

018TUE17FOT1.jpg

Ancho: 254 mm.

Alto: 120.311 mm.



La transparencia hace a las empresas más competitivas

ROSA CARVAJAL

Desde principios del siglo XXI se ha puesto de manifiesto un incremento de la importancia de los aspectos no financieros tanto en el sector público como en el privado. La combinación de una crisis económica intensa, unida a la proliferación de numerosos y notorios casos de corrupción a nivel internacional, ha desembocado en notables progresos, tanto en el grado de exigencia como en los sistemas de medición de la transparencia, buen gobierno e integridad. El World Economic Forum, revela que el 80% de los riesgos con más impacto a nivel global tiene que ver con aspectos medioambientales, sociales o de transparencia y buen gobierno. Estudios como «RSE y Marca España: Empresas sostenibles, País Competitivo» ponen de manifiesto que las empresas que presentan una mejor calificación en gobierno corporativo consiguieron aumentar un 3,76% su rentabilidad anual, reduciendo el riesgo soportado por el inversor en un 1,95%. «Encontramos por tanto que el aumento de la transparencia, el impulso de la integridad en la gestión y la priorización de la buena gobernanza hace a las empresas más competitivas e incrementa su atractivo de cara a los inversores», destacan fuentes de Forética, la asociación de empresas y profesionales de la responsabilidad social empresarial/sostenibilidad en España y Latinoamérica. La transparencia se convierte pues en un instrumento de competitividad para las empresas. De hecho, el «Top 10» de las economías más transparentes crecen un 20% más rápido que las economías más avanzadas, según el FMI y Forética.

Implica poner a disposición de los grupos de interés la información necesaria para el

escrutinio y evaluación de la actividad de la empresa. «La transparencia únicamente genera valor si la información puesta a disposición de los grupos de interés incluye un nivel de detalle suficiente como para permitir la evaluación del desempeño de la organización en aspectos económicos, ambientales y sociales más relevantes. Por supuesto, la información aportada ha de ser veraz», explican fuentes de Forética.

CANALES DE COMUNICACIÓN

Las redes sociales, la comunicación interna y las auditorías se constituyen en los principales elementos para la transparencia en la organización. Twitter, LinkedIn, Facebook y otras plataformas abren nuevos canales de comunicación que permiten un diálogo y actualización de la información en tiempo real. En una era en la que el acceso a la información y la comunicación es inmediata, los empleados esperan ser in-

Transparencia: polo de atracción de inversores

El «Top 10» de las economías más transparentes crecen un 20% más rápido que las economías más avanzadas, según el FMI y Forética

formados de forma clara y directa de todo lo que ocurre en la empresa. «Estamos convencidos de que no hay que “tener” transparencia, ni actuar de forma transparente, hay que “ser” transparente», señalan desde Llorente y Cuenca.

Jose Antonio García, socio director general de Ackermann Solutions, afirma que «no cabe, por tanto, concebir otro camino que el de la autenticidad para sobrevivir en la que ha sido denominada la edad de la transparencia donde, como dicen, no hay capítulos o armarios, uno no se puede dejar nada atrás y no hay lugar para esconder los secretos». Sin transparencia la atracción de talento falla, añade García. «Hay estudios que indican que más del 50% de los empleados asegu-

ra que las expectativas que tenían al unirse a su empresa no se han cumplido y casi otro 50% reconoce haber dejado un trabajo porque no cumplía con sus expectativas. ¿Podemos asumir el coste de una selección fallida y permitirnos el lujo de dejar escapar talento en un mercado escaso de él?».

¿Son las empresas lo suficientemente transparentes? Según el Índice de Transparencia de las Empresas Públicas (Indep) de 2018, que mide a través de un conjunto de 60 indicadores el nivel de transparencia de las 45 mayores empresas públicas estatales existentes en España, éstas quedan por debajo del aprobado, con una puntuación de 45,3 sobre 100, siendo solo 19 empresas (42%) las que han superado los 50 puntos sobre 100. «Esto refleja que queda todavía mucho por hacer en temas de transparencia», responde Sonia Martín Gómez, profesora de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad CEU San Pablo. De acuerdo con el estudio de «Expectativas y tendencias de la empresa española en 2019», realizado por BDO, el

71% de las empresas está interesada en desarrollar una gestión transparente. «La transparencia es una acción voluntaria, más allá del cumplimiento de las leyes, y por lo tanto si se decide a ofrecer transparencia es importante hacerlo de una manera formal a través de un plan estratégico que mejore el valor añadido de la empresa a cualquier agente

relacionado con la misma», explica Cristina Masa Lorenzo, profesora de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad CEU San Pablo.

«Significa poner a disposición de los grupos de interés la información necesaria para el escrutinio de la empresa»