

Valor Social, a modo de prólogo

Jose Luis Retolaza

Deusto Business School

Miguel Alzola

Fordham University

Editores Invitados del número especial “Aplicando el valor social en las organizaciones”

El valor social es un tópico de plena actualidad y el *leitmotiv* de este primer número en la nueva etapa del Boletín de Estudios Económicos. No es una casualidad, el valor social, en sus distintas acepciones, ha pasado a ocupar un lugar central en la reflexión económica. Tras unos años en los que la perspectiva financiera de la empresa, centrada en los beneficios o el cash-flow, parecía ser el modelo dominante; poco a poco, en la primera década del presente siglo, y de forma más acelerada a partir de la crisis del 2008-10, la perspectiva social ha vuelto a ponerse en primer plano. La *triple bottom line*, la responsabilidad social corporativa, red denominada como empresarial, por estos lares; la sostenibilidad, o, más actualmente, los criterios ASG (ambiental social y de gobernanza) han puesto en primer plano la reflexión sobre el valor que la economía en general y las empresas en particular, generan para la ciudadanía. Hasta el punto de parecer que nos encontramos ante una nueva realidad en la que el bien común sustituye al interés particular, como si este hubiera sido anteriormente el elemento fundamental de la legitimidad empresarial.

Nada más lejos de la realidad, desde que la economía es ciencia, el interés colectivo ha sido el elemento clave de la reflexión económica; es decir, la generación de valor para el conjunto de la sociedad. Ni que decir tiene que, en lo que los economistas no nos hemos puesto de acuerdo, es en qué consistía dicho bien público y las formas de conseguirlo. Para muestra las direcciones tan diferentes que siguieron los principales autores de la teoría clásica: Thomas Malthus (maltusianismo), Karl Marx

(marxismo), John Stuart Mill (utilitarismo), o Adam Smith. Siendo este último el que pondría la base que ha sustentado el modelo económico hasta nuestros días, a saber, que los intereses particulares en un contexto de libre mercado se alinean con los intereses colectivos. Algo parecido al actual *well doing & good doing* que lleva a la convergencia entre la utilidad económica y la ética, permitiendo prescindir de los aspectos morales en la toma de decisiones empresariales.

Posteriormente, la síntesis neoclásica, con su conocida ley de la oferta y la demanda, logró sistematizar e incluso matematizar la relación entre esos intereses particulares y el bien común, plasmado en el óptimo de Pareto. Basado en esas aportaciones y en la teoría general del equilibrio que las subyace, el óptimo social (sinónimo de valor para la sociedad) viene dado por la búsqueda de la maximización del beneficio particular en un entorno de libre mercado, o lo que es lo mismo, de competencia perfecta. Desde esta perspectiva, dominante en la teoría económica desde finales del siglo XIX hasta la actualidad, la generación de valor social (bien común) queda reducida a la búsqueda de la maximización del beneficio. Pronto se identificó que esto no funcionaba bien y se achacó a los conocidos fallos de mercado. Siempre que no hubiera un alineamiento entre intereses particulares y bien común, se debía a la intervención de algún fallo de mercado que distorsionaba la competitividad; a fin de superar dichos fallos se crean en todo el mundo las autoridades de la competencia.

En este contexto, no se necesita ninguna referencia explícita al valor social, ya que la contabilidad económico financiera, a través del beneficio, es un buen indicador del valor que una empresa aporta a la sociedad. En lógica, el interés social pasa por intentar maximizar dichos beneficios; y en las últimas décadas, indicadores directamente relacionados con los mismos, como el Ebitda, pasan a sustituir al valor añadido, que sólo mantiene su importancia en el cálculo del PIB y en el IVA, pero que prácticamente desaparece en el ámbito del análisis financiero.

Y el sistema parece funcionar en las décadas postreras del siglo XX y el inicio del XXI, hasta que colapsa. Ya existían evidencias claras de que el modelo no funcionaba, por cuanto que supone la imposibilidad de rentas extraordinarias, salvo en contadas ocasiones. Y, claramente, se podía apreciar, en palabras de Greenspan, una exuberancia irracional, que popularizaría el Nobel Shiller como título de su libro. Así las cosas, la crisis del 2008-10 pone claramente de manifiesto que la búsqueda de la maximización de beneficio, consecuente con la priorización de los

intereses individuales, no parece tener una coincidencia, al menos necesaria, con el bien común.

A lo largo de la última década se constatan deterioros evidentes tanto en el entorno medioambiental como social, que son directamente causadas por el interés de las empresas en optimizar su beneficio. La consecuencia es que la correlación entre beneficio empresarial y bien social deja de tener credibilidad. Los informes del *Edelman Trust Barometer* así lo vienen manifestando año tras año. Quizás en la mente de la ciudadanía, e incluso de muchos profesionales, no se relacione esto con un fallo del modelo económico sino con elementos más coyunturales como los paraísos fiscales, los bajos salarios, la competencia de países con bajos costes, la globalización, una competitividad a ultranza... Pero lo cierto es que los fallos que acumula el modelo, su profundidad y persistencia, hacen pensar que no podemos únicamente mirar resultado mercantil para comprender el valor que las empresas aportan a la ciudadanía; necesitamos abordar de forma directa la comprensión sobre la generación de valor social y su relación con la sostenibilidad, tanto medioambiental como de cohesión social.

En este contexto, la teoría de *stakeholders* que había nacido sin pena ni gloria haya por 1984 de la mano de Edward Freeman, un filósofo de Virginia, empieza a tener presencia en el discurso empresarial y a partir de la crisis coge velocidad de crucero; hasta el momento actual, en el que ya son una excepción las grandes empresas que evitan referirse a la satisfacción equilibrada de los intereses de todos sus *stakeholders* como un propósito fundamental de la organización.

La quiebra del modelo clásico y el desarrollo de la teoría de *stakeholders* coincide con otros movimientos en la misma dirección: los ODS, la refundación del capitalismo, el capitalismo moral... El elemento común a todos ellos es que el modelo tradicional no funciona y, por lo tanto, la contabilidad económico financiera centrada en el beneficio no es suficiente para comprender el valor que las organizaciones en general, y las empresas en particular, aportan o detraen a la sociedad. En este contexto crítico, el valor social emerge como elemento central. Los ciudadanos estamos interesados en conocer la transferencia de valor desde una perspectiva más amplia que la del beneficio, para lo cual es necesario desarrollar una mirada más holística que la proporcionada por la contabilidad económico-financiera. Si a este sistema de información le llamamos contabilidad social, contabilidad social monetaria, contabilidad para los *stakeholders*, monetización del valor social; o utilizamos cualquier otra

denominación, es totalmente irrelevante. Lo importante es que estamos en una nueva perspectiva en la cual las empresas se interrogan sobre cuál es su propósito, es decir su aportación de valor para la sociedad, y proponen formas concretas y sistemáticas de valorarlo e informar sobre ello a sus grupos de interés. Avanzar en esta reflexión es el objeto que anima el actual número de la revista.

En él, hemos invitado a diferentes investigadores, con publicaciones relevantes en revistas de alto impacto, a escribir una síntesis más adaptada a la perspectiva profesional. En algunos casos se ha conseguido mejor que en otros; pero la totalidad de los artículos seleccionados, que han sido previamente revisados por pares, son de gran actualidad y relevancia para la empresa en general, y para la empresa vasca en particular. Os animamos a leerlos desde una perspectiva práctica y a discernir sobre su posible utilidad en vuestras organizaciones. Así mismo os ofrecemos un acceso directo a los autores de los mismos que estarán encantados de poder dialogar con cualquiera que se lo solicite, sobre la potencial aportación de los artículos y su aplicabilidad en realidades empresariales concretas.