

# Si medir la sostenibilidad es difícil, ¿por qué lo hacemos?

escrito por Juan Felipe Gaviria

Recuerdo una revelación en clase de historia cuando tenía 11 años. Mi profesor, un gringo del sur, con barba roja, boina negra y ojos azules, nos contó la razón por la que todos hacemos lo que hacemos. Lo recuerdo con su acento cantado, inteligible, “los seres humanos hacemos todo por tres motivaciones: una material, una social o una moral”. Fue, sin que él supiera, mi primer avistamiento al eterno hueco que es estudiar la psicología, los incentivos, y la pesadilla que es tratar de deshilar nuestro bizarro comportamiento. Pero la semilla estaba plantada: cuando estoy tratando de regatear un producto que estoy comprando, soy el material; cuando armo una fiesta e invito a todo el mundo, soy el social; y cuando le entrego a alguien la silla en el metro, soy el moral. Se cruzan a veces, pero la chispa de mis actos tiene una raíz.

Es una tesis que, después descubrí, promulgan los escritores de Freakonomics, Levitt y Dubner. No falta ver, a nivel micro o macro, lo que pueden ser olas de comportamientos o actos instantáneos, para, detrás de ellos, ver qué sección del cerebro halaba los hilos. Fue investigando el fenómeno de los informes de sostenibilidad de empresas cuándo me pareció difícilísimo desvelar bajo cuál de los tres incentivos actuaban las compañías que decidían invertir recursos, tiempo y capital humano en publicar un documento que nadie lee y que no genera atención mediática.

Es que miren lo difícil, sobre todo para los tamaños que manejan las corporaciones hoy en día, que es publicar un informe de sostenibilidad. Imagina ser capaz de, por un año, medir cada emisión que produces. Esto es lo que generas cuando prendes el carro o la estufa. Es una cantidad exacta y que provocas directamente. Listo, ahora tienes alcance 1. Ahora, tienes que medir todas las emisiones indirectas de los productos y servicios que compras. Por ejemplo, cuando prendes la luz en tu casa, no estás provocando emisiones pero, si viene de una planta de carbón, tienes que tomar en cuenta cuánto carbono se generó para

poder mantener tu bombillo prendido por el tiempo que escoges. Ya tenemos alcance 2 también. Pero ahora, por último, tienes que tomar en cuenta todas las otras actividades indirectas que generan carbono a la hora de consumir cualquier cosa, desde la cantidad de metano que genera el pedazo de carne que te comiste cuando era una vaca, hasta el transporte del iPhone nuevo que te compraste de China a Medellín y de Medellín al centro comercial. Ahora por fin entendemos cuánto carbono producen todas tus actividades. ¿Fácil? Recuerda que no es un día, sino un año.

Ahora imagina hacer eso para una compañía con 100 proveedores distintos, 100 productos distintos y que emplea a 1000 personas. Todos actuando todo el día, todos generando directa o indirectamente emisiones. Corroborar que los datos son correctos, que no tienes errores de medición y ahora escríbelo en un documento conciso, fácil de leer, con gráficas atractivas, que seguramente nadie va a tener en cuenta.

No es una analogía perfecta. Pero sí es un ejercicio de coordinación, tiempo y recursos inmenso, que termina plasmado en un documento. Páginas, palabras y gráficas. Y el instante en el que lo publicas, empieza a correr el tiempo para que prepares el del próximo año. Entonces, ahora que estas prácticas siguen siendo voluntarias (cada día menos, y ya hay estándares y ciertas obligaciones de reportaje extrafinanciero en países desarrollados), ¿bajo cuál de las tres motivaciones actúan las empresas hoy?

¿Están convencidos de que publicar informes y mover la compañía hacia un modelo más sostenible atraerá a los inversionistas? (material) ¿Sienten que pueden ganar reconocimiento, exposición y admiración de sus comunidades al tratar de mejorar sus operaciones? (social) ¿O de verdad son unas grandes personas que no pueden dormir por la noche a menos que tengan en el corazón claro que están reduciendo al máximo su impacto sobre el medio ambiente? (moral).

No sé cuál es. No creo que haya una respuesta uniforme que nos cuente bajo qué premisa interna actúan las compañías (que al final solo son la amalgama de cientos o miles de agentes, cada uno tomando miles y millones de decisiones). Pero sé, y lo saben también Levitt y Dubner, que

la mayoría de las personas tomarán el incentivo más cercano, el mango más bajo del árbol.

Entonces, si creamos un ambiente donde dejemos que las redes de incentivos solo dirijan a las empresas a manifestar y gestionar sus operaciones por la grandeza de sus corazones (moral), no va a pasar mucho. Pero también, si lo convertimos en una obligación financiera a través de multas y premios tributarios, quizás bajará la calidad de los informes (será más para conseguir el incentivo que por captar sus impactos). O podríamos generar una cultura ciudadana que tenga una mirada implacable en las actividades de las compañías y desprestigie a todas las que fallan en entender sus impactos (esto nunca va a pasar).

Entonces, quizás vale la pena seguir recordando los tres incentivos de mi profesor de historia, y preocuparnos cuando no sepamos de dónde vienen ciertos comportamientos. Los informes de sostenibilidad son una herramienta importante en ayudar a trasladar el sector privado hacia un futuro más sostenible. Pero, en masa, solo funcionará, si los incentivos se alinean para esa meta final.

Otros escritos de este autor: