S

abido es que la información financiera es solo uno de los elementos que deben considerarse al evaluar el futuro de una organización. Así mismo, la debida comprensión de la información financiera implica el conocimiento de información no financiera.

En [*The International <IR> Framework*](http://www.theiirc.org/wp-content/uploads/2013/12/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK-2-1.pdf) se manifiesta: “(…) *The ability of an organization to create value for itself is linked to the value it creates for others. As illustrated in Figure 1, this happens through a wide range of activities, interactions and relationships in addition to those, such as sales to customers, that are directly associated with changes in financial capital. These include, for example, the effects of the organization’s business activities and outputs on customer satisfaction, suppliers’ willingness to trade with the organization and the terms and conditions upon which they do so, the initiatives that business partners agree to undertake with the organization, the organization’s reputation, conditions imposed on the organization’s social licence to operate, and the imposition of supply chain conditions or legal requirements*. (…)”

La sabiduría popular tiene muy claro la importancia de los clientes. Está claramente establecido que hay una relación entre la satisfacción de los clientes y el desempeño financiero. Así las cosas, la información sobre dicha satisfacción es clave.

Clara Xiaoling Chen, Melissa Martin, Kenneth A. Merchant publicaron el resultado de sus investigaciones en el artículo *[The effect of measurement timing on the information content of customer satisfaction measure](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2368877)* (Management Accounting Research 25 (2014) 187–205). Entre otras cosas establecieron que la información tomada periódicamente sobre la satisfacción de los clientes tiene un valor predictivo mayor que la información tomada en una sola ocasión. Además indican que el grado de satisfacción de clientes disminuye con el paso del tiempo. Consecuentemente es necesario tratar por separado los bienes de consumo inmediato de los de larga duración.

Si los contadores quieren desempeñarse como asesores de negocios (Professional accountants in business) tienen que ser competentes en la preparación, divulgación y análisis de información no financiera. Este tipo de información incluye, entre otras, la información sobre los mercados, la que, a su vez, comprende la información sobre los consumidores y esta la información sobre su satisfacción.

La información financiera cobra un sentido distinto si es analizada a la luz de la información no financiera. Sencillamente entre más amplio es el contexto más expresiva es la información. Así, por ejemplo, como para muchos es evidente, si la satisfacción de los clientes tiende a disminuir, habrá que esperar menores ingresos, aunque el análisis de la información financiera comparativa haga pensar en un futuro crecimiento de las ventas.

La información no financiera es el gran angular de los contadores.

*Hernando Bermúdez Gómez*