

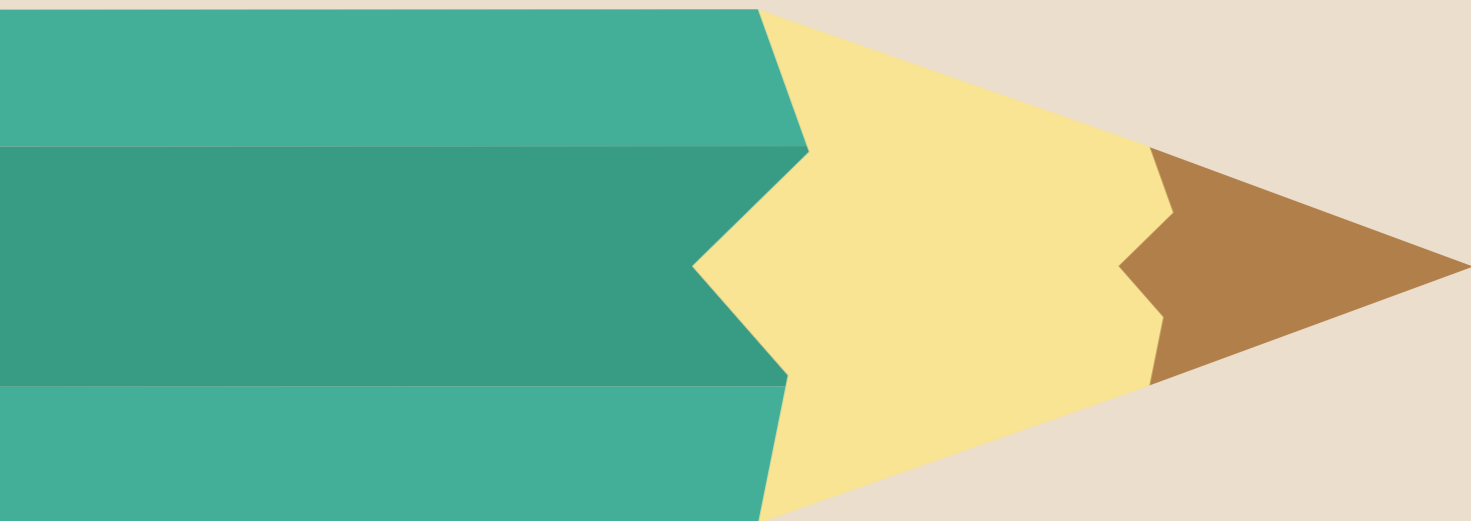
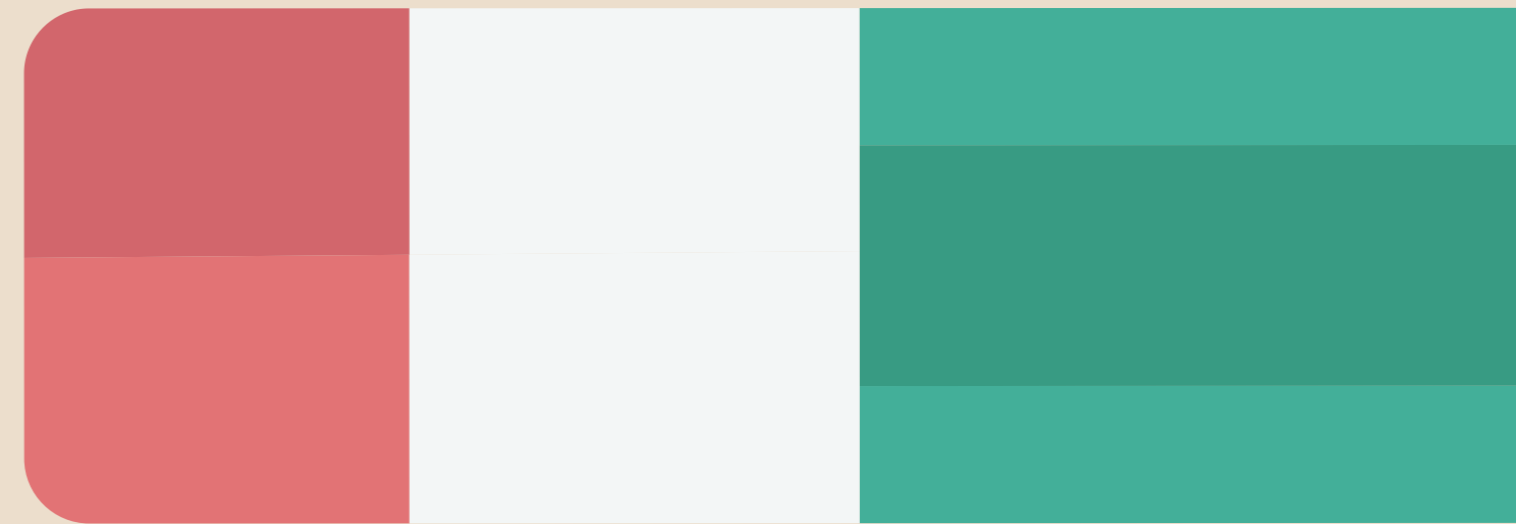
ethic

#muchoporhacer

CON | MARCAS CON
MV | VALORES



REPORTO, LUEGO EXISTO



En la sociedad de la transparencia, la demanda de información no financiera ha experimentado un impulso exponencial en los últimos años. Un dato revelador es que, en el mundo, se producen al año cerca de 6.000 informes de sostenibilidad, de acuerdo con Global Reporting Initiative. Si bien la ética es algo más que un puñado de palabras impresas en A4, estas memorias son una herramienta clave para promover el cambio social. Un grupo de expertos se dan cita en un foro impulsado por 2Igramos y Ethic para alumbrar los retos pendientes en materia de reporte corporativo.

Por Laura Zamarrigo



Con su «cogito ergo sum» («pienso, luego existo»), encontrado en el *Discurso del método* (1637), René Descartes sintetizaba una idea fascinante: la duda es el instrumento para llegar a la certeza. El viejo postulado se convirtió en el elemento fundamental del racionalismo occidental: el conocimiento y sus evidencias marcarían el camino del progreso.

Y en este momento de la historia nos hallamos. En busca de un punto de encuentro entre la virtud de la duda y el desasosiego que provoca la pérdida, total y absoluta, de la confianza. Así lo evidencia –una vez más– el famoso Barómetro de Confianza que cada año elabora la consultora Edelman. Tras encuestar a más de 33.000 personas en 28 países, las conclusiones de su último informe son rotundas: más la mitad de los encuestados en 20 de esos países no confían en los Gobiernos, las empresas, los medios de comunicación ni las ONG. La era de la incertidumbre, la llaman con acierto.

Cristina Sánchez:

«El 80% de las empresas del Ibex 35 incluye compromisos en materia de ODS en sus memorias»

Primero fue el miedo a los efectos de las migraciones internacionales con el advenimiento de la globalización. Después, al debilitamiento de la clase media que supondría la gran recesión. Luego, a la automatización y la pérdida de empleos. Tres olas que preceden a esta cuarta, la de la posverdad. Según el índice de Edelman, hemos entrado en una nueva fase de «falta de voluntad para creer en la información, incluso de aquellos más cercanos a nosotros. Un mundo sin hechos comunes ni verdades objetivas, que debilita la confianza

incluso cuando la economía mundial se está recuperando». Ni Descartes lo hubiera presagiado.

Frente a este naufragio colectivo, las empresas han tomado el timón. El 53% de los encuestados por Edelman considera –ojo al dato– que las marcas tienen mejores ideas para solucionar los problemas que afectan a un país que los propios políticos y las instituciones. Ni que decir tiene si estas son globales. «¿Quién hace más por mí: Mercadona o el Banco Mundial?», parece preguntarse el ciudadano. El *II Estudio Marcas con Valores: El poder del consumidor-ciudadano*, avala este cambio de tendencia: el 80% de los españoles declara comprar en función de otros valores más allá de sus atributos cualitativos y de lo que le suponga al bolsillo, y el 57%, asume que, cuando compra «barato» un determinado producto, este puede haber sido fabricado en condiciones ambientales o sociales menos responsables. La conclusión que se desprende es clara: las marcas deben asumir un liderazgo clave en la transformación social. «Las empresas no solo quieren ganar dinero; eso equivale a decir que el objetivo de las personas es respirar», sostiene Alberto Castilla, socio de EY España.

Hace tiempo que las señales empezaron a llegar al mercado. «El 80% de las empresas del Ibex 35 incluyen compromisos en materia de ODS en sus memorias», afirma Cristina Sánchez, directora ejecutiva en funciones de la Red Española del Pacto Mundial. A la pregunta de si los ODS son el principal factor acelerador del movimiento de la sostenibilidad, la

fotografía: Noemí del Val



experta no duda: «Desde luego ha habido un antes y un después del 2015. No solamente desde el punto de vista del *reporting*, pero sí en el sentido de que ya no estamos en nuestros nichos empresariales hablándonos a nosotros mismos, con nosotros mismos y para nosotros mismos. Hemos visto que los ODS están trayendo el diálogo con otros grupos y actores dentro de la sostenibilidad. Se están creando una serie de alianzas y nuevos espacios de diálogo. El hecho de que todos estos actores estén hablando en el mismo lenguaje es muy relevante», añade.

Marcio Viegas:

«Los informes extremadamente largos y farragosos te hacen pensar que se quiere ocultar algo»

«Estamos viviendo una auténtica transformación», coincide Juan Julián Munguira, miembro del Comité de Gobierno Corporativo de la OCDE. «Hemos pasado de tener un círculo restringido de grupos de interés a toda la sociedad en general. Que ya se estén exigiendo memorias de sostenibilidad a las grandes compañías quiere decir que tenemos que reflexionar adecuadamente hasta dónde podemos llegar en términos de *reporting*», afirma.

Lo cierto es que la transparencia se ha convertido en un valor irrenunciable. «Vivimos en un entorno de sospecha permanente e intolancia social. Lo que no cuentas, lo dirá otro por ti. Esa es una de las lecciones que nos deja la era de la hipertransparencia», sostiene

Jerusalem Hernández, directora de Gobierno, Riesgo y Cumplimiento de KPMG. «La generación de esa confianza no responde a una cuestión romántica. Se necesita información para poder confiar. Y yo me pregunto: ¿no será mejor poner las cartas sobre la mesa desde el primer momento?».

La entrada en vigor de la Ley 11/2018 podría acercarnos a ese destino deseado. Esta normativa obliga a las empresas españolas a reportar detalladamente sobre cuestiones medioambientales, sociales y relativas al personal, el respeto de los derechos humanos o la lucha contra la corrupción y el soborno. Es lo que determina la nueva transposición, publicada el pasado 28 de diciembre de 2018, de la Directiva Europea 2014/95/UE, sobre Divulgación de Información no Financiera y de Diversidad.

«La ley llega tarde. Desde el punto de vista ético, la legislación siempre viene después del comportamiento. Sí ha servido para poner en valor cosas que muchas compañías ya estaban haciendo», afirma Isabel López Triana, socia de Canvas Estrategias Sostenibles. Según esta experta en gestión de intangibles, hay dos tipos de velocidades, dependiendo de las empresas: «Si hacemos mención al Ibex 35, vemos que son compañías que llevan mucho tiempo intentando reportar una información estructurada, priorizada y jerarquizada que genere



confianza a todos los grupos de interés y a los inversores, y solo tienen que continuar con ese vagón. El problema está en aquellos que todavía pensaban que la responsabilidad social se limitaba a una memoria cosmética», advierte.

Carmen Buxens:

«El reconocimiento del error es un factor de *engagement*, que genera confianza»

Si bien la ley ha elevado el discurso de los departamentos de sostenibilidad, el primer gran reto, en opinión de López Triana, es el cumplimiento: «La ley tiene bastantes grises. El principio de cumplir o explicar está bien, pero ¿hasta qué punto puede ser una literatura bien explicada sin llegar a cumplir nada? Puede ocurrir que los departamentos correspondientes estén más tiempo con el consultor, o verificando los datos, que realmente trabajando con sus grupos de interés. Ahí es donde hay mucho margen de mejora». El segundo reto sería hacer comprensible y trazable la información: «La memoria no se la lee mucha gente. ¿Cómo trasladamos toda esta información a los grupos de interés?».

Alberto Castilla:

«Decir que las empresas solo quieren ganar dinero equivale a decir que el objetivo de las personas es respirar»

Carmen Buxens, directora de RSC y Sostenibilidad de la agencia 21gramos, reflexiona en torno a posibles soluciones: usar los indicadores imprescindibles. Ni más ni menos. «¿Por qué no centrarnos en los tres indicadores que realmente crean impacto? Quizá los analistas se fijen en el conjunto del informe, pero el resto de los grupos de interés se van a fijar solo en el indicador que más le interesa». Además, añadió un nuevo factor: «Las memorias de sostenibilidad deben de ser tratadas como herramientas de comunicación y, por eso, el gran reto de nuestro trabajo radica en ser creativos y divulgarlas según los canales y en función del receptor. Como cualquier otro contenido. No

debemos de olvidar que la memoria es una herramienta de reputación y generación de confianza».

Isabel López Triana:

«¿Hasta qué punto el principio de cumplir o explicar es positivo? La nueva ley tiene bastantes grises»

«Los informes extremadamente largos y farragosos te hacen pensar que se quiere ocultar algo», reconoce Marcio Viegas, fundador y director General de Sust4in. Y propone: «Hay que ir a lo básico primero: a los temas ambientales y sociales, que son más difíciles de medir». El experto sostiene que la mayoría de las empresas no usan un *software* específico de medición, «siguen tirando de Excel y correo electrónico, cuando ya hay maneras creativas y más efectivas de hacerlo». «Los indicadores de los ODS nos permiten al menos hablar el mismo lenguaje con otros. Nos inspiran», concluye. El pilar más desarrollado es, como recuerda Juan Munguira, el de la sostenibilidad. «Del resto –derechos humanos, integridad, cadenas de suministros y discriminación– no hay criterios cuantificadores sólidos».

Desde el punto de vista del talento y la formación, ¿quiénes deberían integrar la sostenibilidad en la estrategia de negocio de la compañía? Alberto Castilla comparte su radiografía: «La información no financiera sigue recayendo sobre el director financiero, porque quienes firman el informe son los mismos que hasta ahora firmaban las cuentas económicas. Sin embargo, el director financiero no domina el ámbito de los recursos humanos, del talento o del impacto social y medioambiental. Por ello, necesitamos expertos en estas áreas que sepan integrar la sostenibilidad, traducir el concepto y trasladarlo a todos los rincones de la compañía», apunta.

Munguira analiza la gran mutación que se está produciendo en el mundo financiero: «La nueva directiva de información no financiera entra de lleno en el riesgo sistémico. Dice: 'Si ustedes hablan de responsabilidad social, díganme dotaciones, provisiones y cómo han previsto estos riesgos. Esto supone una auténtica revolución, porque el director financiero lo tiene que firmar, la comisión de auditoría también, y tiene que someterse a votación de la junta. Todos los miembros del *management* son totalmente responsables». «El esfuerzo –añade– hay que ponerlo en los inversores institucionales, que son los auténticos inversores, quienes van a definir, en mayor parte, el futuro de las empresas». El experto también destaca el papel de las entidades públicas: «La posición de liderazgo no solo la tendrán que pivotar estas grandes compañías cotizadas, sino también las empresas públicas».

Por alusión, responde María López Fernández-Pacheco, responsable de RSC de ENAIRE: «Tenemos sin duda una vocación pública,

por nuestra personalidad jurídica y por nuestros servicios, y nuestra cadena de valor siempre ha sido entendida desde el punto de vista de la sostenibilidad porque teníamos que cumplir con requisitos de eficiencia y con ciertos requerimientos jurídicos que sí nos ayudaban a ser sostenibles de cierta manera. Cuando se aprobó esta directiva, nos sorprendió mucho que no se considerara a las entidades públicas empresariales como organismos de interés público. Se primaba a otras empresas, como aseguradoras, bancos, etc., que tienen una importancia brutal en la cadena, pero a nosotros no se nos estaba demandando reportar respecto a nuestra ética, a nuestro gobierno, a nuestra información no financiera. Da igual si la ley nos obliga o no: tenemos que ser entidades ejemplo y espejo de todo lo bueno que ya se hace, aunque aún no se conozca», reivindica.

Juan Julián Munguira:

«El futuro de las empresas lo definen los inversores institucionales»

Ante la ruptura de la confianza, generada por la incoherencia entre el discurso y la conducta, la transparencia se erige así como el elemento desarrollador de la ética. Como expone acertadamente Byung Chul Han en *La sociedad de la transparencia*, el imperativo de la transparencia es un síntoma de un gran proceso de aceleración social. Y da en el blanco: «La exigencia de transparencia reduce la necesidad de confianza».