



Informes Anuales

20  
10

# La cara de la empresa

Forbes Magazine publica un estudio reciente en el que los inversores eligen el informe anual como la principal fuente de investment intelligence, por encima de otras 38 fuentes de información, incluyendo la web, los gurús financieros y la prensa económica.

✦ *CEO de una compañía del Fortune 500*

“Tiene que ser atractivo para captar la atención del lector y fácil de leer.”

✦ *CEO de una compañía que salió recientemente a Bolsa*

“Brevedad. Que me dé la información significativa sin meter paja.”

✦ *CEO de una compañía del Fortune 500*

“Los buenos informes anuales ofrecen mensajes claros y transmiten la mejor imagen de la compañía.”

# ¿Para qué sirve un informe anual?

El informe anual es el principal documento corporativo de una compañía.

Comunica a los stakeholders una visión dinámica de la empresa y sus perspectivas.



✦ ADIF | I. de Sostenibilidad 2008

## ✦ ✦ Los 5 mandamientos

### Simplicidad

El informe anual debe estar escrito por un experto en comunicación, no por un técnico o un financiero.

### Claridad

La información debe presentarse de forma coherente y claramente indexada para garantizar un acceso rápido y fácil a lo que interesa a cada lector.

### Consistencia

Los gráficos y tablas nos deben permitir ver los avances en las principales magnitudes y comparar con ejercicios anteriores.

### Concisión

El Informe es un documento estratégico, no retórico. La información debe ser precisa. Hay que ir al grano.

### Autonomía

El informe anual debe explicarse por sí mismo, sin necesidad de consultar otros documentos. Esto puede hacer que a veces sea algo redundante y repetitivo con respecto a los informes de años anteriores.

## ✦ ✦ Objetivos

- ✦ *Permiten conocer la gestión de los principales ejecutivos de la compañía: Presidente, CEO, CFO.*
- ✦ *Educación e información a los accionistas y potenciales accionistas.*
- ✦ *Informan sobre los resultados y los sitúan dentro de un contexto estratégico.*
- ✦ *Explican los objetivos de la compañía.*
- ✦ *Definen la estrategia y las perspectivas de futuro.*
- ✦ *Cumplen con los requerimientos legales.*

Muchas compañías ven el Informe Anual como una oportunidad para reforzar su reputación corporativa ante sus públicos objetivo. Además de atraer a inversores, el informe anual sirve para reclutar nuevos empleados y generar orgullo de pertenencia entre la plantilla. Además sirven para impulsar nuevas iniciativas de negocio y demostrar compromiso con la sociedad.

✦ *Los informes anuales no son sólo un resumen del año financiero. Nos hablan de la historia de la organización y de sus planes de futuro.*

# Hay que ser narrativos...

El informe anual tiene que explicar a dónde queremos llegar y qué hacemos para conseguirlo.

## ◆ ◆ Mensajes clave

Hay que asegurarse de que los mensajes clave están claramente identificados y reflejan los intereses y preocupaciones de los analistas y accionistas.

La estructura y contenido del informe deben servir para comunicar los mensajes clave y no ser una réplica del informe anterior.

## ◆ ◆ Resumen ejecutivo

El informe debe incluir una clara descripción de lo que hace la compañía y sus principales cifras.

## ◆ ◆ Generadores de valor y principales riesgos

El informe tiene que dar relevancia y fácil acceso a los generadores de valor de la compañía: descripción del mercado, posición frente a la competencia, generadores de valor en el futuro inmediato...

También hay que destacar los riesgos que amenacen el desarrollo de la empresa.

◆ *El informe anual está dirigido a todos los públicos objetivo. Muchos no tendrán conocimientos técnicos o sobre el sector en que opera nuestra compañía.*

## ◆ ◆ Algunos recursos

### Casos reales

Los casos reales son una buena manera de mostrar con ejemplos cómo crea valor la compañía. Los testimonios de clientes aportan credibilidad al informe y podemos usarlos para reforzar las apuestas estratégicas de la empresa.

### Entrevista con el presidente y el CEO

Cambiar la tradicional carta por una entrevista con los principales ejecutivos de la compañía transmite cercanía y realidad a los mensajes que queremos transmitir en el informe.

### Highlights

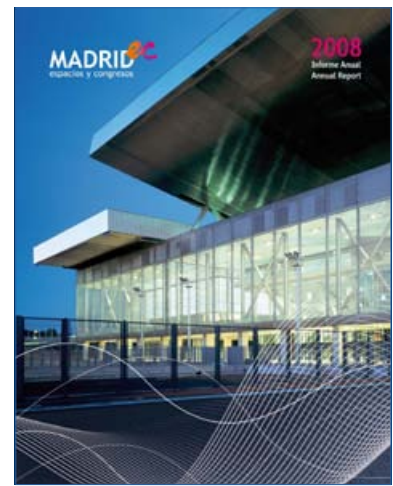
Empezar el informe con las principales magnitudes y los hechos más relevantes ayuda a los lectores a tener una clara visión sobre nuestra empresa.

### Destacados

Los destacados deben permitir una lectura rápida del informe y trasladar los mensajes clave a nuestras audiencias.



◆ INECO | Informe Anual 2008



✦ Madrid Espacios y Congresos  
Informe Anual 2008

# ... y encontrar un diseño eficaz

Un buen diseño es el que mejor transmite nuestros mensajes clave a los *stakeholders*. Todos los informes tienen un contenido similar: para destacar necesitamos innovación y creatividad.

✦ *El diseño es un recurso esencial para captar la atención de un público acostumbrado al entretenimiento y a la velocidad de la publicidad e internet.*

## ◆ ◆ Portada

Como en cualquier libro, la portada debe atraer al lector al interior. Y debe marcar el mensaje principal que queremos transmitir en el informe.

## ◆ ◆ Recursos visuales

Las fotos, gráficos y otros recursos visuales son un medio poderoso de hacer llegar nuestro mensaje. Pero hay que encontrar un equilibrio: una memoria llena de fotos parecerá frívola y vacía; sin recursos visuales, el informe es un ladrillo que nadie querrá leer.

Las fotos deben ser significativas y reforzar los mensajes claves del informe. En la medida de lo posible, usaremos gráficos y tablas para representar las cifras.

## ◆ ◆ Maquetación

Casi nadie va a leer el informe en profundidad. Recomendamos el uso de recursos tipográficos como título y subtítulos de cada sección, párrafos cortos, destacados, bolos y otros recursos visuales.

La información crítica debe destacarse usando colores, cajas, o cualquier otro recurso que atraiga la atención del lector.

Hay que escoger un cuerpo de letra muy legible, componer en columnas, con líneas no muy anchas y en párrafos cortos.

## ◆ ◆ Algunas sugerencias

1. La dirección web y los datos de contacto deben ser MUY visibles. La contraportada es un buen sitio.
2. El año que cubre el informe debe estar claramente indicado en la portada.
3. En el lomo debe aparecer el nombre de la empresa y el año del informe para que sea fácil de buscar en la estantería.
4. El nombre de la compañía y el año deben estar en TODAS las páginas, para que sea fácil identificarlas cuando el usuario haga fotocopias o imprima alguna página del .pdf.
5. Cada una de las secciones del informe debe estar claramente identificada.
6. En las tablas, el año al que corresponde el Informe se debe destacar de los anteriores.
7. Es conveniente facilitar links a direcciones dentro de la página web o a la dirección online de otras publicaciones.
8. Usar una reproducción fotográfica del Informe de Auditoría y de cualquier otro documento relevante.
9. Diferenciar la sección de cuentas anuales por tipo de papel, color...
10. Usar tinta oscura para el texto. Será más legible y fácil de fotocopiar.



# online + offline

Un informe anual impreso es una excelente herramienta de marketing corporativo y nos permite situar los mensajes claves de la empresa en una historia apoyada en fotografías y recursos gráficos. El informe online facilita el análisis: en un clic podemos acceder a datos y documentos.

◆ *El informe online debe aprovechar todos los recursos y atributos de la web.*

## ◆ ◆ Informes online

La versión online debe ofrecer a los usuarios herramientas y funcionalidades que les permitan acceder con rapidez a los datos y ofrecer la información más completa y más actualizada.

Sin embargo, la mayoría de las empresas simplemente ofrece un .pdf de la versión impresa. Este formato tiene poca utilidad para los analistas: la búsqueda es más complicada y los datos no se pueden incorporar a una hoja de cálculo para ser reutilizados como herramienta de comparación y análisis.

En el otro extremo, hay empresas que hacen de su informe online un catálogo de links, llenos de información innecesaria para los analistas y sin ninguna jerarquía o indexación.

## ◆ ◆ Ventajas del entorno online

1. Es un soporte multimedia: podemos incluir texto, imágenes, video y locución.
2. Podemos desarrollar interactividad con el usuario.
3. Proporciona una experiencia de usuario más rica:
  - ◆ Incluir links a información adicional, glosarios, etc...
  - ◆ Ofrecer gráficos y tablas interactivos.
4. El multimedia nos permite transmitir los mensajes clave de manera más sugerente.

5. Podemos ofrecer la información en diferentes formatos para adaptarnos a las necesidades de los diferentes usuarios:

- ◆ HTML que facilita un rápido acceso a la información.
- ◆ EXCEL con información financiera que permite un análisis más detallado.
- ◆ PDF que facilita la lectura y el almacenamiento de la información.

## ◆ ◆ ¿Qué debe incluir nuestro informe online?

1. Mensajes clave dirigidos al inversor.
2. Introducción en video del Presidente o el CEO.
3. Podcast de la carta del Presidente / CEO.
4. Gráficos interactivos con más información (comparativa / series históricas) y que se expliquen con más claridad que los gráficos fijos.
5. Herramientas de análisis y gráficos que recojan los principales indicadores (KPIs).
6. Links a información complementaria de la web corporativa o de otras publicaciones.
7. Descarga de los ficheros de Excel con información financiera.
8. Centro de impresión y descargas.
9. PDF dividido en capítulos, para que el usuario pueda descargar la información que le interese.
10. Glosario interactivo.

# ¿Es bueno mi Informe Anual?

La escala de 135 puntos de Cato



✦ Sid Cato, Mr Annual Report, es el editor de la revista especializada *News-letter on annual reports* y ha creado un sistema de evaluación de informes anuales basado en 36 indicadores.

1. ¿Llama la atención la portada? ¿Tiene un claim intrigante y se han usado en el interior ladillos, destacados, llamadas de texto, etc? ¿Invita a leer la maquetación? ¿El índice es “proactivo” y cada página está perfectamente indexada? (Sección / Capítulo)? ¿Tiene un diseño consistente el informe, desde la portada a la contraportada?  
✦ 10 + 10 puntos extra.
2. ¿Está escrito para NO expertos, sin jerga ni jerigonza? ¿Se han evitado las palabras complejas?  
✦ 10 puntos
3. ¿Tiene algún contenido además de la carta del presidente y el business review? Debería informar sobre la empresa, su actividad en el ejercicio y sus expectativas de futuro.  
✦ 10 puntos
4. ¿Informa sobre su sector, la posición de la empresa frente a la competencia y su porcentaje de mercado? ¿Están recogidas claramente las principales operaciones, las cifras de ventas por áreas de actividad y las expectativas de futuro? ¿Se identifican los clientes y competidores?  
✦ 5 puntos
5. ¿Hay una foto del Presidente (o del CEO) encabezando la carta a los accionistas?  
✦ 5 puntos
6. ¿Asumen sinceramente los resultados los directivos o simplemente se incluye una carta de los auditores?  
✦ 5 puntos
7. ¿Incluye el informe los curriculum de los directivos?  
✦ 10 puntos
8. ¿Es algo más que la continuación del informe del año pasado? Ojo, se valora la evolución, NO la revolución.  
✦ 5 puntos
9. ¿El lema del informe es una frase en la portada o un eje de comunicación que se mantiene en toda la publicación?  
✦ 5 puntos

## ¿Es bueno mi Informe Anual?

La escala de 135 puntos de Cato

10. ¿Transmite una impresión favorable de la empresa mediante un discurso elaborado, articulado y coherente sobre la actividad de la empresa y su desempeño? Están representadas las mujeres y las minorías en el Consejo de Administración o en los órganos de dirección?

---

✦ 10 puntos

11. ¿Proporciona información económica más allá de la mera exigencia legal? ¿Se explica claramente con gráficos y tablas? ¿Evita dar relevancia al engañoso EBITDA?

---

✦ 15 puntos

12. ¿Es honesto? ¿Se informa sobre las malas noticias sin subterfugios ni retrasos? ¿Es coherente? ¿No entran en contradicción unas partes del informe con otras?

---

✦ 10 puntos

13. ¿Hay compromiso del CEO en la carta a los accionistas (sea este real o retórico)?

---

✦ 10 puntos

14. ¿Transmite el CEO un diagnóstico significativo sobre la empresa y su actividad? ¿Tiene una visión argumentada y atractiva sobre su futuro?

---

✦ 15 puntos

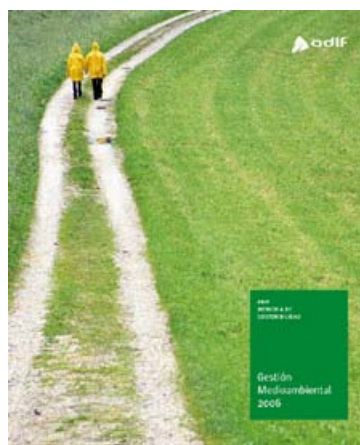
15. ¿Me gusta? ¿Es honesto, entretenido, atractivo, informativo? ¿Tiene foco? ¿Es innovador? ¿Se limita a cumplir las exigencias legales o tiene una intención estratégica?

---

✦ *Para recibir 5 puntos extra el informe debe ir (1) impreso en papel reciclado (2) tener un nuevo look (3) tener un buen look (4) que apetezca leerlo (5) haber obtenido, por lo menos, el 40% de los puntos anteriores (6) ser honesto (7) conseguir los 15 puntos por la información económica (8) no incluir fotos horribles y sin calidad, que no tengan nada que ver con el informe (9) tener un Consejo que incluya a minorías (10) no tener dos partes que no tengan nada que ver (11) no ser un mero resumen ejecutivo (12) que la empresa no tenga sus oficinas centrales en Bermudas o Panamá.*

---

✦ *La máxima puntuación son 135 puntos. ¿Cuántos ha conseguido tu último informe?*





Strengthening and strengthening Amper's leading position and widening our presence in international markets requires the development of differentiated products and services that provide added value to our clients. Our ability to develop technological cutting edge solutions has been the key to positioning Amper as a national and international leader in the design and implementation of different civil and military communication solutions.

## Amper spells Innovation

We create new solutions

## Always one step ahead

The drive for innovation is reflected in the application of a well-defined investment strategy. In 2008, Amper committed 8.35 million Euros to research, design and innovation activities. This percentage is approximately 2% of our turnover. This percentage is divided in the most active units in this area: Defence and Homeland Security.

If we take as a reference point the EU Industrial R&D Investment Scoreboard ranking, drawn up by the European Commission, Amper ranks number fifteen out of all Spanish companies. The ranking rises to number six if we take into account the percentage of research and development compared to income and

R&D place if research and development levels are calculated per employee. There are 104 people working in research, development and innovation.

The drive for innovation has enabled us to occupy a leading position in market segments that have high value added and has strengthened our drive towards internationalisation. During 2008, Amper continued working on the development of new product lines and technological solutions, focusing on the strategic areas of defence and security: command, control, communications, computer, intelligence, surveillance and reconnaissance systems (C4ISR). We take a dual technology approach to these, with special emphasis on mobility, for application both in the civilian and military fields. This investment enables us to be at the cutting edge of industry and to support a large number of markets and international projects.



We strengthen the leading technological position of our solutions both through our own developments and through strategic alliances with the most innovative companies in the sector.



Amper's Defence systems and, which operates in a joint venture with Thales, focus on the communications, information and protection requirements of ground forces, and, additionally, the support of military command systems and command and control systems, being also the holder of this business unit contract for a modernisation, which was part of Amper's total defence and support of defence.

### Defence

The development of systems... (text continues with details of defence projects and contracts)

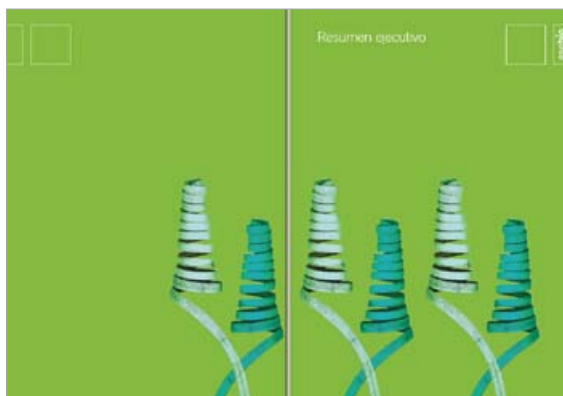
Millions of euros

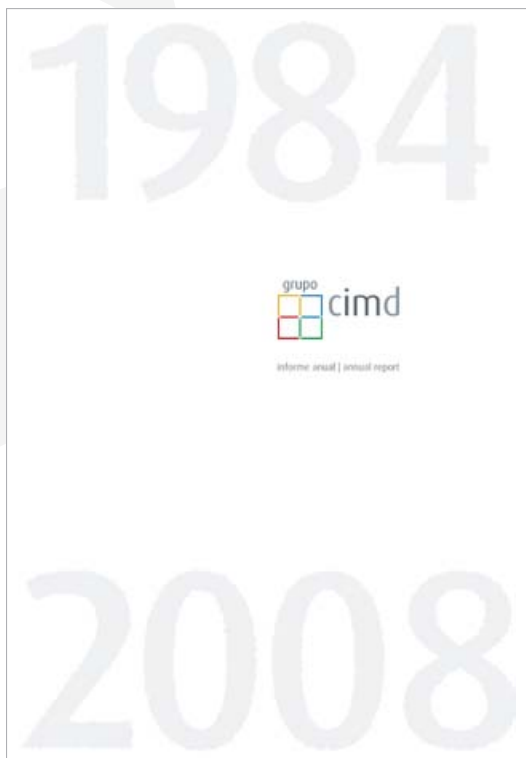
"Amper is a leader in the design and implementation of information systems and comprehensive civil and military communication solutions that meet the specific needs of each and every one of our clients"

Amper Financial performance in 2008

+25%

	2008	2007	2006	2005
Revenue	2,000	1,500	1,200	1,000
Operating Profit	1,500	1,100	900	700
Net Profit	1,000	700	500	400
Operating Profit Margin	75%	73%	75%	70%
Net Profit Margin	50%	47%	42%	40%





# FREMAP

Informes Anuales  
Informes RSC

Informe anual **2008**



Sociedad de  
Prevención de  
**FREMAP**  
abriendo camino en prevención

sa

No obstante lo anterior, el sector de la prevención de riesgos laborales muestra poca actividad de entidades adscritas y con poca actividad permitiendo aportar la fiabilidad y seriedad en el servicio requerido por las empresas. Esto, unido a una fuerte presión por parte de la administración, en particular, y de la sociedad, en general, con respecto a los cumplimiento regulatorios, cada vez más estrictos, y a la reducción de los índices de siniestralidad, hacen que solamente con ayudas técnicas, con el apoyo de gestión empresarial adecuada y con el firme compromiso de que la actividad en prevención de riesgos laborales es una actividad de futuro, se pueda mantener hacia un futuro cercano.

En la actualidad siguen existiendo más de 700 servicios de prevención propios acreditados, con una dispersión de medios y calidad en el servicio que hace prácticamente imposible este sector. Adicionalmente, el sector de la prevención de riesgos laborales en general, y más los Societarios de Prevención, en particular, está abarcando velocidades de desarrollo exponenciales, pero lo que sería habitual en los procesos de fusión, así como las operaciones y subidas de unificación de capital.

Es muy importante resaltar que el día 1 de julio de 2008 se firmó el primer Convenio Colectivo del Sector de los Servicios de Prevención. La negociación, en la que la Sociedad de Prevención de FREMAP ha tenido un papel protagonista, ha culminado con un convenio que, por un lado, establece la data y como ha sido reconocido por todas las asociaciones empresariales y representativas, mediante intervenciones, en cuanto a su efecto en la normalización del sector.

Dentro de este panorama, la Sociedad de Prevención de FREMAP cuenta con una sólida estructura basada en su situación económica, sus recursos humanos y materiales, en su capacidad y gestión de proyectos de nuestros clientes. Así, a la finalización del ejercicio 2008 contamos con un contrato por un año de una de las pocas Sociedades de Prevención que han cumplido, con necesidad de patrones, la resolución de segregación del Real Decreto 1801/2005, de 14 de junio. Este caso debe permitir acometer otros nuevos proyectos, necesarios para el futuro desarrollo de la Sociedad, en particular, así como para el sector de



Informe de gestión

“  
LA SOCIEDAD DE PREVENCIÓN DE FREMAP TIENE LA MISIÓN DE REDUCIR LOS ACCIDENTES DE TRABAJO Y LAS ENFERMEDADES PROFESIONALES  
”



# Madrid Espacios y Congresos

Informes Anuales



## 2 Proyectos de Vanguardia Avant garde projects



- 2.1 Centro Internacional de Convenciones de la Ciudad de Madrid
- 2.1 International Conference Centre of the City of Madrid
- 2.2 Centro de Deportes Acuáticos
- 2.2 Aquatic Sports Centre

### Presentación

Madrid Espacios y Congresos S.A. ha experimentado durante el ejercicio 2008 un gran avance en la remodelación organizativa y en la implementación de nuevas estrategias financieras y comerciales, así como de internacionalización al conocimiento sobre sus instalaciones y proyectos.

La creación de nuevas áreas y redefinición dentro de la empresa durante el año 2008, han sido dirigidos a la mejora en la gestión de recursos mediante estudios de optimización de los diferentes centros de la Sociedad.

La inversión realizada en el sistema organizativo de la empresa, se dirige a mejorar la vida de eficiencia como el empleo y fomentar la actividad general de la sociedad.

De igual manera, y desde el ámbito de los proyectos de inversión, Madrid Espacios y Congresos sigue acometiendo importantes actuaciones, algunas de las cuales, como Madrid Caja Mágica, está finalizada. En el caso del Centro Internacional de Convenciones de la Ciudad de Madrid, se ha adelantado el concurso de la Fase I del proyecto para la ejecución del núcleo de la portada y pasillos perimetrales del edificio.

Avanzamos por tanto en las líneas de actuación encomendadas por el Consejo de Administración, agradeciendo la confianza depositada, así como a nuestros clientes, proveedores y colaboradores por unirse a nuestros proyectos, e igualmente al excelente equipo humano que los respalda y que permite que presentemos nuestro balance fiscal 2008.

### Presentation

Madrid Espacios y Congresos S.A. has experienced during 2008 large advances in the organizational re-organization and in the implementation of new financial and commercial strategies with the objective of expanding its own markets as well as internationalizing the know ledge of its facilities and projects.

The creation of new areas and remodeling within the company during 2008 have led to the improvement of the management of resources by means of studies of the optimization of financial management and commercial operations of the different centres of the Society.

The investment made into the company's organizational system is aimed at improving efficiency as well as employment and foster the general activity of the society.

In the same way and from the field of the investment projects, Madrid Espacios y Congresos continues to tackle important actions some of which like Madrid Caja Mágica has been finalized. In the case of the International Convention Centre for the City of Madrid it has been awarded the Phase I of the project consisting of the earth movement, emptying and perimeter screens.

Therefore we move forward in lines of action entrusted by the Board of Directors grateful for the trust given as well as our clients, providers and collaborators who bring together our aspirations and projects and jointly to the excellent team that enable to present the Annual Report 2008.

# Principales clientes



Otros clientes para los que hemos realizado trabajos de Comunicación e Identidad Corporativa



# Contacto



**Juan Repullés Nuño  
de la Rosa**

Socio Director  
914 584 132  
juanr@margen.com



**Javier Sempere  
San Gil**

Socio Director  
914 584 131  
javier@margen.com



**Javier Moya**

Director de Cuentas  
914 584 130  
javiermoya@margen.com



**Julio Vidarte**

Director de Nuevo Negocio  
914 584 130  
julio.vidarte@margen.com

Plaza de la República de Ecuador, 7. 2º A  
28016 Madrid  
[www.margen.com](http://www.margen.com)