



# TRANSPARENCIA, un valor organizacional

La transparencia empresarial es un valor que aparece dentro de las grandes tendencias del consumidor publicadas en los últimos años. Lo que busca la empresa es satisfacer una demanda, lo cual significa aumentar la confianza y la credibilidad entre trabajadores, clientes, proveedores, acreedores, accionistas y colaboradores. • **Esther Vázquez (\*)**

No en vano se considera a la transparencia como una ventaja competitiva. Y los siguientes datos que apoyan esta afirmación:

- En los años 70 el peso de los intangibles dentro del valor de una empresa rondaba el 17% y, actualmente, ya supone alrededor de un 87%.
- Los 10 países con mejores calificaciones en transparencia crecen un 20% más rápido que el resto de economías avanzadas.
- La multinacional Unilever informó que el 60% del crecimiento total de la empresa en el año 2016 fue debido al crecimiento de las marcas que tenían un propósito de sostenibilidad.

Hablemos de transparencia en la industria alimentaria. ¿A qué nos referimos? En ocasiones hemos leído que la transparencia empresarial se equipara a la responsabilidad social corporativa, pero en realidad tiene un mayor alcance.

En la industria alimentaria la transparencia se refiere a los criterios de compra que tienen los consumidores respecto de los alimentos. Podemos hablar de criterios comunes a todos los alimentos o, bien, de criterios específicos para un determinado grupo de alimentos. Ejemplos de criterios específicos podrían ser el bienestar animal para los productos cárnicos o el uso de pesticidas para los productos vegetales. Ejemplo de criterios comunes a la producción de cualquier tipo de alimento, podrían ser las condiciones laborales o el modo en que las empresas reaccionan ante un escándalo o incidencia alimentaria.

Por lo tanto, la transparencia en la industria alimentaria se refiere tanto a aspectos de seguridad y calidad alimentaria como a los de tipo laboral, medioambiental y de comunicación. Ejercer la transparencia en aquellos temas que demanda el consumidor es complejo. Primero debemos conocer los deseos del consumidor.

(\*) Directora de EV Consultoría Alimentaria. Interim Manager en Empresas Alimentarias. España.

Luego pensar en los cambios necesarios que debe realizar la empresa para satisfacer esos deseos y, por último, y no menos importante, buscar la manera de transmitirlo al consumidor. Somos conscientes de que cada sociedad, cada cultura y cada individuo tiene sus propios criterios de compra. En un principio, la empresa escogerá entre aquellos criterios que son valorados por su mercado objetivo.

### **¿Cómo influye la publicidad en la transparencia?**

La transparencia se puede ejercer a través de la publicidad de un producto. La publicidad de los alimentos ha ido evolucionando a lo largo de los años. En el pasado se centraba básicamente en el producto, pero desde hace unos años se empezaron a mencionar otros atributos que tienen más que ver con las condiciones bajo las cuales se elaboran los alimentos y con la procedencia de las materias primas.

Aunque el propósito de la publicidad es influir de manera positiva en el consumidor sobre su percepción hacia los alimentos publicados, a veces se consigue el efecto contrario si se llega a saber que dicha publicidad era engañosa. Algunos ejemplos de publicidad engañosa serían los anuncios de hortalizas donde se utilizan imágenes aludiendo a cultivos al aire libre y de crecimiento lento, cuando realmente los cultivos son intensivos y de invernadero.

Otro ejemplo es cuando en un envase se utilizan imágenes de gallinas corriendo en grandes campos cuando en realidad la mayor parte del tiempo se las pasan en jaulas, o cuando se lanzan campañas publicitarias que no se ajustan a la realidad. Esto último es lo que le pasó a la franquicia Pret a Manger. Su rápido crecimiento se debió a sus campañas en las que su diferenciación era ofrecer comida orgánica y 100% natural. La Advertising Standards Authority (ASA) le llamó la atención porque en algunos de sus productos se utilizaban aditivos, como en el pan. La franquicia tuvo que rectificar sus anuncios. Por ello, la publicidad sólo podrá ser herramienta de la transparencia cuando sea veraz, honesta y verdadera.

### **¿Qué están haciendo las empresas?**

En algunos países existen requisitos legales que las empresas deben cumplir y que a la vez contribuyen a la transparencia. Por un lado, deben presentar resultados económicos y liquidaciones periódicas de manera obligatoria. Por el otro, en la Unión Europea se cuenta con una directiva por la cual las empresas deben elaborar un informe que contenga como mínimo información sobre asuntos ambientales y sociales, derechos humanos y lucha contra la corrupción.



Se debe cumplir obligadamente desde el año 2017 e impacta a empresas grandes con más de 500 empleados. Además de esos requisitos legales, las empresas pueden abrir canales de comunicación con el consumidor de manera voluntaria y así se tienen memorias anuales, boletines periódicos, perfiles en redes sociales, etcétera. Desde dichos canales, las empresas son libres de comunicar los aspectos que consideren más convenientes u oportunos.

Una gran herramienta de transparencia que poseen las empresas alimentarias es el etiquetado de los alimentos, en la cual aparece información obligatoria y voluntaria. La información voluntaria normalmente se refiere a sellos de calidad, diferencia a alegaciones nutricionales o saludables y a sellos medioambientales. En ambos casos se debe ser veraz. Y en la medida de lo posible, las marcas intentarán adaptar los alimentos para que cumplan con las demandas del consumidor.

### **Iniciativas del sector**

Los consumidores demandan conocer los resultados de los controles y las inspecciones efectuadas en los establecimientos alimentarios. Existen iniciativas en algunos países por las cuales los establecimientos minoristas son evaluados y sometidos a un sistema de puntuación. Dicha puntuación es pública para los consumidores.

Otro sistema de puntuación de las industrias y empresas alimentarias lo encontramos en el mundo de las certificaciones. El hecho de tener una certificación bajo la norma IFS, BRC, FSSC 22000 o similar, supone un factor de transparencia, pero además, las empresas tienen distintas puntuaciones dentro de cada norma. Los inconvenientes de este sistema de evaluación y puntuación es que esta transparencia es útil sobre todo entre empresas, es de ámbito privado (debes pertenecer a la entidad propietaria de la norma), y se refieren únicamente a criterios de seguridad y calidad alimentaria.

Otras alternativas de evaluación y puntuación de las empresas alimentarias han ido más allá y su sistema de puntuación recoge aspectos de seguridad y calidad alimentaria, medioambientales, de sostenibilidad y de responsabilidad social. Pero de igual forma, como en el caso de las certificaciones, se trata de plataformas privadas entre empresas a las cuales el consumidor no tiene acceso.

En resumen, este criterio de transparencia, nace en paralelo al hecho de que cada vez los consumidores son más sofisticados y demandan sostenibilidad, autenticidad, honestidad y coherencia por parte de las empresas.

Asimismo, al hablar de transparencia nos referimos a sostenibilidad. La razón es que las medidas de sostenibilidad que la empresa ponga en marcha son las mayores candidatas para ser objeto de la transparencia, pues la sostenibilidad es otro valor muy demandado por los consumidores.

Ambos conceptos, sostenibilidad y transparencia, van de la mano. Ambos buscan una armonización entre lo económico, medioambiental y social. La transparencia surgirá como consecuencia de la sostenibilidad, ya que las empresas no dejarán pasar la oportunidad de comunicar de qué manera están cumpliendo con las demandas del consumidor. ■