

La información no financiera en la empresa

JORDI MARTÍ
Universidad de Barcelona

Fecha de recepción: 13-10-2019
Fecha de aceptación: 21-11-2019

RESUMEN

Durante siglos, las empresas se han gestionado siguiendo un esquema muy potente y a la vez muy simple de reconocimiento y registro de sus operaciones llamado partida doble. Todo este trabajo se ha concentrado en el negocio mercantil del objeto social de la entidad. Hoy los nuevos modelos de gestión reclaman reconocer, registrar operaciones que van más allá de la mera actividad comercial y financiera. Los criterios de valoración contables deben complementarse con nuevas aportaciones que permitan explicar lo que ocurre en la empresa a interlocutores que van más allá de los meros socios. Los trabajadores, consumidores, Administraciones públicas y los proveedores son algunos de los reclamantes de información empresarial que no ven satisfechas sus necesidades con las cifras contenidas en las cuentas anuales.

Clasificación JEL: G30, M41.

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad social corporativa, medio ambiente, social, gobernanza.

ABSTRACT

Companies have been managed for centuries following a very powerful scheme and at the same time very simple recognition and registration of its operations called Double Entry. All this work has focused on the business of the objective of the entity. Today new man-

agement models claim to recognize, register operations that go beyond mere commercial and financial activity. The accounting valuation criteria must be complemented with new contributions that allow explaining what happens in the company to stakeholders that go beyond mere shareholders. Workers, consumers, public administrations, suppliers are some of the business information claimants who do not see their needs met with the figures contained in the annual accounts.

Classification JEL: G30, M41

KEYWORDS

Corporate Social Responsibility, environment, social, governance.

1. Situación actual

Superada la primera década del siglo XXI, tras una grave crisis financiera (FMI, 2009) en Estados Unidos y Europa, con las economías asiáticas generando un enorme valor añadido y la mirada puesta en las grandes innovaciones tecnológicas, el sector industrial vive sus peores momentos (Igan, D., 2019).

Las revoluciones industriales relegaron el papel predominante de la agricultura y la ganadería como generadores de riqueza. Apareció el sector secundario demostrando unas capacidades de generación de valor añadido nunca vistas. Pero en el año 2009 se contempla la suspensión de pagos del conglomerado industrial más importante de la historia de la humanidad. General Motors no puede hacer frente a sus problemas financieros y debe empezar un grave proceso de dilución.

Durante el siglo XX, en los Estados Unidos de América, el sector automovilístico fue concentrando más y más recursos alrededor de la entidad General Motors. La solvencia de esta empresa se consideraba superior a la del propio estado americano. En 1953, en el congreso de los Estados Unidos de América, el hasta entonces CEO de esta compañía, Charles E. Wilson, era evaluado para ocupar el cargo de secretario de Estado de Defensa a propuesta del presidente Eisenhower y ante la pregunta de un senador respondió que si una decisión favorable a General Motors era contraria a los intereses de EE. UU., igualmente tomaría esa decisión, ya que en su opinión lo que era bueno para General Motors era bueno para EE. UU.¹:

1. «When a quote is not (exactly) a quote: General Motors». April 22, 2016 by Ellen Terrell en <https://blogs.loc.gov/inside_adams/2016/04/when-a-quote-is-not-exactly-a-quote-general-motors/>.

Senator Hendrickson. *Well now, I am interested to know whether if a situation did arise where you had to make a decision which was extremely adverse to the interests of your stock and General Motors Corp. or any of these other companies, or extremely adverse to the company, in the interests of the United States Government, could you make that decision?*

Mr. Wilson. *Yes, sir; I could. I cannot conceive of one because for years I thought what was good for our country was good for General Motors, and vice versa. The difference did not exist. Our company is too big. It goes with the welfare of the country. Our contribution to the Nation is quite considerable. (p. 26)*

El 23 de febrero de 1953, el *New York Times*, en su página 9, recogía en una entrevista: *Mr. Wilson made the widely quoted remark that «what is good for General Motors is good for the country, and what is good for the country is good for General Motors.* Hasta que llegó el año 2007 y la empresa presentó el récord de pérdidas: 38.700 millones de dólares. En 2008, la caída en las ventas fue del 45%. En 2009, las deudas ascendían a 172.800 millones de dólares.

General Motors es el ejemplo más relevante de algo que en los mercados de valores se iba constatando año tras año. Las empresas con mayor capitalización bursátil (resultado de multiplicar el número de acciones por su precio de cotización) han pasado de ser empresas industriales y petroleras a ser empresas del sector servicios (ver figura 1).

Largest Global companies in 2018 vs 2008

2018				2008			
Rank	Company	Founded	USbn	Rank	Company	Founded	USbn
1.	Apple	1976	890	1.	PetroChina	1999	728
2.	Google	1998	768	2.	Exxon	1870	492
3.	Microsoft	1975	680	3.	General Electric	1892	358
4.	Amazon	1994	592	4.	China Mobile	1997	344
5.	Facebook	2004	545	5.	ICBC (China)	1984	336
6.	Tencent (China)	1998	526	6.	Gazprom(Russia)	1989	332
7.	Berkshire	1955	496	7.	Microsoft	1975	313
8.	Alibaba (China)	1999	488	8.	Royal Dutch Shell	1907	266
9.	J&J	1886	380	9.	Sinopec (China)	2000	257
10.	JP Morgan	1871	375	10.	AT&T	1885	238

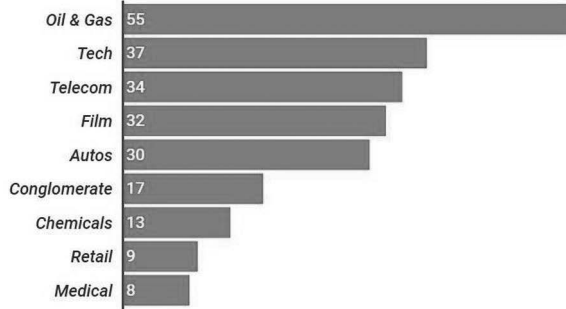
Source: Bloomberg, Google

Fuente: Stephen Jonston <<https://milfordasset.com/insights/largest-companies-2008-vs-2018-lot-changed>>.

Figura 1. Empresas más grandes del mundo en 2008 y en 2018.

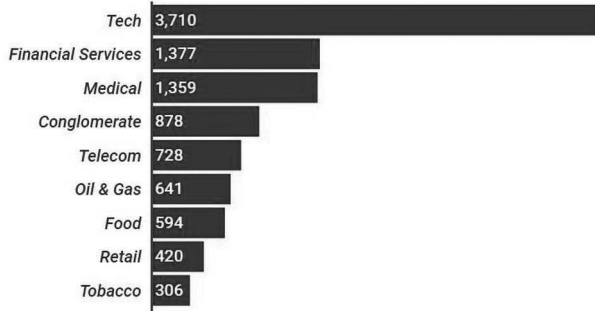
Los datos publicados por Forbes también muestran cómo ha cambiado la importancia de los diferentes sectores económicos (ver figura 2).

The Largest Firms by Sector, 1967 (Market Value in \$ Billions)



Industries not shown made up 2% or less of total market value among the top 50 companies.

The Largest Firms by Sector, 2017 (Market Value in \$ Billions)



Industries not shown made up 2% or less of total market value among the top 50 companies.
Market values are as of July 31, 2017.

Fuente: Forbes.

Figura 2. Sectores más importantes de la economía considerando las 50 mayores empresas en 1967 y en 2017 (datos en miles de millones de dólares).

Estos cambios no muestran únicamente modificaciones en los patrones de conducta de los consumidores, indican que un nuevo modelo de gestión económica está ganando mayor relevancia. Las decisiones de inversión propias de una empresa industrial no pueden tratarse de idéntica forma en el sector servicios. La información que los directivos utilizaban para tomar sus

decisiones con el objetivo de aumentar la rentabilidad de los accionistas ya no es suficiente.

Las entidades que lideran los mercados continúan siendo propiedad de un reducido número de accionistas. Estos accionistas continúan reclamando la mayor rentabilidad con el mínimo riesgo. Pero para conseguir esto, las antiguas recetas deben ser reconstruidas.

Los analistas financieros recomiendan invertir los ahorros en unas empresas o en otras utilizando la información contenida en las cuentas anuales. Pero cada vez los auditores de esas cuentas se ven obligados a redactar informes más complejos, más largos y más comprometedores.

El compromiso con la empresa es algo que no se puede entender únicamente desde una perspectiva financiera. Cuando los analistas preguntan sobre la «imagen fiel», cuando los auditores deben exponer los aspectos más relevantes, las cuestiones clave sobre su trabajo hacen aflorar una serie de ámbitos de actuación que superan con creces el de las finanzas.

2. Información financiera

Todas estas grandes corporaciones que cotizan en las bolsas de valores se denominan *public companies* en inglés. Esto es debido a su obligación de hacer públicas sus cuentas. Estas cuentas son el núcleo de la información financiera de la empresa.

El balance, la cuenta de pérdidas y ganancias, el estado de cambios en el patrimonio neto, el estado de flujos de efectivo, conforman ese núcleo de la información financiera que genera la empresa. Esta es la información que los reguladores han considerado imprescindible para que los compradores y vendedores de acciones puedan tomar acertadamente sus decisiones.

En la actualidad se dispone de medios cada vez más automatizados para conectar las fuentes de esos datos con los sistemas de reconocimiento y registro. Hoy los sistemas computacionales de contabilidad pueden interconectarse y grandes transnacionales pueden reunir y publicar información que hace tan solo cinco años llevaba meses de trabajo intenso de profesionales cualificados.

La información financiera fluye en la actualidad con un rigor impensable hasta hace poco tiempo y con un perímetro de consolidación de espectro planetario. Todo ello gracias a que las variables que se utilizan en estos documentos contables son esencialmente cuantitativas.

Pero cuando a toda esa información debe unirse el informe de gestión, el informe de auditoría y la memoria, surgen variables cualitativas cuya automatización no es tan simple. Constatación de que el ámbito financiero no puede explicarse únicamente con cifras.

Históricamente las decisiones de inversión se han modelizado con fórmulas que se nutrían de variables cuantitativas. Los modelos no son más que representaciones simplificadas de la realidad. La dificultad en el tratamiento matemático de las variables cualitativas ha frenado la perfectibilidad de esos modelos.

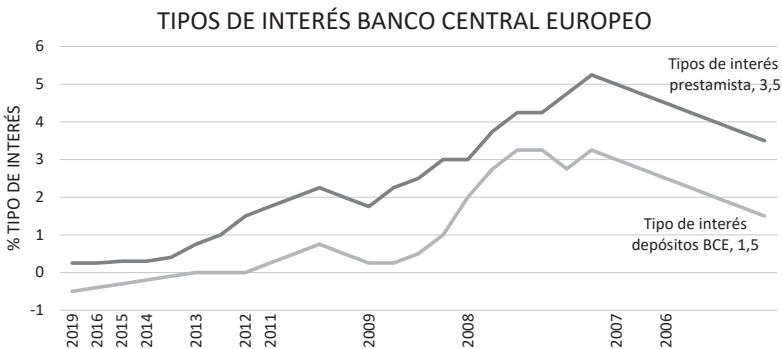
Todo el conjunto de datos de las cuentas anuales permite determinar el resultado del ejercicio. Tarea mucho más compleja de lo que habitualmente se considera. A partir de ese resultado se calculan las rentabilidades. A partir de esas rentabilidades se estudia la volatilidad de las mismas y se configuran las estrategias para minimizar el riesgo.

Los analistas financieros pueden desarrollar todos estos conceptos y pueden diseñar recomendaciones sobre dónde, cuándo y cómo invertir. Pero saben que no han contemplado el conjunto de la complejidad de la empresa y mucho menos de su entorno.

Decisiones muy bien reflexionadas pueden resultar inviables si el entorno varía. Las restricciones de los modelos financieros son manifiestas. Cuando se aprecia un cambio tan relevante de ámbito global como el que se ha descrito, donde el sector secundario deja paso al terciario, muchas de esas restricciones convierten en inservibles los modelos más utilizados.

Pero la mayor duda sobre la viabilidad de los modelos financieros tradicionales viene por la actuación de los bancos centrales para intentar suavizar el efecto de la crisis industrial. La reducción de los tipos de interés durante diez años consecutivos ha llevado a cuestionar todas las modelizaciones financieras.

Las hipótesis sobre tipos de interés negativos no estaban contempladas en los modelos financieros y los bancos centrales han aplicado esta «irregularidad» (ver figura 3).



Fuente: BCE <<https://www.ecb.europa.eu/mopo/implement/sf/html/index.en.html>>.

Figura 3. Evolución de los tipos de interés de los préstamos bancarios y de los depósitos del BCE.

Tipos de interés persistentemente bajos son medidas de estímulo a unas inversiones propias de la revolución industrial. Se trata de buscar el crecimiento mediante el endeudamiento. Las empresas piden préstamos con los que comprar máquinas e instalaciones que creen puestos de trabajo.

Los tiempos están cambiando y las nuevas inversiones que se financian con los préstamos automatizan y robotizan los procesos laborales manuales. Los efectos previstos en los manuales de teoría económica no se cumplen.

En estas condiciones, los analistas financieros no pueden utilizar sus herramientas más habituales para recomendar la toma de decisiones de inversión. Las nuevas realidades reclaman nuevas estrategias empresariales.

Para hallar esos nuevos caminos hay que conseguir nuevas informaciones. Los datos que tradicionalmente se han barajado en las cuentas anuales son insuficientes para desarrollar nuevas empresas capaces de sobrevivir en estos entornos.

Las actuales capacidades computacionales y el desarrollo de programas cada vez más potentes han conseguido introducir las variables cualitativas en la modelización. En la medida que se reconocen las limitaciones en los modelos económicos y financieros fundamentados únicamente sobre variables cuantitativas se abre la puerta a la introducción de informaciones que ya no son estrictamente financieras.

3. Nuevos interlocutores

El mundo global que se desarrolla en estos inicios del siglo XXI comporta la distribución masiva de información. Una población cada vez más alfabetizada que puede consumir los servicios de los medios de comunicación prácticamente en tiempo real. Y el acceso a esta información se hace por vía telemática.

Todo ello significa que la población mundial se vuelve mucho más exigente. Los niveles de consumo aumentan de forma evidente. Tomando como indicador de esa capacidad de consumo la oferta de carne por persona en los últimos veinte años, la mayoría de la población mundial ha aumentado su acceso a las proteínas animales, mucho más caras. Esto es un signo del aumento de renta en muchos países.

Los consumidores aparecen como un interlocutor cada vez más exigente, que adquiere bienes y servicios sobre los que puede informarse de innumerables características. Por tanto, la figura del consumidor que solo decide sus compras por el precio va cambiando. Esa figura del «homo economicus» se tambalea cuando las decisiones de consumo obedecen a razones no estrictamente económicas o financieras.

La información que reclaman los consumidores no es la que publican las entidades en sus cuentas anuales. Los consumidores son objeto de estudios cada vez más pormenorizados porque sus reacciones van más allá de una simple decisión de compra. Tradicionalmente los analistas financieros buscaban indicadores de confianza empresarial, hoy ya concentran sus reflexiones sobre la confianza del consumidor².

Las asociaciones de consumidores, del más diverso tipo, han ido generado un nuevo concepto de riesgo empresarial, el denominado riesgo reputacional.

4. Riesgo reputacional

El riesgo reputacional³ es una amenaza o peligro para el buen nombre o prestigio de una empresa o entidad.

El riesgo reputacional puede generarse:

- Directamente, como resultado de las acciones de la propia empresa.
- Indirectamente, debido a las acciones de un empleado o empleados.
- Tangencialmente, a través de otras partes periféricas, como socios o proveedores de empresas conjuntas.

Pero su efecto en la cuenta de pérdidas y ganancias lo ejecutan los consumidores. La amenaza para el buen nombre de la empresa se concreta en una caída de las ventas. El riesgo reputacional se cuantificará por la reducción en los ingresos provenientes de la actividad mercantil.

El riesgo reputacional introduce el concepto inglés de «stakeholder». El interlocutor de la empresa es quien sin disponer de ningún poder de control sobre las decisiones de los accionistas, de los socios, «shareholder» en inglés, se siente implicado o resulta afectado por los efectos de tales decisiones.

El interlocutor principal, desde la perspectiva del riesgo reputacional para la empresa, es el consumidor quien resultará afectado por las decisio-

2. The Conference Board es una asociación privada no lucrativa nacida en 1916 en EE. UU. con la voluntad de generar estudios sobre la calidad de vida de los trabajadores. Su primer nombre fue The National Industrial Conference Board. En 1970 desarrolló un índice de confianza de los consumidores, después otro índice sobre la confianza de los CEO y otro sobre las tendencias en el empleo. En 2012 fundaron, con el apoyo de la empresa Nielsen, un Instituto sobre la Demanda para estudiar la evolución del consumo en el mundo.

3. <<https://www.investopedia.com/terms/r/reputational-risk.asp>>.

nes de esta, pero rara vez estará implicado en esa toma de decisiones. Sin embargo, en la definición de riesgo reputacional aparecen indirectamente implicados los empleados y tangencialmente implicados los proveedores.

Tanto los empleados como los proveedores pueden quedar afectados por las decisiones de la empresa, pero su posición en el seno del proceso de producción y/o distribución los implica. Los consumidores no entran en el proceso de producción, ni en el de distribución, y por tanto no pueden considerarse implicados en el riesgo reputacional.

Los consumidores son los afectados por el proceso de producción y distribución. Los proveedores con sus reacciones sobre los ingresos de explotación contabilizados en la cuenta de resultados son los que generarán las pérdidas derivadas de la mala reputación. Pero todos ellos, empleados, proveedores y consumidores son interlocutores sin capacidad de decisión en el seno de la empresa.

En consecuencia, los «stakeholders» son las personas físicas o jurídicas que, sin tener control sobre las decisiones en el seno de la empresa, resultan afectadas por ellas, estén o no implicados en la ejecución de las mismas.

Los «shareholders» son las personas físicas o jurídicas que tienen control sobre las decisiones de la empresa. Son los socios, partícipes, accionistas o tenedores de cualquier otro título que conlleve el control de las políticas de la entidad.

Quedaría por tratar otro elemento del riesgo reputacional que no ha aparecido anteriormente. Se trata de la responsabilidad fiscal de la entidad. Hoy en día, los medios de comunicación son sumamente sensibles a los problemas de elusión o evasión fiscal. La globalización ha quitado el velo que cubría los paraísos fiscales. Las transacciones que trasladaban beneficios hacia destinos con nula o muy baja fiscalidad son mucho más visibles y los consumidores pueden sentirse afectados por tales decisiones.

Las autoridades fiscales de los distintos países denuncian a los medios de comunicación sospechas sobre prácticas de elusión y evasión fiscal por parte de grandes corporaciones. Los consumidores son a su vez contribuyentes en el país donde adquieren los bienes y servicios de las entidades acusadas de no contribuir al aumento de los ingresos públicos. Los consumidores, sabedores de que sus compras aumentan los beneficios de las entidades y que estas no contribuyen al bienestar de su sociedad mediante el pago de impuestos, pueden iniciar cambios en sus actuaciones.

El riesgo reputacional a partir del cumplimiento normativo, especialmente el fiscal, introduce un nuevo «stakeholder» que no está implicado en el proceso de producción, pero que resulta afectado por las decisiones, que no controla, de los «shareholders». Se trata de la Administración pública.

En el fondo, la Administración pública no es más que el conjunto de todos los contribuyentes de un país. Por tanto, la mayor representación de su ciudadanía. Y en buena medida, los consumidores y los contribuyentes están interseccionados.

La Administración pública y los consumidores serían los «stakeholders» afectados y no implicados.

Los empleados y los proveedores serían los «stakeholders» implicados y afectados.

Estas relaciones de los «stakeholders» con las entidades, analizadas respecto a la implicación y la afectación, puede resumirse en la figura 4.

	Implicación en el riesgo reputacional	Afectados por las decisiones empresariales
Administración pública		x
Consumidores		x
Empleados	Indirecta	x
Proveedores	Tangencial	x

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Resumen del rol de las partes interesadas («stakeholders») de las entidades.

5. Responsabilidad social corporativa

Las obligaciones fiscales de las empresas dependen de la normativa jurídica de cada estado donde intervienen. En un mundo global, esto es cada vez más difícil de implantar. Los estados donde reside la sede social de la entidad desean ser los receptores de las cuotas sobre los beneficios. Los estados donde la entidad tiene actividades productivas o comerciales, pero donde no reside la sede social, también desean recibir las contribuciones fiscales de los beneficios generados en su ámbito territorial.

Los problemas de doble imposición se pueden resolver bilateralmente, pero cuando la actividad es en múltiples países no es nada fácil encontrar una solución multilateral. Ahora bien, el problema de la responsabilidad fiscal no proviene de estas discusiones a menudo muy técnicas. El problema nuclear de la responsabilidad fiscal es que no todos los estados disponen de los mecanismos eficientes para hacer cumplir la normativa jurídica.

Las normas fiscales pueden ser muy parecidas en muchos países, pero la capacidad para ejecutar esas disposiciones no siempre es la misma. Una

empresa transnacional, sujeta a legislaciones muy similares, puede verse favorecida por Administraciones públicas muy débiles.

Cuando una empresa tiene actividad en países con Administraciones públicas no muy desarrolladas, las recaudaciones fiscales pueden ser ínfimas o mal gestionadas. Esto va cambiando, pero a una velocidad muy lenta, no acompañada con el crecimiento de la población y de sus necesidades.

Durante este inicio del siglo XXI, la mayoría de la población mundial aún no recibe los servicios públicos básicos por parte de sus Administraciones (UNFPA, 2018). Esto no es una novedad, la historia de la descolonización e industrialización durante el siglo XX muestra que no han nacido estados consolidados, capaces de disponer de capacidad recaudatoria y de capacidad ejecutora de inversiones públicas.

En este contexto, las empresas que han querido reducir su riesgo reputacional han sustituido la falta de capacidad pública con sus propias iniciativas. Grandes corporaciones han financiado hospitales, escuelas, carreteras, infraestructuras de agua y demás servicios con sus propios fondos. Estas compañías han aportado al Estado sus fondos, pero no a través de la recaudación fiscal.

No es motivo de este documento discernir si esta actuación de las empresas privadas obedece a la beneficencia o a la filantropía de sus socios, de sus «shareholders», o bien obedece a la búsqueda de consumidores más fieles. La realidad es que esta financiación privada para inversiones públicas se ha realizado y con los años ha llegado a institucionalizarse. Esta práctica se ha conocido con el nombre de responsabilidad social corporativa (RSC).

En algunos países las Administraciones públicas han regulado la forma de combinar la actividad estatal con la RSC. Las entidades que practican esta forma de implicación con la sociedad realizan un exhaustivo estudio de cuáles son sus «stakeholders» y qué necesidades deben ser atendidas.

Toda esta labor genera información que debe ser documentada y aparecen las memorias de RSC. La publicación de estas memorias coexiste con la publicación de las cuentas anuales, donde reside la memoria financiera de la empresa.

Durante muchos años, la confección de las memorias de RSC ha sido delegada a los departamentos de comunicación de las compañías. Muchos planes de marketing han interactuado con las actividades de RSC. El riesgo reputacional se cubría o se minimizaba mediante las actividades de RSC.

6. Medio ambiente, social, gobernanza

El análisis de estas memorias de RSC ha llevado a la conclusión de que las variables más relevantes que debe controlar una empresa para evitar ese

riesgo reputacional eran el medio ambiente, la actuación sobre la sociedad y los mecanismos de control del buen gobierno de los órganos directivos. ESG son las iniciales de *Environmental Social Governance*, los tres ejes ejecutores de la RSC.

Para poder tomar decisiones sobre ESG es necesario tratar con unos datos que no habían sido ni reconocidos, ni registrados por las empresas. En este momento aparece la necesidad de estructurar toda la información no financiera que genera la empresa.

La Unión Europea desarrolló una directiva, la 2014/95/UE publicada el 22 de octubre de 2014, que en España se traspuso como Ley de Información No Financiera (ley 11/2018) de 28 de diciembre. El contenido de esta normativa debe estudiarse bajo el esquema ESG para entender hasta dónde está obligada una empresa.

No es una gran novedad descubrir la importancia de estos tres ejes ESG. En la publicación más citada de Adam Smith, *La riqueza de las naciones*, se describe perfectamente la importancia de estudiar el mundo teniendo en cuenta la tierra, el trabajo y el capital. La tierra está representada por la E, el trabajo por la S y el capital por la G. Naturalmente desde el siglo XVII en que Adam Smith escribe esta obra hasta la actualidad la humanidad ha profundizado en esos tres conceptos y se dispone de un cuerpo académico muy especializado en cada uno de esos ámbitos.

No obstante, los tratados de hace ciento cincuenta años explicaban no solo como generar la riqueza, también cómo distribuirla (Garnier, 1848). Si el trabajo y el capital son fuerzas generadoras de riqueza deben recibir el fruto de su participación en ella. Pero en esos años no olvidaban que también la naturaleza contribuía a la riqueza y debía ser retribuida por ello.

Hoy, en las normativas sobre información no financiera destaca con enorme importancia el tratamiento que las entidades hacen del medio ambiente, *environment*, de esa naturaleza que contribuye a la generación de riqueza y que debe conservarse para las generaciones futuras.

Medio ambiente

Es muy curioso que en la definición del riesgo reputacional se describan los agentes implicados y afectados agrupados con la denominación de «stakeholders». Todos ellos son personas físicas o jurídicas. Cuando se analiza la RSC surge como eje de actuación la protección del medio ambiente.

Es evidente la presencia del error antropocéntrico en la definición del riesgo reputacional. Los «stakeholders» son personas, el medio ambiente no es una persona. Sin embargo, uno de los afectados por la actividad empresarial es el medio ambiente. Con una precisión, resulta implicado en los proce-

sos de producción, resulta afectado por los procesos de producción y resulta afectado por el proceso de consumo.

La implicación del medio ambiente en el proceso de producción proviene de la utilización de recursos naturales para producir bienes. Toda la producción de alimentos o de bienes manufacturados implica al medio ambiente. La afectación al medio ambiente, por parte del proceso de producción, se genera cuando esos recursos naturales no son reproducibles; por ejemplo, la extinción de especies, el agotamiento de minerales y de gases. La afectación al medio ambiente por el proceso de consumo se genera por la expulsión de residuos una vez concluido el proceso de consumo; por ejemplo, contaminación atmosférica, acuática o sonora.

Las empresas deben reconocer y registrar todas las actividades que impliquen o afecten al medio ambiente en su proceso de producción y distribución como lo harían sobre cualquier otro interlocutor o «stakeholder». Hay que reconocer y registrar los consumos y las emisiones de residuos.

El problema más importante para informar sobre las actuaciones en el medio ambiente es la valoración de las mismas. Reconocer y registrar puede llegar a automatizarse, pero la valoración precisa todavía de un proceso intelectual que combina variables cuantitativas y cualitativas difíciles de modelizar por el momento.

Esto supone añadir a la figura 4 un nuevo «stakeholder», el medio ambiente, que resulta directamente implicado y afectado por los procesos productivo y distributivo de las entidades empresariales (ver figura 5).

	Implicación en el riesgo reputacional	Afectados por las decisiones empresariales
Administración pública		x
Consumidores		x
Empleados	Indirecta	x
Proveedores	Tangencial	x
Medio ambiente	Directa	x

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Incorporación del medio ambiente al resumen del rol de las partes interesadas de las entidades.

Social

La información no financiera respecto al eje social de la empresa debe reconocer y registrar todas las actuaciones sobre los empleados y sobre el conjunto de la sociedad humana. Los empleados son implicados y afectados por la actuación de la empresa. Los consumidores y las poblaciones que puedan resultar afectadas por el consumo o por el proceso de producción deben ser objeto de reconocimiento como «stakeholders».

Este eje es de los que más ha afectado al riesgo reputacional debido al impacto y costes que causó a un gran número de empresas cotizadas que hicieron uso de mano de obra infantil en la confección de productos que se distribuían en las economías del primer mundo (Calvo, 1996). Aun cuando las legislaciones de determinados países podían permitir esa práctica y, por consiguiente, la entidad que empleaba a niños no cometía ninguna ilegalidad en el país de la producción, en los países donde iba a consumirse esa producción la edad mínima para incorporarse al mercado laboral superaba los catorce, dieciséis o más años.

Las contradicciones entre el cumplimiento normativo en origen o destino podía no tener consecuencias judiciales. Las Administraciones públicas de los países importadores de productos no preguntaban sobre las condiciones laborales en las que se habían producido esas manufacturas y en los países de origen no había incumplimiento normativo. Por tanto, no había ningún riesgo legal en utilizar mano de obra infantil, pero tenía unas consecuencias inmediatas en el riesgo reputacional. Las compañías afectadas y las que se podían ver inmersas en esta polémica por ser proveedoras de las mismas debieron activar programas para garantizar que no empleaban niños en el proceso productivo. Pero, además, debieron convencer a sus consumidores de que actuarían para prevenir y en la medida de lo posible erradicar tal práctica.

Las empresas se comprometieron más allá de donde la legislación les obligaba. Las empresas reconocieron que los valores éticos de sus consumidores deberían estar presentes en todo el proceso productivo.

Al igual que el medio ambiente no tiene capacidad para demandar a quienes lo explotan, los niños y muchos grupos sociales tampoco tienen capacidad para llevar ante un tribunal a quienes abusan de ellos. Las empresas han entendido que su responsabilidad en el ámbito social requiere pensar en los más vulnerables.

Este tipo de actuaciones pasa por asumir costes que las empresas no tenían presupuestados. Costes que ningún manual de gestión empresarial había contemplado anteriormente. Costes que menguan la rentabilidad financiera de los «shareholders». Esta renuncia a una parte de los resultados es la imputación de cubrir el riesgo reputacional.

Entre los menos capacitados para reclamar sus derechos están los niños, pero también las personas con disfuncionalidades sensoriales, como ciegos, sordos, o personas con dificultades de movilidad. En este conjunto de actuaciones para evitar que los procesos empresariales perjudiquen a los más vulnerables, en los últimos años ha entrado, como no se había considerado antes, el problema de la desigualdad de género.

Como se va comprobando, las implicaciones en la sociedad de la empresa son enormes y los consumidores, parte de esta sociedad, interpelan a las compañías para que desarrollen la máxima dignidad posible de los seres implicados en sus procesos. Evitar huelgas de los empleados, accidentes laborales son otros ámbitos donde la compañía ve afectada directamente su cuenta de pérdidas y ganancias.

Las actividades de carácter social de las empresas ocupan una parte importantísima de las labores de reconocimiento, registro y valoración de la información no financiera. Los analistas financieros se ven desbordados y necesitan otros expertos para estudiar estos datos. Los auditores de cuentas precisan la colaboración de auditores sociales para poder examinar convenientemente el complejo flujo de variables cuantitativas y cualitativas que por aquí discurren.

Gobernanza

El buen gobierno de las organizaciones aparece como una necesidad exigida por los mismos «shareholders» y muy bien acogida por los «stakeholders». En compañías cotizadas con millones de acciones en circulación, el control puede ejercerse con un porcentaje muy pequeño de los derechos de voto.

Cuanto más repartido esté el número de acciones entre particulares que no pueden detentar grandes paquetes de acciones, más difícil resulta la coalición entre ellos para sumar un número de votos significativo en la junta de accionistas. En esta situación, el control sobre los miembros de los consejos directivos resulta muy complicada. Los miembros que se sientan en los comités de dirección pueden mantenerse en sus cargos pese a no gozar de un peso accionarial relevante.

Diversos escándalos por jubilaciones millonarias, por gestiones poco diligentes, por comportamientos poco éticos han ido sensibilizando a la opinión pública para exigir a los responsables de la dirección de una corporación responsabilidades más allá del ámbito mercantil. En el caso de España, la Ley de Sociedades de Capital regula en los artículos 236 y siguientes estas responsabilidades.

La mala praxis en el ejercicio de los cargos directivos ha llegado a enjuiciarse dentro del ámbito penal con condenas de prisión que no se habían

contemplado con anterioridad. Las compañías aseguradoras recibieron muchas solicitudes para contratar seguros sobre las responsabilidades civiles, mercantiles y penales de los altos directivos. Pólizas de seguro con primas muy altas y que inciden directamente en la cuenta de pérdidas y ganancias de las entidades que dirigen.

Los códigos de buena conducta surgen para dar respuesta a las exigencias de «shareholders» y «stakeholders». Las empresas deben reconocer y registrar las operaciones que se realizan en su seno en busca de una trazabilidad total. Se trata de seguir el camino de la responsabilidad dentro de la empresa.

La estructuración de un equipo de control interno y otro de auditoría interna conforman un sistema de blindaje, de murallas, que deben prevenir cualquier desviación en la toma y ejecución de las políticas empresariales. Los reguladores de los mercados, especialmente de los financieros, obligan a que las entidades bajo su ámbito de actuación formulen y establezcan estas estructuras y los supervisores exigen y vigilan su cumplimiento.

Los códigos de buen gobierno son una declaración pública de compromiso, por parte de los «shareholders», con los valores expresados por los «stakeholders». Más allá del cumplimiento de la ley, la buena gobernanza de una entidad pasa por respetar los esquemas culturales y sociales donde esa corporación tiene actividad.

7. Conclusiones

La información no financiera requiere un trabajo de reconocimiento y registro de las variables medioambientales, sociales y de gobernanza en la que están implicados y afectados interlocutores que se relacionan con la empresa por motivos muy diversos.

La diferencia entre «shareholder» (accionista) y «stakeholder» (parte interesada) puede explicarse por la capacidad de controlar las decisiones más a largo plazo de la empresa. Los accionistas, los socios, los partícipes con derecho a voto en las asambleas donde se decide la dirección de la empresa son los «shareholders». Los implicados y afectados por esas decisiones y que no son corresponsables de las mismas forman el conjunto de los «stakeholders».

Para reconocer a esos «stakeholders» puede usarse el criterio de clasificación que relaciona los interlocutores con su grado de implicación y de afectación por el proceso productivo y distributivo de la entidad. Entre los interlocutores implicados están los empleados y los proveedores; entre los afectados, los consumidores. Y surge un interlocutor no persona física, ni

persona jurídica que es el medio ambiente, un implicado y afectado que no tiene voz propia.

En la medida que los «stakeholders» han considerado que algunas empresas no eran respetuosas con sus valores, la reputación de estas entidades ha caído a límites que pueden conllevar su desaparición. Como medida de protección contra el riesgo reputacional se desarrolló la responsabilidad social corporativa.

Las memorias de responsabilidad social corporativa, redactadas desde la perspectiva de gabinetes de comunicación, convivieron durante los años noventa del siglo xx y la primera década del siglo xxi con unas cuentas anuales repletas de información financiera. Las memorias de RSC fueron analizadas y se comprobó que las variables claves para gestionar el riesgo reputacional residían en el medio ambiente, la acción social y el buen gobierno de la empresa, en inglés *Environmental, Social, Governance*, ESG.

Los modelos actuales de gestión empresarial, cada vez más alejados de los modelos propios del sector industrial del s. xx, incorporan estas variables ESG. Variables que son más cualitativas que cuantitativas y que gracias a los nuevos sistemas computacionales, a los nuevos sistemas de comunicación y a los nuevos programas informáticos pueden ser incorporadas a modelos estadístico-matemáticos.

Referencias bibliográficas

- BCE <<https://www.ecb.europa.eu/mopo/implement/sf/html/index.en.html>>. Última consulta 12 octubre 2019.
- CALVO, J. M. (1996) «Acusan a Nike de fabricar calzado de lujo explotando a niños de 11 años». *El País*, Madrid.
- DIRECTIVA UE 2014/95/UE publicada el 22 de octubre de 2014.
- FAO (2013) *Current Worldwide Annual Meat Consumption per capita*, Livestock and Fish Primary Equivalent, Food and Agriculture Organization of the United Nations, viewed 31st March, 2013, <<http://faostat.fao.org/site/610/DesktopDefault.aspx?PageID=610#ancor>>. Última consulta: 12 octubre 2019.
- FMI (2009) «Perspectivas de la Economía Mundial abril 2009». Colección Estudios Económicos y Financieros.
- FORBES (2019) The world's largest public companies <<https://www.forbes.com/sites/jonathanponciano/2019/05/15/worlds-largest-companies-2019-global-2000/#10225fa4ada0>>. Última consulta 12 octubre 2019.
- GARNIER, J. (1848) *Elementos de Economía Política*, Ed. Rivadeneyra, Madrid.

- JONSTON S. <<https://milfordasset.com/insights/largest-companies-2008-vs-2018-lot-changed>>. Última consulta 13 octubre 2019.
- IGAN, D. O.; MOUSSAWI, H.; TIEMAN, A. F.; ZDZIENICKA, A.; DELL'ARICCIA, G.; MAURO, P. (2019) «The Long Shadow of the Global Financial Crisis: Public Interventions in the Financial Sector IMF Working Paper» (30-April-2019).
- LEY DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA 11/2018, de 28 de diciembre BOE-A-2018-17989.
- LEY DE SOCIEDADES DE CAPITAL (2010) Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital BOE-A-2010-10544.
- TERRELL, E. (2016) «When a quote is not (exactly) a quote: General Motors». April 22, 2016 en: <https://blogs.loc.gov/inside_adams/2016/04/when-a-quote-is-not-exactly-a-quote-general-motors/>. Última consulta 12 octubre 2019.
- THE CONFERENCE BOARD (2019) Global Consumer Confidence 2019 Q2.
- UNDP (2011) United Nations Development Program <<http://hdr.undp.org/en/content/human-development-report-2011>>. Última consulta 13 octubre 2019.
- UNFPA (2018) Fondo de Población de las Naciones Unidas Estado de la población mundial 2018.



Associació Catalana de Comptabilitat i Direcció
Edifici Col·legi d'Economistes de Catalunya 4a. Planta, Barcelona
Tel. 93 416 16 04 extensió 2019
info@accid.org
www.accid.org
[@AssociacioACCID](#)