

## ¿Hacia dónde va la transparencia de las empresas?

- **La Fundación SERES e IE Business School organizan “La batalla sobre los estándares en los informes de RSC”.**
- **Empresas de la Fundación SERES se reúnen para debatir y trabajar sobre el futuro de la transparencia.**
- **No existe un estándar adecuado aplicable a todas las empresas.**

**Madrid, 10 de febrero de 2015.** La Fundación SERES e IE Business School han organizado un taller de trabajo sobre la transparencia de las organizaciones y el futuro de la elaboración de informes de RSC.

Ana Sainz, directora general de Fundación SERES ha sido la encargada de abrir la jornada. Tras ella, Joaquín Garralda, decano de Ordenación Académica IE Business School, ha realizado una aproximación teórica a la cuestión.

Partiendo de la base de la importancia creciente de la transparencia en las empresas, se han abordado los puntos básicos de los principales estándares y examinando diferentes tendencias en varios países.

El objetivo ha sido el de orientar a las organizaciones asistentes respecto al nivel de transparencia que va a ser considerado adecuado en los próximos años, apoyándose en los acontecimientos que se han producido recientemente en los organismos reguladores y las agencias o instituciones que definen los estándares de transparencia.

Uno de los avances en la historia de la elaboración de informes de RSC para facilitar la comunicación en su memoria, fue incluir una matriz de materialidad. Esta matriz pretendía identificar qué asuntos tenían relevancia para la empresa y para sus grupos de interés, con el fin de marcar el límite de los “asuntos no materiales”.

Los problemas que esta matriz provoca a la hora de elaborarla e interpretarla han dado lugar a muchos debates que se han contemplado en la jornada.

Representantes de cuatro grandes empresas con experiencia dilatada en la elaboración de estas matrices han expuesto sus casos en diferentes grupos de trabajo.

Juan Ramón Silva, director general de Área de Sostenibilidad de Acciona, ha destacado la necesidad de ponderar la importancia de cada grupo de interés en función del negocio, y los temas tratados en la matriz. Como ejemplo, ha mencionado la relevancia de la prevención de los riesgos laborales para las empresas de su sector. Como palanca de impulso interno, ha vinculado el trabajo en la matriz de materialidad con la retribución variable.

Antonio Ballabriga, director global de Responsabilidad y Reputación Corporativa en BBVA ha introducido el concepto de la “pirámide de credibilidad”, según la cual ordenan la importancia

para el negocio de cada uno de sus grupos de interés. Además, ha destacado la necesidad de que la matriz no sea exclusivamente un elemento expositivo.

Beatriz Sánchez, directora de Marca, Responsabilidad Corporativa y Comunicación Interna junto con Alberto Muelas, gerente de Sostenibilidad y Comunicación Interna en Indra nos han mostrado la dificultad que tiene la gestión del reporte externo de la matriz de materialidad. Cada vez está más sujeto a estándares y modelos diferentes, y ha destacado la utilidad que esta herramienta tiene para la gestión del negocio.

Por último, Elena Valderrábano, directora global corporativa de Reputación y Sostenibilidad de Telefónica ha introducido mencionado la necesidad de adecuar la matriz a la realidad del negocio. Y aunque la simplicidad nos puede llevar a consolidar una sola matriz, tenemos que pensar que ésta no puede ser única y tiene que estar adaptada a cada línea de negocio.

Los resultados de cada una de estas matrices han sido muy distintos ya que sus preferencias divergen dependiendo de la naturaleza y foco de la empresa.

Tras un rico debate se han expuesto las conclusiones de la jornada. Los estándares seguirán siendo dispares a lo largo del tiempo, la batalla continúa. Pero, ¿hay perdedores? La respuesta ha sido clara, sí los hay. Hay estándares que están destinados a desaparecer mientras que otros como el informe integrado irán tomando fuerza. Lo importante es tratar el que utilicemos con visión estratégica.

#### **Sobre Fundación Seres:**

##### **“Creando valor desde la Acción Social”**

Fundación SERES promueve el compromiso de las empresas en la mejora de la sociedad con actuaciones responsables alineadas con la estrategia de la compañía y generando valor para todos.

SERES agrupa más de 100 empresas que persiguen que se haga más y mejor Responsabilidad Social Corporativa realizando actuaciones empresariales de carácter estratégico, y por tanto sostenibles en el tiempo, que contribuyan a la integración social de las personas desfavorecidas. Creemos en la importancia de las actuaciones de las empresas para la mejora de la realidad social y por ello tienen cabida todas las empresas, con independencia de su ubicación y tamaño.

#### **Para más información:**

Raquel Rodrigo

[rrodrigo@fundacionseres.org](mailto:rrodrigo@fundacionseres.org)

616720155