

SOSTENIBILIDAD: CLARIFICACIONES PARA ESTA “DÉCADA DE LA ACCIÓN”

SUSTAINABILITY: CLARIFICATIONS FOR THIS “DECADE OF ACTION”

Adrian Pablo Zicari

Profesor en el Departamento de Contabilidad y
Control de Gestión de ESSEC Business School, Paris

doi: <https://doi.org/10.18543/bee.2253>

Recibido el 18 de noviembre de 2021

Aceptado el 7 de febrero de 2022

RESUMEN

En estos últimos tiempos ha habido un cambio gradual, una mayor aceptación, hacia la sostenibilidad, tanto en medios académicos como empresarios. Sin embargo, al mismo tiempo, se puede también percibir una cierta confusión frente a la multiplicación de iniciativas, estándares y siglas. Además, varios debates se superponen, abogando por diferentes consideraciones ambientales y sociales, a veces contrapuestas entre sí. El objetivo pues de esta nota es brindar algunas clarificaciones, que ayudarán a los lectores a comprender mejor esta “década de la acción”, tal cual la ha llamado las Naciones Unidas. Propongo entonces siete cuestiones, que analizaré sucesivamente. Estas cuestiones no son exhaustivas, seguramente habrá otras cuestiones relevantes. Pero son ciertamente temáticas centrales, que podemos suponer que continuarán siendo cruciales en los próximos años.

Palabras clave: Sostenibilidad, década de acción, responsabilidad social empresaria, stakeholders.

SUMMARY

In recent times there has been a gradual shift, a greater acceptance, towards sustainability, both in academic and business circles. However, at the same time, a certain confusion can also be perceived, in the face of the multiplication of initiatives, standards and acronyms. In addition, several debates are overlapping, advocating different environmental and social considerations, sometimes in opposition to each other. The purpose of this note is therefore to provide some clarifications that will help readers to better understand this “decade of action”, as the United Nations has called it. I propose seven questions, which I will analyse in turn. These questions are not exhaustive; there will certainly be other relevant issues. But they are certainly central issues, which we can assume will continue to be crucial in the years to come.

Keywords: Sustainability, action decade, corporate social responsibility, stakeholders.

1. Introducción

Quienes hemos trabajado durante un cierto tiempo en temas de Sostenibilidad tendremos posiblemente la misma impresión. Hasta hace unos años, era ciertamente difícil hablar de la sostenibilidad. Tanto en ámbitos académicos como empresarios, muchos auditorios eran más bien escépticos, cuando no hostiles a esta temática. Afortunadamente, en estos últimos tiempos ha habido un cambio gradual, una mayor aceptación, incluso en muchos casos un cierto entusiasmo al respecto. Uno no puede menos que estar satisfecho de este cambio tan prometedor. Sin embargo, al mismo tiempo, se puede también percibir una cierta confusión. Se acuñan expresiones, aparecen nuevas siglas, se presentan distintas iniciativas, se hacen promesas. Peor aún, varios debates se superponen. Sólo por dar un ejemplo, la *Energiewende* alemana conlleva distintas aspiraciones simultáneas: descarbonizar la producción energía, mientras se abandona la energía nuclear, y todo ello a un costo abordable para la población. Esto es, una serie de legítimas consideraciones ambientales y sociales, que posiblemente conlleven cierta tensión entre sí.

En definitiva, no siempre resulta claro de qué se habla, cuál es el périmetro de la discusión, y en última instancia, cuánto es verdad y cuánto es meramente *greenwashing*. El objetivo pues de esta nota es brindar algunas clarificaciones, con la esperanza de dar a los lectores algunos elementos de criterio. Espero así que la comunidad profesional, tanto directivos de empresa como consultores y docentes del área, puedan contar con algunas referencias para comprender mejor esta “década de la acción”, tal cual la ha llamado las Naciones Unidas. Propongo entonces siete cuestiones, que analizaré sucesivamente. Estas cuestiones no son exhaustivas, seguramente habrá otras cuestiones relevantes. Pero son ciertamente temáticas centrales, que podemos suponer que continuarán siendo cruciales en los próximos años.

2. Siete temáticas centrales para esta década de acción

En primer lugar, la naturaleza de la empresa. A primera vista, parece un tema “académico”, poco apropiado para evocar en una revista para dirigentes de empresa. Empero, es una cuestión absolutamente concreta, de fuertes implicaciones prácticas. Bien recordamos la famosa provocación de Friedman (1970): “*the social responsibility of business is to increase its profits*”. Ciertamente una visión simplista, reductora, que

muestra a la empresa meramente como una propiedad de los accionistas. Como diría el personaje principal de la película “Wall Street” (Stone, 1987) en su discurso a los accionistas de Teldar Paper: “*you own the company*”. A esa visión se contraponen una serie de proposiciones, quizás la más conocida es la de Freeman (1984), quien ve la empresa como una comunidad de distintos públicos interesados (los *stakeholders*), donde los accionistas son necesarios, pero no son los únicos referentes. En una línea similar, Stout (2012) considera que los inversores fundan la empresa, pero que ello no los convierte en dueños de la misma, mientras que Handy (2002) enfatiza la idea del propósito o razón de ser de la empresa, (por ejemplo, hacer un producto, brindar un servicio), más allá de que la empresa necesite utilidades para poder continuar su existencia. Visto desde Europa, este debate *shareholder-stakeholder* (o Friedman vs. Freeman) suele tener una cierta connotación legalista, siendo posiblemente una reacción frente al concepto anglosajón de primacía del accionista.

Esto nos lleva al segundo tema. Según sea nuestra comprensión, nuestro punto de vista respecto de la naturaleza de la empresa, así será nuestro modo de representar la empresa en los reportes contables. Una visión centrada en los accionistas lleva necesariamente al Estado de Resultados como *la* representación de las actividades de la empresa. Podemos imaginarnos al Estado de Resultados como una “cascada” que desemboca en el resultado final, propiedad del accionista. Aunque este modo de presentar la empresa nos resulte natural, no deja de ser un enfoque tendencioso, ya que implícitamente se muestra al *bottom line* como el objetivo último de la gestión (Quattrone, 2020), bien en consonancia con la primacía del accionista.

Muchos consideran que la actividad de la empresa estaría mejor explicada con otro reporte, el Estado de Valor Añadido. Aunque no es una práctica estándar, muchas empresas lo aplican de modo voluntario, siendo obligatoria en Brasil para las empresas cotizantes en bolsa. En este documento se detalla cómo el valor económico se crea y se distribuye entre una serie de *stakeholders*: empleados, Estado, accionistas, reinversión. Quattrone (2021) propone considerar también a la Naturaleza como un *stakeholder*, representándola en una reserva especialmente dedicada dentro de este reporte. Este Estado de Valor Añadido contribuiría a una negociación entre los *stakeholders*, al mostrar la participación de cada uno de ellos en la actividad económica.

El tercer tema podría llamarse “la guerra de estándares”. Al momento de escribir esta nota, el estándar más utilizado para la confección de

reportes de sostenibilidad es la *Global Reporting Initiative* (GRI). El más utilizado, pero no el único. Hay otras iniciativas internacionales, incluyendo entre otras, el *Integrated Reporting*, el *Sustainability Accounting Standards Board*, y el reciente proyecto del *European Financial Reporting Advisory Group*. Sin contar con otras iniciativas más específicas (*Value Balancing Alliance*, *World Economic Forum*, entre otras). Sin ánimo de agregar más confusión, existen también otras iniciativas relacionadas también con la sostenibilidad, por ejemplo, las ISO 26.000, el Global Compact y algunas legislaciones nacionales, particularmente en Europa. Vemos así que la sostenibilidad está cada vez más regulada, bien sea por iniciativas *soft law* (de carácter voluntario) o por leyes.

Esta tendencia a una mayor regulación no es mala en sí misma, más aún, es posiblemente un progreso, tal cual Unerman y O'Dwyer (2007) habían previsto hace un tiempo. El problema surge cuando identificamos a la sostenibilidad con tal o cual estándar, guía o iniciativa. Ello sucede lamentablemente a menudo. La dirección de la empresa decide presentarse a tal o cual estándar, y para ello contrata a asesores competentes, quizás crea un departamento de sostenibilidad y tarde o temprano, la empresa obtiene el preciado certificado, o publica su primer reporte. Sin embargo, sucede a menudo que todo ha sido un mero cumplimiento (como se dice a veces, cumpro y miento). Toda esa actividad ha sido externa, periférica. No ha habido cambios mayores en la empresa, la cual sustancialmente continúa siendo la misma, operando del mismo modo, con el mismo modelo de negocios. Conviene aclarar que la *compliance* es necesaria, al igual que la labor de asesores y especialistas. El problema surge cuando pensamos que la sostenibilidad consiste meramente en la *compliance*. Esta es por cierto necesaria, pero no suficiente. Es preciso ir más allá del cumplimiento, y así comprender los riesgos de sostenibilidad, identificar las nuevas oportunidades, quizás replantear los actuales modelos de negocios. En definitiva, debemos vincular la sostenibilidad con la estrategia de la empresa, algo que ningún modelo o estándar hará por los dirigentes de empresa.

El quinto tema se refiere a la filantropía de empresa. Es una cuestión importante, dado que para muchas empresas es una de las formas más habituales de contribuir a la sociedad. Se suele hacer referencia a las iniciativas pioneras de Andrew Carnegie, industrial norteamericano del siglo XIX. Luego de vender US Steel, la empresa que él había fundado, Carnegie decide comenzar una segunda carrera como filántropo. Para ello aplica el plan que él mismo se había fijado en su famoso artículo

“The Gospel of Wealth” (1889). Luego de una primera etapa de acumulación, Carnegie repartió sus riquezas conforme a un programa preciso, actuando tan profesionalmente como cuando él era empresario. Podemos ver un reflejo moderno de esta historia en casos como los de Bill Gates o Warren Buffett. Vemos también una diferencia nítida entre la empresa, abocada completamente a su único objetivo de lucro y la acción personal del dueño / filántropo. Algo similar sucede también con las fundaciones de empresa, dedicadas a sus proyectos solidarios, de modo independiente de la empresa.

Esa distinción se ha relativizado hoy día, con el surgimiento de la filantropía estratégica (Porter & Kramer, 2002), donde se buscan coincidencias y mutuos refuerzos entre la posición competitiva de la empresa y sus actividades filantrópicas. Por ejemplo, una empresa industrial dona a una universidad que formará sus futuros ingenieros. Conceptualmente es un cambio importante, porque es la empresa, no los dueños personalmente, que hacen las donaciones, y hay además un retorno esperado para la empresa, aunque dicho retorno no sea fácil de cuantificar (por ejemplo, reputación, imagen, mejor relación con gobierno y comunidad). No hay consenso acerca de la conveniencia de esta filantropía corporativa. Por ejemplo, Patten (2007) estudia el impacto de las donaciones luego del tsunami del 2004, y encuentra una correlación favorable entre donaciones y valor accionario. Otros estudios mencionados en Gautier y Pache (2013), son más reservados al respecto. Curiosamente, Wang et al. (2008) sugieren que las donaciones aumentarían el valor de la empresa hasta cierto punto, a partir del dicho valor disminuiría.

La sexta cuestión corresponde a la escala. Mientras que los problemas de sostenibilidad son corrientemente problemas de gran escala, con frecuencia globales (por ejemplo, cambio climático), la mayoría de nuestras herramientas, incluso nuestro modo de pensar, están abocados a soluciones al nivel de una empresa individual. Mientras que los 17 Objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS) están naturalmente identificados y cuantificados a nivel global, una empresa puede a lo sumo relacionar sus impactos con algunos de los ODS. Por ejemplo, muchos reportes de sustentabilidad procuran establecer un vínculo entre tal o cual actividad de la empresa con un determinado ODS. Pero dicho vínculo es meramente conceptual, la empresa difícilmente podrá cuantificar esa contribución. Son pocas las empresas que por sí solas tienen un impacto significativo. Quizás alguna empresa muy grande, en una localización aislada, pueda identificar con facilidad su impacto con el medio ambiente local que la

rodea. Pero son casos excepcionales. Lo habitual es que exista una gran brecha entre el nivel de empresa, donde actúan los directivos de empresa y el nivel global, donde actúan los responsables políticos. Esta brecha había sido ya evocada por Rob Gray (2006), quien se preguntaba si la sostenibilidad correspondía a la empresa individual o al planeta.

Finalmente está la cuestión de la relación entre sostenibilidad y resultados económicos. Es una discusión larga y compleja, posiblemente la que más interese a un público de empresa. Friedman (1970) tendía a ver a la mayoría de las acciones de sostenibilidad y filantropía como un juego de suma cero. Cada euro dedicado a esas cuestiones es un euro menos para los accionistas. Con un poco más de equilibrio, Davis (1973) procuró enumerar argumentos en pro y en contra de la responsabilidad social de la empresa. Tanto Friedman como Davis se mantenían en una argumentación conceptual, desprovista de datos de la realidad. Con el tiempo, muchos estudios procuraron explorar esta relación entre sostenibilidad y valor accionario. En algunos casos, se estudió el impacto de un evento, normalmente negativo, como fue el caso de un derrame de petróleo (Humphrey et al., 2016). Otros estudios han comparado el rendimiento de un grupo de acciones seleccionadas con criterios de sostenibilidad respecto de un índice bursátil general. Un trabajo conocido es el de Margolis et al. (2009), quienes analizan más de cien estudios previos, con diferentes metodologías. Más recientemente, Edmans (2011) estudia la relación entre bienestar de los empleados y valor accionario. Como vemos, no se han escatimado esfuerzos para estudiar esta cuestión. Sin embargo, los resultados no son concluyentes, ni en un sentido ni en el otro. En una conclusión bastante equilibrada, Margolis y Elfenbein (2008) sugieren que una política de sostenibilidad no es necesariamente costosa para el accionista, aunque tampoco genere ventajas para el mismo. Dicho sea de otro modo, se puede hacer sostenibilidad, pues contrariamente a las reservas de Friedman, no habría costo para el accionista, pero no habría tampoco ventajas para el mismo.

Mientras los estudios antes mencionados exploran meramente correlaciones, resulta aún más difícil encontrar una relación causa-efecto entre sostenibilidad y resultado económico. Una aclaración es necesaria aquí. La correlación entre sostenibilidad y resultado económico interesa obviamente a los inversores. En efecto, si esta relación fuera positiva, podría ser una señal interesante para comprar una acción, tal cual sugiere Edmans (2011). No sabemos si una empresa es más rentable porque es sostenible o meramente, dado que es más rentable, ésta puede permitirse el lujo de ser más sostenible (King & Lenox, 2001). En última instancia,

esa disquisición no es relevante para los inversores, quienes sólo están interesados aquí en indicadores de compra. Pero para los dirigentes de empresa, la cuestión de la causalidad es más que relevante. Frente a la opción de adoptar o no una política de sostenibilidad, ellos deben poder determinar si la misma será rentable o no.

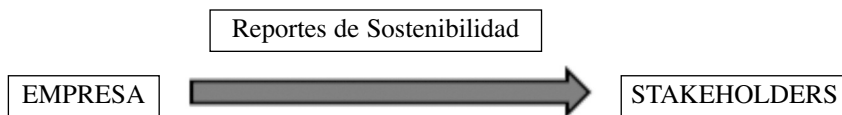
Porter y van der Linde (1995) habían argumentado que en ciertas condiciones esta relación podía ser positiva. Ellos mencionaban el caso de la reducción de costes ambientales debida a mejoras de procesos, lo que hoy se llama ecoeficiencia. Además, las empresas ya instaladas en un sector podrían estar interesadas en aumentar las regulaciones ambientales, en un intento de aumentar las barreras de ingreso a potenciales competidores. Más aún, una empresa con un *market share* más importante que el de sus competidores podrá más fácilmente amortizar el costo de sus inversiones medioambientales. Como podemos ver, Porter y van der Linde procuran vincular la sostenibilidad con oportunidades estratégicas, en búsqueda de oportunidades ganar-ganar. Esto es más claro en el caso de la ecoeficiencia, cuando la empresa gana por una reducción de costos mientras al mismo tiempo hay un menor impacto ambiental. Pero esos autores reconocen que esa coincidencia feliz no sucede siempre, y que, en algunos casos, como Karnani (2010) indica, será necesaria la intervención del Estado como regulador. Aunque Porter y van der Linde, y luego los estudios que se hicieron en esa línea, nos han dado algunas pistas de reflexión, cabe reconocer que no contamos hoy día con herramientas concluyentes que puedan indicarnos cuándo ser sostenible es rentable y cuándo no.

3. Conclusión

En esta nota procuro dar elementos de juicio respecto de algunas temáticas de sostenibilidad, las que supongo serán cada vez más importantes en lo que reste de esta década de acción. He relevado siete grandes temas: la naturaleza de la empresa, el modo en que la contabilidad representa a la empresa, la multiplicidad de estándares de reporte hoy vigentes, los problemas de regulación y cumplimiento, la filantropía de empresa, las dificultades de escala y finalmente, quizás la cuestión más difícil, la relación entre sostenibilidad y rentabilidad. Para cada una de estas cuestiones, he hecho un breve esbozo del problema, las posibles soluciones y he acompañado algunas lecturas clásicas.

En una apretada síntesis, se puede decir que la visión de *stakeholders* no es un argumento pasajero, ni un nuevo giro retórico, sino que es un elemento central, un cambio de fondo en la comprensión de la empresa. En términos prácticos, esto implica una revalorización de la relación entre la empresa y otros públicos, más allá de los accionistas. Estos últimos seguirán por supuesto siendo importantes, pero será cada vez más difícil, sino imposible, gestionar sólo para los accionistas. En ese sentido, propongo la revalorización del Estado de Valor Añadido, como una herramienta sencilla que puede ayudar a mejor comprender y posiblemente dar cuenta de las tensiones y sinergias entre los *stakeholders* y la empresa.

Además, el avance de la sostenibilidad tiene que ver con esta cada vez mayor importancia de la voz de los *stakeholders*, y en ciertos casos, con cambios en las reglamentaciones. Resulta cada vez más claro que el mero cumplimiento de normas puede no resultar suficiente, a la luz de las expectativas de los *stakeholders*, que van más allá de la ley. Sin embargo, la relación causa-efecto entre sostenibilidad y resultados no siempre resulta sencilla de determinar, más aún en el corto plazo, lo cual puede dificultar la justificación económica de iniciativas de sostenibilidad. Por otra parte, en la mayoría de los casos, tampoco resulta fácil vincular las acciones de una empresa con objetivos planetarios (los ODS), más allá de lo meramente conceptual. Podemos suponer que una mejor comprensión de cómo las empresas contribuyen a los ODS favorecería su diálogo con los *stakeholders*. Finalmente, la existencia de distintos estándares de reporte de sostenibilidad, no siempre fácilmente comparables, y que están en constante evolución, puede ser un factor de confusión adicional para la comunidad empresaria.



Las siete cuestiones:

1. La empresa dirigida a los accionistas o a los stakeholders (naturaleza de la empresa)
2. Cómo representamos la actividad económica de la empresa (Estado de Resultados y Estado de Valor Añadido)
3. La “guerra de estándares” en el reporte de la sostenibilidad
4. Qué podemos esperar de la regulación en la sostenibilidad

5. La filantropía de empresa y la creación de valor
6. Las acciones de la empresa y su impacto global (escala)
7. La sostenibilidad y los resultados económicos

Referencias

- Carnegie, A. (1889). 1906. The Gospel of Wealth. *North American Review*, 183, 526-37.
- Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*. June 1973. 312-332.
- Edmans, A. (2011). Does the stock market fully value intangibles? Employee satisfaction and equity prices. *Journal of Financial Economics*. 101, 621-640.
- Freeman, E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Pitman: Boston
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*.
- Gautier, A y Pache, A. (2013). Research on corporate philanthropy: a review and assessment, *Journal of Business Ethics*, 126 (3), 343-369.
- Gray, R. (2006). Social, environmental and sustainability reporting and organisational value creation? Whose value? Whose creation? *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 19 (6), 793-819.
- Humphrey, P., Carter, D. A., & Simkins, B. (2016). The market’s reaction to unexpected, catastrophic events: The case of oil and gas stock returns and the Gulf oil spill. *The Journal of Risk Finance*, 17 (1), 2-25.
- Handy, C. (2002). What’s a business for, *Harvard Business Review*, Dec 2002 49-55.
- Karnani, A. (2010). The case against corporate social responsibility, *The Wall Street Journal*.
- King, A y Lenox, M. (2001). Does it really pay to be Green? An empirical study of firm environmental and financial performance, *Journal of Industrial Ecology*, 5 (1), 105-116.
- Margolis, Joshua D. and Elfenbein, Hillary Anger and Walsh, James P. (2009). Does it Pay to Be Good...And Does it Matter? A Meta-Analysis of the Relationship between Corporate Social and Financial Performance. Disponible en: SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1866371> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1866371>
- Margolis, J. y Elfenbein, H. (2008). Do well by doing good? Don’t count on it. *Harvard Business Review*, January 2008, p. 19.
- Patten, D. (2007). Does the market value corporate philanthropy? Evidence form the response to the 2004 tsunami relief effort. *Journal of Business Ethics*, 81 (3), 599-607.
- Porter, M. y Kramer, M. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80 (12), 56-89.

- Porter, M. y van der Linde, C. (1995). Green and competitive, ending the stalemate, *Harvard Business Review*, Sept-Oct 1995, 120-134.
- Quattrone, P. (2021). Seeking transparency makes one blind: how to rethink disclosure, account for nature and make corporations sustainable, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 35 (2), 547-566.
- Quattrone, P. (2020). A Smart third way, *Developing leaders*, Issue 36: 2020, 66-74
- Stone, O. (1987). *Wall Street* (film). 20th Century Fox.
- Stout, L. (2012). New thinking on “shareholder primacy”, *Accounting, Economics, and Law. A convivium*, 2 (2), art 4, 1-21.
- Unerman, J., & O’Dwyer, B. (2007). The business case for regulation of corporate social responsibility and accountability. In *Accounting Forum* (Vol. 31, No. 4, pp. 332-353). No longer published by Elsevier.
- Wang, H., Choi, J., and Li, J. (2008). Too little or too much? Untangling the relationship between corporate philanthropy and firm financial performance, *Organization Science*, 19 (1), 143-159.