

El valor intangible de la sostenibilidad corporativa. Principales desafíos

7 de julio de 2023



Autor: Estefanía Lorente Aguilera

Estefanía Lorente Aguilera es graduada en Administración y Dirección de Empresas y graduada en Derecho por la Universidad de Málaga; además, es experta en asesoramiento fiscal y contable de empresas, y posee la maestría en Sostenibilidad y RSC.

La incorporación de los estándares y criterios ASG, impulsores de la sostenibilidad corporativa en la estrategia empresarial, es ya una realidad que está siendo aplicada de forma generalizada por las compañías y valorada, cada vez más, por los inversores a la hora de tomar sus decisiones de inversión, con el propósito

de contribuir a un sistema financiero más sostenible.

En este proceso, valorando los grandes esfuerzos realizados por las empresas para la implantación transparente y responsable de los criterios ASG, resulta esencial cuestionarse el valor que ello aporta al negocio empresarial, así como la ventaja competitiva que supone para la compañía.

Es sabido que en los últimos años el valor de los intangibles de una empresa ha ido en aumento. La reputación, los valores, la innovación, la marca, el talento... son algunos de los elementos esenciales que conforman “el activo invisible” de una entidad, pero cuya presencia atrae a los grupos de interés, genera confianza y establece un posicionamiento único en las empresas. A este respecto, el CEO de “Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership” indica que en torno al 50% del valor de las empresas reside en sus intangibles.

En la actualidad, la sostenibilidad se configura como un valor intangible elemental dentro de las organizaciones, siendo varios los estudios que muestran esta tendencia. A continuación, se citarán algunos de los más recientes:

- Informe *“Approaching The Future 2023: Tendencias en reputación y gestión de intangibles”* elaborado por el “Corporate Excellence-Centre for Reputation Leadership” junto con CANVAS Estrategias Sostenibles, y “Global Alliance” su socio global¹. El citado informe tiene como propósito comunicar al público cuáles son las prioridades de las organizaciones, en qué están trabajando y cuáles son sus principales retos en cuestiones de sostenibilidad, liderazgo responsable o reputación, y, como consecuencia, cuál es el rol que tienen las empresas como agentes sociales, responsables y de transformación en su entorno.

De acuerdo con ello, entre sus conclusiones se establece que la sostenibilidad y los criterios ASG se están consolidando en los modelos de negocio. Así, el citado informe indica que el 60,7% de las empresas destinan tiempo y recursos a la integración de la sostenibilidad en su estrategia, siendo la comunicación corporativa un ámbito de trabajo primordial, y, por ende, la tendencia en la que más se está trabajando actualmente, considerada por el 52,8% de los profesionales.

- Estudio *‘Healthy & Sustainable Living: un proyecto global de conocimiento del consumidor’* llevado a cabo por Forética y la consultora GlobeScan, publicado en abril de 2023². Dicho estudio señala la propensión de los consumidores españoles encuestados en favorecer a empresas que poseen un compromiso en materia de sostenibilidad, con el deseo de cambiar sus hábitos de consumo hacia parámetros más responsables. De esta forma, el propio “Corporate Excellence-Centre for Reputation Leadership”, tras el análisis del citado informe, señala la importancia que tiene la sostenibilidad como un valor intangible clave que debe quedar vinculado a la estrategia empresarial.

Lo anterior muestra cómo la sostenibilidad está obteniendo una mayor implantación en el *core business* de las empresas, si bien, dicho crecimiento sostenible requiere de parámetros que permitan a los grupos de interés realizar comparativas entre las empresas comprometidas con el desarrollo sostenible y que publiquen información al respecto, con el objetivo de reducir los esfuerzos al analizar la información que en materia de sostenibilidad ofrecen dichas compañías.

Como consecuencia, existe una imperiosa necesidad de implantar normas coherentes y comparables a escala mundial para satisfacer estas necesidades de información. A este respecto, entidades emisoras de normas, reguladores y gobiernos están dirigiendo sus esfuerzos a dotar al mercado de un marco con estándares más homogéneos, que aporte mayor seguridad y certidumbre tanto a las empresas como a los grupos de interés.

Ejemplo de lo anterior lo encontramos en el ámbito internacional, con el Consejo de Normas Internacionales de Sostenibilidad (ISSB por sus siglas en inglés) cuyo objetivo se centra en generar una base mundial de información sobre sostenibilidad centrada en el valor de la empresa y orientada a los inversores. Con este propósito, recientemente, se ha publicado las dos primeras *IFRS Sustainability Disclosure Standards*³: por un lado, la IFRS S1 sobre los requisitos generales para la divulgación de información relacionada con la sostenibilidad y, por otro lado, la IFRS S2 sobre divulgaciones relacionadas con el clima.

Adicionalmente, estos esfuerzos por impulsar estándares en materia de sostenibilidad también lo encontramos en el ámbito europeo, donde recientemente la Comisión Europea ha publicado el borrador de las Normas Europeas de Información sobre Sostenibilidad (ESRS, por sus siglas en inglés) en materia de reporte medioambiental, social y de gobernanza, que se prevé que sean adoptadas como normas definitivas en agosto de 2023 y entren en vigor a partir del 1 de enero de 2024. Dichas normas deberán ser adoptadas por las grandes empresas en virtud de la Directiva de presentación de información sobre sostenibilidad (CSRD, por siglas en inglés), que impactará en los próximos años más allá de las grandes empresas, y, en última instancia, también a sociedades matriz no pertenecientes a la Unión Europea con actividad y presencia en la misma.

En definitiva, ofrecer información en materia de sostenibilidad por parte de las empresas es de utilidad, siempre y cuando se cuente con los parámetros adecuados que permitan a los grupos de interés contrastar y conocer de forma fidedigna los reportes corporativos en sostenibilidad, evitando así la estrategia empresarial conocida como *greenwashing*, en la medida en la que estos grupos de interés no buscan sólo conocer si un negocio es o no sostenible, sino el valor que éste le puede aportar en comparación con otras empresas.

Todo lo expuesto, muestra, por un lado, la importancia que está adquiriendo la sostenibilidad en el ámbito empresarial como un activo intangible que aporta valor, mejorando la competitividad y acrecentando el compromiso de las empresas con el planeta y la sociedad; y, por otro lado, la transcendencia que poseen los reportes corporativos en este ámbito, tanto para los grupos de interés como para la sociedad en su conjunto, al determinar la responsabilidad de las empresas que apuestan por un desarrollo sostenible.

De esta forma, nuestro impacto en el planeta, nuestra contribución a la sociedad o nuestra conducta marcarán el futuro de un entorno empresarial más sostenible y competitivo. No hay verdadera sostenibilidad sin solidaridad.

Image by Freepik

[1] En el citado estudio se han encuestado a más de 1.200 profesionales de 53 países distintos, se han analizado 400 fuentes secundarias internacionales y se han entrevistado a diez expertos internacionales. Más información en: *Approaching the Future - Liderando la reputación corporativa de las empresas - Corporate* (corporateexcellence.org)

[2] Informe disponible en el siguiente enlace: *Healthy & Sustainable Living: 2022 - Forética* (foretica.org)

[3] Conocidas como Normas de Divulgación en materia de sostenibilidad de las Normas Internacionales de Información No Financiera (NIIF) publicadas en junio de 2023, y cuya entrada en vigor se prevé para enero del 2024.