



INFORME GRANT THORNTON DE GOBIERNO CORPORATIVO 2019

Solo 4 de cada 10 empresas españolas recogen de forma activa la opinión de sus grupos de interés

Las empresas españolas quedan lejos de la media global del 60% y la europea del 50%.

Las reuniones con proveedores y las encuestas a clientes y empleados, los medios más usados.

Las empresas de entre 50 y 500 empleados ponen menor énfasis en cuestiones regulatorias que las grandes corporaciones.

Madrid, 3 de septiembre de 2019

Las empresas españolas tienen aún mucho camino por recorrer en la adopción de estructuras de gobierno corporativo avanzadas. Es lo que se desprende de los resultados del nuevo informe de la firma de servicios profesionales Grant Thornton “Compromiso más allá del Consejo: qué esperan los grupos de interés”, cuyas conclusiones parten de más de 2.300 encuestas a directivos y empresarios de 35 países, 200 de ellas realizadas en España.

El análisis de Grant Thornton revela muy distintos niveles de compromiso entre regiones y países. Así, en España solo 4 de cada 19 empresarios (44%) afirma recoger de forma activa la opinión y los puntos de vista de sus grupos de interés. Unas cifras muy alejadas de la media global del 60% o de la de países anglosajones como Estados Unidos, Canadá o Reino Unido, que muestran índices cercanos al 70%.

Los datos de España se acercan más a la media de la Unión Europea, donde únicamente la mitad de los encuestados reconoce tener implantadas vías y mecanismos de participación para sus diferentes grupos de interés; o de los de países como Francia (47%), aunque cabe apuntar que España se sitúan por delante de, por ejemplo, Alemania (37%).

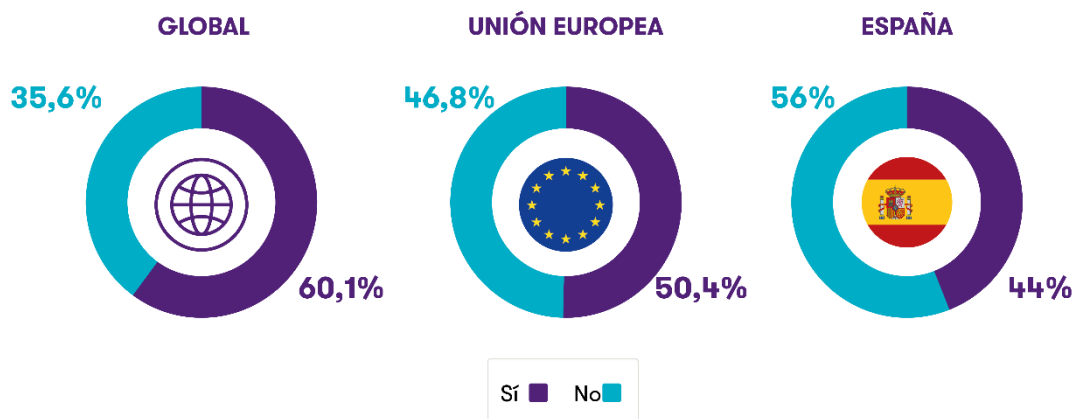
El informe de Grant Thornton pone de manifiesto que las empresas de tamaño medio (entre 50 y 500 empleados) ponen un menor énfasis en la cuestión regulatoria que las grandes corporaciones, “a pesar de un enfoque estructurado de buen gobierno y de

SÍGUENOS EN @GrantThorntonSp  

gestión de riesgos puede resultar vital para garantizar la conexión con las expectativas de los distintos stakeholders”, según apunta **Álvaro Rodríguez, socio director de Mercantil y experto en Gobierno Corporativo de Grant Thornton.**

IBR Report

¿Busca las opiniones y puntos de vista de sus distintos stakeholders?



A nivel mundial, el estudio también revela una disposición muy distinta de los diferentes sectores a la hora de recoger las sensibilidades y puntos de vista de sus grupos de interés. Los que más apuestan por ese diálogo son el financiero (84%), salud (69%) o el energético (61%). En cambio, en el agroalimentario, el manufacturero o el de la educación, menos de la mitad de los encuestados cuenta con mecanismos de participación de sus *stakeholders*.

Aumento de la presión

El estudio aprecia también sensibles diferencias entre la presión a la que están sometidas las empresas de una región u otra para que adopten medidas de buen gobierno. De este modo, en la Unión Europea, solo el 50% de los empresarios consultados consideró que tenía hoy más presión que hace dos años para recoger y dar respuesta a las inquietudes o puntos de vista de sus distintos públicos. En cambio, en países como Estados Unidos, India o Reino Unido la presión parece ser mucho más intensa.

SÍGUENOS EN @GrantThorntonSp  



Si bien los empresarios españoles no reflejan un sentimiento de urgencia parecido al de sus homólogos anglosajones, si hay un número mayoritario de directivos (56%) que siente hoy mucha más presión para que sus compañías adopten medidas de gobernanza más desarrolladas.

“En mayor o menor medida, es un hecho que los consejos de administración están sometidos a una creciente presión, tanto por parte de grupos sociales, gobiernos y entes regulatorios, como por parte de sus propios accionistas, clientes o empleados. Empresas de todos los sectores y tamaños se enfrentan a la necesidad de aumentar la diversidad y la capacidad de sus consejos, de forma que aseguren una mayor interacción con sus distintos grupos de interés, e incorporen sus puntos de vista y expectativas a su estrategia y a su gestión”, señala Álvaro Rodríguez, socio director del área Mercantil Grant Thornton.

Teniendo en cuenta la fuerte presión a la que se ven sometidas las empresas, resulta sorprendente, que más de un tercio de los consultados no estén adoptando ningún tipo de medida específica para obtener y solicitar las opiniones y perspectivas de sus grupos de interés y que las medidas utilizadas se limiten aún hoy a las reuniones con proveedores (en el 84% de los casos), a las encuestas de satisfacción del cliente (77%) o en las encuestas a empleados (68%). En cambio, las empresas españolas recurren poco a la celebración de encuentros recurrentes con sus empleados (47,7%), a la designación de un miembro del consejo para asumir el diálogo con los stakeholders (29,5%) o a la celebración de foros con accionistas (22,7%).

“Las empresas necesitan hacer la transición desde una visión del gobierno corporativo basada en el mero cumplimiento normativo a un modelo mucho más trascendental y estratégico que dé lugar a consejos de administración y equipos directivos de alto rendimiento, con un enfoque más abierto y proactivo, conscientes de la importancia que una conexión y una relación dialogante con la sociedad tiene para su futuro” añade **Álvaro Rodríguez**.

Cinco claves para obtener el compromiso de los grupos de interés

Los responsables del informe advierten de los riesgos inmediatos de una insuficiente participación e interacción con los distintos stakeholders de una organización, que se pueden traducir en crisis de reputación o incluso en el fracaso de toda una estrategia empresarial. Por ello, y aunque cada negocio es diferente, el informe enumera **cinco fundamentos clave** que contribuyen a conseguir el compromiso y la participación efectiva de los distintos grupos de interés.

1. Conocer a los grupos objetivos.

SÍGUENOS EN @GrantThorntonSp  



Es importante que las empresas identifiquen a sus principales grupos de interés, el impacto que pueden generar en ellos y el que ellos pueden tener en la organización (por ejemplo, influyendo en su reputación o en su capacidad para operar).

2. Estructurar el “feedback” y las respuestas recibidas.

Es recomendable establecer qué miembros de la organización deben tomar la iniciativa en la comunicación con los diferentes grupos de interés y cómo se incorporará dicho diálogo a la toma de decisiones. El mayor riesgo es que los comentarios y respuestas recibidas se pierdan o se pasen por alto.

3. Ampliar la información externa y de gestión.

Los informes integrados proporcionan un buen punto de partida para evaluar y comunicar el impacto social, el impacto medioambiental y otros datos relevantes para la organización y sus stakeholders.

4. El perfil adecuado para el Consejo de Administración.

Los Consejos de Administración que cuentan con una mayor diversidad entre sus miembros ofrecen ideas más innovadoras, aportan un análisis más crítico y objetivo y permiten que la empresa refleje en mayor medida la gama de perspectivas existentes en su base de clientes. Es importante además que cuenten con un perfil de conocimiento digital suficientemente amplio.

5. Validar y cuestionar el enfoque de forma objetiva.

Los miembros del Consejo son responsables de lo que hace la organización para la que trabajan. Una manera de comprobar si la información que generan internamente en la empresa es suficientemente creíble y relevante es compararla con información validada por otras partes externas, incluidos grupos de interés clave.

Además de vías de participación y diálogo más activos, abiertos y eficientes, el informe de Grant Thornton destaca la necesidad de avanzar en el desarrollo de la pluralidad y diversidad de los consejos directivos para que puedan conectar mejor con sus grupos de interés, estando así en mejor disposición para abordar los retos y aprovechar las futuras oportunidades.

SÍGUENOS EN @GrantThorntonSp  



Sobre el International Business Report (IBR)

Este informe es parte del International Business Report (IBR), estudio que Grant Thornton realiza desde 1992 para conocer las tendencias, percepciones, decisiones y expectativas de las empresas de cara al corto y medio plazo. Los 35 países incluidos en el estudio representan más del 80% de la economía mundial. Por esto, a lo largo de sus 22 años, el IBR ha demostrado ser un barómetro que permite prever los cambios y tendencias de la economía mundial y los mercados locales a medio plazo.

- Universo: Empresas de todos los sectores económicos, de tamaño medio-grande (en el caso de España entre 100 y 500 empleados).
- Muestra: Más de 10.000 entrevistas anuales a la alta dirección: Presidente, CEO, Director General, u otro alto directivo.
- Trabajo de campo: Entrevistas telefónicas trimestrales realizadas en España por Análisis e Investigación (ADIMEN) y coordinadas mundialmente por Millward Brown. 400 de ellas en España.

Sobre Grant Thornton

Grant Thornton es una Firma de servicios de auditoría, consultoría y asesoramiento fiscal, legal y financiero. Pertenece a una de las organizaciones mundiales líderes en servicios profesionales, Grant Thornton Internacional, con 53.000 profesionales presentes en más de 135 países. En España cuenta con un equipo de más de 900 profesionales multidisciplinar, transversal, con experiencia y visión empresarial, que da servicio a más de 3.500 clientes en 10 oficinas repartidas por el territorio nacional: Madrid, Barcelona, Bilbao, Castellón, Málaga, Murcia, Pamplona, Valencia, Vigo y Zaragoza.

Para ampliar información o hablar con profesionales de Grant Thornton, no dudes en llamarnos:

SÍGUENOS EN @GrantThorntonSp  

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN**GRANT THORNTON****POLICARPO AROCA**

Responsable de Comunicación

T 91 576 39 99

M 650 71 31 21

Policarpo.aroca@es.gt.com

SCOTT SPIRES

Técnico de Comunicación

T 91 576 39 99

M 680 307 912

Scott.spires@es.gt.com

ROMAN**CRISTINA BOLINCHES**

T +34 649 21 44 70

c.bolinches@romanrm.com

IVÁN CARBALLIDO

T +34 690 256 988

i.carballido@romanrm.com