

José Luis Retolaza Avalos
Deusto Business School

Título: "Contabilidad Social para la Sostenibilidad"

Resúmen: En los países desarrollados existe un creciente malestar en relación al papel de las empresas en la Sociedad; el consenso social que relacionaba los resultados positivos de las empresas con una mejora en el bienestar social se ha quebrado con la crisis. Diversos trabajos han puesto de manifiesto la creciente desigual generada por el sistema económico, y este mensaje ha calado entre los ciudadanos occidentales. Hasta el punto de que ni la mejora económica de los últimos años, ni el desarrollo incremental de la RSE en las empresas, ni el impulso a la colaboración público-privada propuesta desde los organismos internacionales (concretado en los ODS) ha sido capaz de revertir la creciente desconfianza de los ciudadanos hacia el sistema socio-económico, en general, y las empresas, en particular (Trust Barometer, 2017). Ante esta situación, sin duda preocupante, parece que el "do well by doing good" (DWDG) no es suficiente, y se hace necesario reflexionar en la doble dirección, de como devolver la confianza a los ciudadanos y la legitimidad a las empresas.

Indudablemente, la solución es compleja; y se podría argumentar en dos direcciones complementarias: de un parte, profundizando en el compromiso de las empresas con la Sociedad, en la línea de la responsabilidad social empresarial; de otra, haciendo incidencia en la comunicación del valor generado por las empresas para la sociedad, más allá de los resultados económico-financieros de las mismas. A lo largo de la última década hemos asistido a un incremento considerable de la preocupación por la responsabilidad social de las empresas, y de los procesos de comunicación vinculada a la misma (GRI, Integrated Reported...), sin que, como ya hemos señalado, se haya podido alterar el creciente distanciamiento entre ciudadanía y empresas; y sin que, a tenor de los resultados, se hayan conseguido alinear los intereses de ambos, o al menos, la percepción que de dicha alineación tienen los ciudadanos.

Posiblemente, la asimetría de información, o, mejor dicho, el déficit de información de los ciudadanos puede resultar una variable relevante de este distanciamiento; así parece apuntarlo el dato de que entre la población bien informada la desconfianza hacia las empresas desciende significativamente. Pero parece también evidente que el incremento de información, por si sólo, no resuelve el problema; ya que, si así fuera, debería haberse notado el fuerte incremento en memorias sociales y de sostenibilidad de la última década.

En la presente Comunicación nos proponemos analizar hasta que punto la asimetría de información puede tener su base en la utilización de lenguajes para la información relativa al bien de la empresa y, la utilizada, para el bien de la sociedad. (Mito Torre de babel) Y, si, consecuentemente, la unificación de ambos lenguajes, a través de la contabilidad social, podría ser un elemento diferencial en la reducción de la asimetría de información en ambas dimensiones. De una parte, facilitando la comprensión a los ciudadanos de la información relativa al valor social generado por la empresa, lo que podría traducirse en un incremento en la confianza hacia estas, como mecanismo de incremento del bienestar social. De otra, facilitando a las propias empresas feedback del impacto social que generan, a fin de que puedan optimizarlo a través de la integración

en sus procesos de gestión, incrementando el valor social que generan, y, por tanto, su legitimidad para con la sociedad en la que operan.