



Transparencia e incentivos

Recibido: 10/06/2018
Aceptado: 20/06/2018

La transparencia supone revelar un determinado contenido de información. Esa revelación de información se puede llevar a cabo a iniciativa propia o por imperativo legal. A la primera la denominamos transparencia voluntaria y a la segunda transparencia legal. La revelación voluntaria de información siempre tiene un coste y, por tanto, solo se produce cuando la transparencia genera algún beneficio mayor para el informante que el que le generaría no difundir la información.

La voluntad de poner a disposición determinada información puede partir de la propia institución informante o venir demandada por los usuarios de esa información. En el primer caso, la institución informante es la interesada en publicar la información porque entiende que esa revelación voluntaria puede proporcionarle ciertos beneficios. En el segundo caso, el impulso en favor de la transparencia procede de los "usuarios" de esa información, son ellos quienes presionan para que la institución proporcione esa información y consiguen vencer su resistencia inicial.

Si utilizamos esas dos variables, interés de la institución informante y la presión de los usuarios, podemos construir una matriz que nos ayude a entender por qué determinada información se hace pública y otra no.

En el Gráfico 1 hemos incluido algunos ejemplos sobre determinados contenidos de información financiera y no financiera referidos de las empresas.



Hay supuestos en los que el interés de la empresa y el de los usuarios coinciden. En esos casos la transparencia produce altos beneficios a los informantes y, además, existe un

Transparencia e incentivos

grupo de usuarios que ejerce una presión fuerte. Cuando concurren estas dos variables la calidad de la información suele ser muy alta.

Así sucede, por ejemplo, con la transparencia de la información financiera, que está situada en el cuadrante arriba a la derecha. La revelación de la información financiera interesa tanto a las instituciones informantes (a la empresa le interesa transmitir una imagen fiel de su situación financiera para captar financiación) como a los inversores (a los accionistas y entidades financieras les interesa tener una información veraz sobre la situación financiera y patrimonial de la compañía, pues están arriesgando su dinero).

La información sobre los salarios, sin embargo, es un contenido que, habitualmente, no le interesa revelar a la empresa y tampoco existe un grupo de usuarios fuerte (sindicatos, trabajadores) que presione para que esa información se publique. La transparencia sobre los salarios en la empresa se sitúa en el cuadrante abajo a la izquierda. Esa posición refleja que será difícil que la información sobre esos temas se difunda mientras la empresa no perciba un beneficio claro para comunicarla, bien a iniciativa propia o por presión de algún grupo.

La información sobre los temas de discapacidad (número de personas discapacitadas contratadas), que situamos en el de abajo a la derecha, no es un contenido informativo que produzca beneficios directos para la empresa informante. Sin embargo, si es un contenido del que la empresa suele dar información porque, en este caso, en nuestro país, existe un grupo fuerte de interés (la ONCE) que ha influido para que las empresas asuman el compromiso de informar sobre la contratación o apoyo a la población con discapacidad.

La información sobre gobierno corporativo y la concerniente a los temas de diversidad de género se encuentra situada en el centro de los cuadrantes. En estos casos existe un cierto interés por parte de las empresas en proporcionar esa información y los grupos de usuarios ejercen, igualmente, una presión moderada. Las posiciones en los cuadrantes pueden variar en función de las circunstancias. Así, por ejemplo, una mayor implicación de los inversores institucionales en las áreas de gobierno corporativo puede forzar a las empresas a ser más transparentes en este área. Igualmente, el hecho de que ocupe una mujer la presidencia de una empresa puede incentivar que los temas de género pasen a ser prioritarios en la agenda de la compañía.¹

Los ejemplos anteriores nos muestran el peso que tienen los incentivos a la hora de impulsar la transparencia. Si la empresa percibe que revelar determinada información le puede proporcionar algún beneficio (económico, reputacional, etc.) es probable que la difunda. Si los grupos de usuarios consiguen organizarse y ejercer presión sobre la empresa, situando determinados contenidos en la agenda, la empresa se verá forzada a publicarlo. Entender cómo funcionan estos incentivos puede ayudar a ser más eficaz en los esfuerzos por impulsar la transparencia.

¹ El creciente peso que tienen los *proxy advisors* a la hora de orientar el sentido del voto de los inversores institucionales en las juntas de accionistas presionará cada vez más en favor de la transparencia de los contenidos de gobierno corporativo. Por otra parte, el hecho de que Ana Patricia Botín sea presidenta del Santander ha provocado que los temas de diversidad de género se sitúen en el centro de la agenda del banco español