma Una imagen

sencilla una memoria anual de empresa más solvente

De enero a marzo les toca a las empresas echar cuentas y empezar a elaborar sus informes anuales. Las memorias no son sólo un documento puramente financiero, también son un escaparate para la empresa ante sus accionistas y clientes. Te contamos cómo elaborarla.

En los tres primeros meses del año es necesario comenzar a diseñar y preparar los contenidos que se ofrecerán en el informe anual—el proceso en sí dura en torno a dos meses desde que se hace el boceto de contenidos— para que esté listo en abril, cuando las empresas comienzan a presentar resultados.

No sólo las grandes compañías, cotizadas o no, suelen hacerlo. También las empresas de mediano y pequeño tama-

ño pueden acometer proyectos hechos a su medida. A la hora de negociar financiación con un banco, por ejemplo, puede resultar un punto a su favor. También a la hora de facilitar la aproximación a clientes y a generar confianza con proveedores y distribuidores.

“Independientemente de que sea obligatorio, es positivo que todas las empresas hagan un análisis de los resultados obtenidos durante el ejercicio. Aunque el informe no salga de la empresa, tiene

una enorme utilidad para conocernos mejor. Saber qué hemos hecho bien y en qué podemos mejorar”, explica **Carlos San Basilio**, coordinador de la memoria anual del Grupo Santander.

El proceso de edición

Un buen informe debe dar toda una visión clara de la empresa y sus resultados. Ha de tener una estructura bien definida, que facilite la identificación de los contenidos que nos interesan, y debe ser objetiva, haciendo que prime la información sobre la opinión. He aquí algunos consejos sobre cómo ofrecer los contenidos en tu informe anual:

1. Para todos los públicos. Con carácter general, un informe anual tiene cinco públicos principales: los accionistas, los inversores y analistas, los empleados, los clientes y la prensa especializada.

“Esta diversidad de públicos hace que, en el caso de las grandes empresas, sea frecuente la elaboración de diferentes documentos que recogen los resultados anuales con diferentes formatos, incidiendo en aspectos diferentes. Para una empresa pequeña su público objetivo pueden ser los clientes y los proveedores, y en único documento (que no tiene por qué tener muchas páginas), puede quedar recogida toda la información relevante”, explica San Basilio.

2. Define el contenido. Los contenidos de un informe anual se estructuran en los siguientes apartados:

Visión y estrategia: Descripción de la estrategia de la organización, inclu- ➤

Qué factores cuentan para el presupuesto

A la hora de hacer las cuentas para analizar si es rentable para nuestra empresa un informe anual debemos tener en cuenta una lista de variables.

■ Pedir al menos tres presupuestos como mínimo. Hay que contar con un conocimiento previo tanto de la imprenta como de la fotomecánica, por ello resulta conveniente pedir trabajos previos y referencias en el sector. Por el carácter de creatividad del proceso y las diferentes calidades en los procesos de impresión los precios pueden tener oscilaciones de más de 2.000 euros en cada una de las fases. La fotomecánica suele ofrecer unos presupuestos más homogéneos.

■ Vigilar la calidad. En el caso de la elaboración de informes anuales se suele “pagar” la seguridad del proceso (edición). Cuanto mayor es el control de

calidad, mayor es la seguridad y, por tanto, mayor es el coste.

■ Variables que influyen en el presupuesto.

Creatividad. Lo que influye en el precio es el caché del creativo. También influye si la creatividad es nueva o si es una adaptación de una memoria anterior.

Maquetación. Depende de quién la haga: los responsables de la creatividad o los maquetadores de la fotomecánica.

Papel. El precio va en función del tipo de papel y de su gramaje (grosor). A más gramaje, más caro. Depende también de si es exportado o no. El papel más barato es el couché. Muchas compañías suministradoras de papel exportan sus productos, lo que los encarece. Suele ser el creativo el que propone el papel.

Color. La opción de color es más cara. Una solución intermedia

entre el color y el blanco y negro puede ser apostar por el bitono (en un tono y en negro).

Tipo de encuadernación. La encuadernación rústica (cosida al hilo) es la más cara. La grapa, en principio, es la opción más barata. No obstante, hay que tener en cuenta que la encuadernación va en función del número de páginas y, a partir de un número determinado de páginas, no se pueden emplear grapas.

Fotomecánica. Depende de la maquinaria y de los controles de calidad de la empresa que la lleve a cabo. Son estos controles de calidad los que más encarecen el coste.

Tamaño. Utilizar tamaños estándar siempre abarata este coste. Salirse de los estándares resulta más caro y es innecesario.

Número de páginas. El coste va en función del número.



Una memoria al alcance de todos

O bviamente, las memorias de las grandes compañías son costosas y no bajan, en la mayoría de los casos, de los 12.000 euros de presupuesto las más baratas, según los precios que se manejan en el sector de la comunicación. Aunque siempre el precio estará en función del número de páginas y del número de ejemplares. No obstante, un informe anual puede estar al alcance de empresas más modestas. Te damos algunas ideas, asesoradas por expertos del sector, para que prepares tu propia memoria a partir de 3.500 euros.

CONTENIDOS

1 PORTADA

Los expertos recomiendan una portada sencilla con el logo de la empresa, el nombre de la empresa y el año al que corresponde.

2 ÍNDICE

De una sola página, en la que se detallan los principales capítulos, así como los anexos (cuenta de resultados, auditoría, etc.), si es que tuviera.

3 CARTA DEL PRESIDENTE

Se trata de hacer una evolución en positivo, aunque también reconociendo alguno de los obstáculos, del ejercicio económico cerrado. Lo ideal es que la firme el presidente o director general de la empresa. Puede sustituirse por un resumen con el mismo contenido, pero sin firma.

4 ESTRUCTURA DE LA EMPRESA/GRUPO

Si la empresa es una filial de una compañía matriz o posee filiales, conviene detallar la composición y estructura del grupo.

5 DATOS BÁSICOS

- Ingresos
- Beneficios
- Recursos Propios
- Recursos Humanos.

6 ÁREAS DE NEGOCIO

Depende del volumen de negocio. En el caso de que no haya áreas de negocio se puede sustituir por previsiones para años venideros.

7 EQUIPO HUMANO

Número de personas. Puede ser una buena idea poner los nombres y separarlos por áreas (Dirección, Comercial, etcétera).

8 ACTIVIDADES

Incluirá las actividades de la empresa en cuestiones económicas, pero también en RR. HH., medio ambiente, responsabilidad social, etc.

9 INFORME DE GESTIÓN

Análisis de la empresa sobre el curso económico cerrado, incluyendo al final uno o dos párrafos esbozando la estrategia para el nuevo año.

10 CONTRAPORTADA

Aquí hay espacio para incluir la sede social, teléfonos de contacto, fax, correos electrónicos y direcciones de Internet.

yendo una declaración del máximo responsable de la compañía.

Perfil: Visión general de la estructura y operaciones de la organización y también del alcance del Informe Anual (qué pretende al presentar ese informe).

Estructura de gobierno y sistemas de gestión: Descripción de la estructura organizativa, políticas y sistemas de gestión, incluyendo los compromisos con los agentes sociales, los económicos y las administraciones.

Indicadores económicos, ambientales y sociales. Inés Balaguer, gerente de SOCINTEC, empresa especializada en memorias de sostenibilidad, advierte del peligro de “dejar fuera información relevante en un entorno en que la información, sea veraz o no, corre a la velocidad de Internet, comporta el riesgo de que aparezca información inesperada, aumentando la volatilidad y la incertidumbre y, en consecuencia, implica poner en riesgo la reputación corporativa”.

3. Implica a todas las partes de la organización. “Una cuestión fundamental es implicar a todas las áreas relacionadas con la generación de contenidos. No sólo es necesario que aporten la información relevante, sino que tiene que hacerlo en el tiempo y la forma necesarios”, continúa.

A riesgo de simplificar, este grupo debe por los responsables de de comunicación, divi-cretaría general y conpor sus equivalentes.



Estos son los plazos mínimos para poder calcular el tiempo que llevará elaborar la memoria:

Redacción/ Edición: Entre 2 y 3 semanas, a los que hay que añadir unos días para corregir los textos.

Creatividad/ Maquetación: Entre 2 y 3 semanas.

Fotomecánica: 1 semana.

Imprenta: 2 semanas.

La coordinación de este equipo es fundamental para conseguir que en el informe se incluya toda la información relevante.

Producción

A diferencia de la anterior fase de edición, que puede hacerse en la empresa, la producción requiere, en todos los casos, salir fuera de la compañía, pedir un sinfín de presupuestos y estar pendiente de un proceso al que las empresas no están acostumbradas y en el que cualquier error echa por completo al traste todos los pasos anteriores.

Creatividad. Aquí debes saber que tienes que dar al creativo unas pautas claras de estilo para que queden convenientemente plasmadas en el diseño: si quieres transmitir una imagen seria o desenfadada. “De entrada, el diseño tiene una importancia secundaria, lo importante es el contenido. Sin embargo, en los casos en los que se quiere llegar a un público amplio y, en muchos casos, no especializado, sí es importante”, comenta Carlos San Basilio. “Es importante que al menos

Conviene pedir siempre varios presupuestos, ya que suelen oscilar mucho de uno a otro

una parte del informe tenga un contenido gráfico y de diseño relevante, que lo haga atractivo para un público menos especializado”, matiza.

Otro aspecto importante de la creatividad es la maquetación: el diseño de la publicación mediante programas informáticos. Los expertos realizan las siguientes advertencias:

Fotografía. En este proceso hay que tener en cuenta las imágenes, ya que requieren un tratamiento especial para que tengan calidad al reproducirlas.

Maqueta. Hay que estar atentos a si el desarrollo de la maqueta encaja para toda la memoria. Es conveniente, además, que negocies con el creativo, antes de dar ningún paso, un mínimo de correcciones completas de maqueta. Así se cubren errores de edición y posteriores modificaciones puntuales.

Fotomecánica. Una vez que se aprueba la maqueta con los contenidos, se pasa a fotomecánica a través de un soporte informático (el más común, hasta el momento, es el CD).

Es conveniente realizar pruebas de color del informe antes de ponerse a imprimir ejemplares y, además, hacerlas en el papel que hemos seleccionado para ver cómo absorbe la tinta. Es el paso más barato y, por lo general, no ofrece excesivos problemas. En este punto es donde se pueden hacer los últimos cambios.

Imprenta. Es el coste más importante. El arranque de máquinas es uno de los mayores costes. “Muchas veces es casi igual de caro hacer 100 que 1.000 copias”, explica un experto. A continuación el coste va en función de la tinta y del papel, y de si va en color o en bitono.

Rafael Galán

Ilustraciones: Max Harro