

De las estadísticas de responsabilidad a las estadísticas responsables

Javier Martín Cavanna

Fundador y director de Fundación Haz

Hablar de estadísticas de la responsabilidad social de la empresa resulta problemático o, cuando menos, equívoco.

Ya lo advirtió Milton Friedman en su famoso artículo *The Social responsibility of business is to increase its profits*¹ publicado en The New York Times el 13 de septiembre de 1970, al declarar que la única responsabilidad de empresa era generar beneficios para sus accionistas y que hablar de responsabilidad social era una ficción, pues la responsabilidad siempre es personal, no puede aplicarse a la empresa.

La transparencia de la información en la empresa siempre ha ido a remolque de las grandes crisis

En efecto, el concepto de responsabilidad social de la empresa nos plantea el interrogante de si es posible emitir un juicio sobre el comportamiento de la empresa de manera análoga al que aplicamos cuando evaluamos la conducta de una persona para elogiarla o reprocharla.

Esta duda ha sido resuelta hace mucho tiempo por el ordenamiento jurídico al instituir el

concepto de *personalidad jurídica*, que otorga identidad jurídica a una persona, entidad, asociación o empresa, reconociéndole capacidad suficiente para contraer obligaciones y realizar actividades que generan plena responsabilidad jurídica, frente a sí mismos y frente a terceros.

Ahora bien, que a la empresa se le pueda atribuir responsabilidad como persona jurídica no elimina la objeción de Friedman, que sigue siendo válida mientras no justifiquemos que su responsabilidad va más allá de la obligación de generar beneficios para sus accionistas.

La cuestión no es menor, pues admitir que el desempeño de la empresa debe evaluarse por variables extrafinancieras plantea un problema metodológico muy complejo. Las métricas financieras son sencillas y compartidas por todos. Aunque la contabilidad se preste a ejercicios más o menos creativos, se trata de un lenguaje objetivo que admite poco margen de discrecionalidad.

Sin embargo, medir el compromiso o responsabilidad social permite un grado de subjetividad muy grande. ¿Qué dimensiones se tienen en cuenta? ¿Cómo se comprueba su cumplimiento? ¿Qué peso o medida debe otorgarse a cada una?

De la información financiera a la no financiera

La transparencia de la información en la empresa siempre ha ido a remolque de las grandes crisis. No hay que olvidar que las empresas antes de la crisis de 1929 no informaban de su situación financiera ni siquiera a sus accionistas. Tras las crisis del 29 se estableció la obligación de que las empresas elaborasen estados financieros y que estos se hicieran públicos.

Pero con el correr de los años se vio que la información económico-financiera no daba cuenta de determinados “intangibles” que

¹ <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>

podían tener mucho peso en la valoración y sostenibilidad futura de la empresa: marca, propiedad intelectual, conocimiento, cultura corporativa, etc.

Y, además, se comprobó que si la empresa no gestionaba bien sus riesgos estos podían afectar, igualmente, la reputación y continuidad de la empresa a largo plazo. En este contexto se fue reconociendo que determinadas conductas o prácticas empresariales podían calificarse de irresponsables al no medir o evaluar con la atención debida las consecuencias o impactos de sus actividades.

Resulta muy natural que el primer ámbito de atención de la responsabilidad social de la empresa estuviese ligado a cuestiones medioambientales. En la medida en que la empresa fue cada vez más consciente (por sí misma o por presión de terceros) de que su actividad podía impactar positiva o negativamente en su entorno, fue desarrollando paulatinamente acciones para mitigar o eliminar esos efectos.

A las cuestiones medioambientales se fueron sumando gradualmente otras dimensiones de la práctica empresarial igualmente relevantes, como la relación con los empleados (diversidad, salario, formación, etc.), las acciones en favor de la comunidad (voluntariado, donativos a ONG, actividades filantrópicas, etc.) o las prácticas de buen gobierno (diversidad en la composición del consejo de administración, separación de poderes, mayoría de independientes, etc.).

Todas estas dimensiones o criterios se integran dentro del acrónimo ESG que expresa los principales contenidos que conforman la responsabilidad social empresarial. La E de “environmental” se refiere a las prácticas que adopta la empresa en relación con la conservación del medioambiente. La S de “social” evalúa el impacto que la empresa puede tener con sus empleados y el entorno social inmediato. La G de “governance” se refiere a la gobernanza corporativa de cada organización.

¿Cómo se mide y quién mide la responsabilidad?

La principal fuente para medir el cumplimiento de estas prácticas responsables son los

informes de responsabilidad social, informes de sostenibilidad o estados de información no financiera que publican anualmente las empresas.

Todas estas dimensiones o criterios se integran dentro del acrónimo ESG que expresa los principales contenidos que conforman la responsabilidad social empresarial

Estos informes eran completamente voluntarios hasta la publicación de la *Ley 11/2018, de 28 de diciembre en materia de información no financiera y diversidad*² que extendió la obligación de publicar información sobre estas cuestiones a las empresas que cumplan determinados criterios de facturación, número de empleados, etc.

Los principales evaluadores de esa información suelen ser los índices de sostenibilidad bursátil y otras entidades independientes que analizan la información que les remiten las empresas o la que publican en su web corporativa de acuerdo con una metodología propia de medición.

El principal índice de sostenibilidad es el Dow Jones Sustainability Index³, un índice creado en 1999 que, en su última edición, estaba compuesto por 322 grandes compañías y analiza todas las dimensiones incluidas en la ESG.

² La ley 11/2018 del 28 de diciembre de 2018 tiene como objetivo la identificación de riesgos, para mejorar la sostenibilidad y aumentar la confianza de los inversores, los consumidores y la sociedad en general. Para ello, incorpora al Derecho español la Directiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de octubre de 2014, en lo que respecta a la divulgación de información no financiera e información sobre diversidad.

³ Los índices Dow Jones de sostenibilidad (DJSI por sus siglas en inglés) son una familia de índices que evalúan la sostenibilidad de miles de las compañías cotizadas en las principales bolsas mundiales. Los DJSI son la comparativa mundial de sostenibilidad que más tiempo lleva funcionando, y se han convertido en la referencia clave para inversiones sostenibles.

En España, la Fundación Haz⁴ (antes Fundación Compromiso Empresarial), junto con el Observatorio de la Responsabilidad Social, es una de las entidades que lleva analizando y midiendo desde hace más tiempo algunas dimensiones de la ESG en las empresas del IBEX-35.

En concreto, son tres los informes que la Fundación Haz publica anualmente analizando determinadas prácticas de las empresas del IBEX-35: el informe sobre responsabilidad fiscal de las empresas, el informe sobre gestión del talento senior y el informe sobre ética y prácticas de cumplimiento.

Informe de responsabilidad fiscal de las empresas del IBEX-35

El informe “Contribución y transparencia sobre la responsabilidad fiscal de las empresas del Ibex 35”⁵ analiza las prácticas sobre fiscalidad responsables de las principales multinacionales españolas.

Como se explicaba en la presentación del primer informe: “la responsabilidad fiscal no es un tema más a incluir en la cada vez más abultada agenda del departamento responsabilidad corporativa de las empresas, sino un reto que afecta a la propia credibilidad y sostenibilidad de la organización. No se pueden lanzar desde la empresa, al mismo tiempo, mensajes que expresan el compromiso de la compañía con la sociedad y, por otro, aprovecharse de los resquicios legales para eludir su principal contribución a la misma. Minimizar la obligación de participar equitativamente en el sostenimiento de nuestra sociedad tiene como principal efecto socavar y desacreditar cualquier esfuerzo que la empresa pueda estar haciendo en otras áreas”⁶.

El informe analiza y mide 12 prácticas sobre fiscalidad responsable analizando la información que las empresas publican en su web. Esas prácticas de concretan en seis áreas de información y doce indicadores que aparecen desglosados en la siguiente tabla.

Áreas e indicadores sobre responsabilidad fiscal	
1. Cuestiones Generales	1.1. Publicación Estrategia fiscal 1.2. Suscripción del Código de Buenas Prácticas Tributarias
2. Información Fiscal	2.1. Desglose de los impuestos pagados 2.2. Información sobre los litigios con la Hacienda Pública
3. Fiscalidad Internacional	3.1. Información sobre presencia en paraísos fiscales 3.2. Información sobre política contra el blanqueo de dinero
4. Sistema denuncia y control	4.1. Existencia de un canal de denuncias 4.2. Políticas de compliance sobre responsabilidad fiscal
5. Auditoría externa	5.1. Independencia del auditor externo 5.2. Desglose de servicios del auditor externo
6. Gobierno	6.1. Informe de la Comisión de Auditoría sobre cuestiones fiscales 6.2. Presentación de Informe transparencia a la AEAT

Los informes analizan cada año como cumplen las empresas del IBEX-35 esas prácticas en función de la información que publican en su web. La metodología de valoración comprende tres categorías cumple, cumple parcialmente y no cumple.

En la siguiente tabla se muestra la evolución del cumplimiento del indicador sobre la publicación de la Estrategia fiscal a lo largo del periodo 2014-2021 de acuerdo con las tres categorías mencionadas.

Estrategia fiscal	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Cumple	5,5%	40%	71,4%	77%	85,7%	88%	83%	89%
Cumple parcialmente	0%	0%	0%	5,7%	5,7%	6%	17%	11%
No cumple	94,2%	60%	28,6%	17%	8,5%	6%	0%	0%

Cuando se estima que la empresa cumple recibe dos puntos, si cumple parcialmente, un punto y si no cumple, cero puntos. Al final se

⁴ La Fundación Haz se constituyó en el año 2007 por un grupo de profesionales procedentes del mundo de la empresa, la academia y el sector no lucrativo para impulsar el buen gobierno, la transparencia, la rendición de cuentas y el impacto social de las instituciones (<https://www.hazfundacion.org/>)

⁵ <https://www.hazfundacion.org/informes/contribucion-transparencia-fiscal-2019-informe-de-transparencia-gestion-responsabilidad-fiscal-empresas-ibex-35>

⁶ Martín Cavanna, J., Sacristán, C.; “Contribución y transparencia Informe de transparencia en la web sobre la responsabilidad fiscal de las empresas del Ibex 35”; Fundación Compromiso y Transparencia (2015).

suman todos los puntos y se elabora un ranking de todas las empresas del IBEX-35 clasificándolas también en tres categorías: transparente, translúcidas y opacas.

El impacto social de las estadísticas

Un elemento inseparable de los informes, y sin el cual el impacto de estos sería probablemente mucho menor, es el *ranking* que se publica juntamente con aquellos. La publicación anual del ranking tiene un efecto muy grande en las empresas actuando como incentivo para la mejora.

En el Gráfico 1 se puede comprobar el progreso que se ha producido en los niveles de transparencia de las empresas desde el primer informe publicado en el año 2014 hasta el último informe publicado en el 2022.

Como se puede constatar, en el año 2021, por primera vez, las empresas calificadas de transparentes superaron en porcentaje a las empresas *translúcidas* y *opacas*.

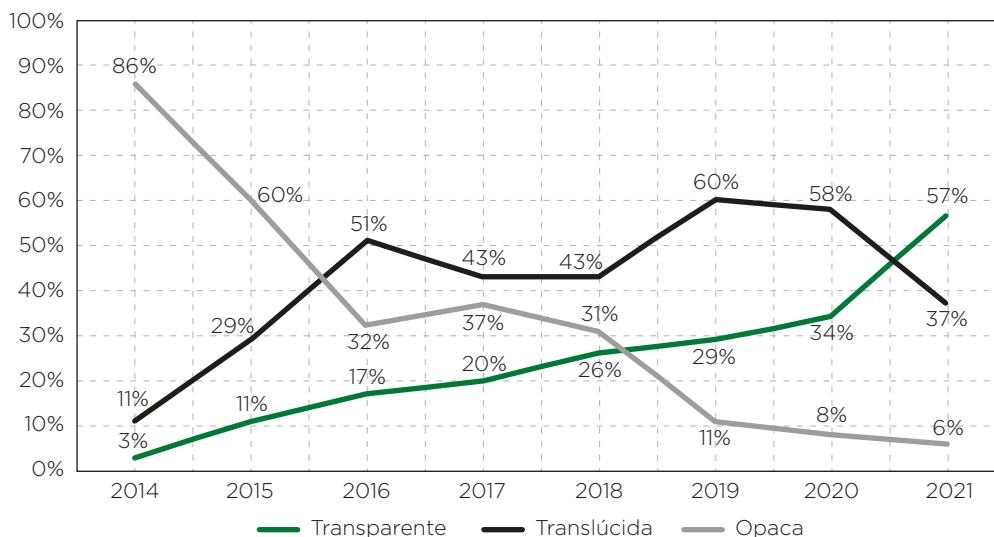
La metodología desarrollada por la Fundación Haz consigue el resultado de generar una sana competencia entre las instituciones y actuar de incentivo para que progresen.

La existencia de la Red ha expuesto forzosamente a todas las instituciones, públicas y privadas, al escrutinio público. Las expectativas de información de la sociedad han aumentado de manera exponencial. Ya nadie puede evadirse de la indagación de terceros. Nunca ha sido tan fácil ni tan barato hacer llegar nuestra información al exterior. Por esa razón, cuando esta no llega, con la calidad y periodicidad adecuada, la sanción de la sociedad es inmediata.

Todas estas tendencias coadyuvan a que la “reputación”, entendida como el nivel de estima o admiración que los grupos de interés tienen por una institución, adquiera cada vez más peso e importancia en la vida de las organizaciones. Y dentro de esos grupos de interés cada vez tienen más peso aquellos líderes de opinión, personas o instituciones, cuya influencia en la creación de esa percepción, positiva o negativa, tiene más ascendiente sobre la sociedad.

Los índices y *rankings* son un ejemplo muy claro de esa categoría de líderes de opinión o “influyentes clave” (*key influencers*), siempre, claro está, que logren ese reconocimiento social a lo largo del tiempo, como es el caso de la Fundación Haz. ●

GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN DE LAS CATEGORÍAS TRANSPARENTE, TRANSLÚCIDA Y OPACA (2014-2021)



Fuente: Fundación Haz.