

## **Inversión en Empresas Socialmente Responsables**

María Isabel Jerez

### **Resumen**

Este artículo es el resultado de una investigación descriptiva con diseño documental, para lo cual se consultó con diversas fuentes cuyos aportes permitieron generar reflexiones sobre las estrategias de Inversión en empresas socialmente responsables en este mundo globalizado, puntales de una visión estratégica sostenible. Ello, constituye hoy uno de los retos más importantes en el relacionamiento del sector público y privado, con perspectivas mutuamente enriquecedoras. Las estrategias, proporcionan los criterios que una empresa debe satisfacer para cumplir con los requisitos inherentes a los grupos de interés, ya sean internos o externos. En síntesis, una empresa socialmente responsable resulta más eficiente que una de corte tradicional, porque permite un mejor control de los riesgos empresariales y actividades donde se invierte.

**Palabras clave:** Estrategia, Inversión, Responsabilidad Social Empresarial.

### **Summary**

This article is the result of a documentary descriptive research design, for which it was consulted various sources whose contributions allowed generating reflections on investment strategies in socially responsible companies in this globalized world, struts sustainable strategic vision. This, is today one of the most important challenges in the relationship of the public and private sectors, with mutually enriching perspectives. The strategies provide the criteria that a company must meet to comply with the requirements under the stakeholders, whether internal or external. In short, a socially responsible company is more efficient than a traditional court, because it allows better control of business risks and activities

investee.

**Keywords:** Strategy, Investment, Corporate Social Responsibility.

## **1. INTRODUCCIÓN**

El mundo es escenario de vertiginosas transformaciones tecnológicas, sociales y políticas. A la vez, la globalización potenció la necesidad de competir para establecerse con éxito en los mercados cuyo esfuerzo por ser competitivos, obliga a que las empresas se conviertan en centros de creatividad y eficacia si quieren sobrevivir. También requiere, la despolitización de los procesos regulativos de las relaciones de trabajo dispersados del campo de actuación estatal, así como de la regulación por éste realizada para evitar la emanación de normas procedentes de la autonomía colectiva, pues hay una relación profundamente asimétrica entre la economía y la política, como lugares de producción de reglas, planteadas continuamente.

Una empresa puede hacer grandes obras filantrópicas, pero si no es respetuosa con las relaciones laborales, o con la igualdad de oportunidades no es socialmente responsable. De ese modo, la actividad empresarial quedaría deslegitimada por los medios empleados si el logro u otros objetivos se hiciera sin respetar los derechos humanos, manipulando o abusando de las personas.

Esta actitud filantrópica de asumir la responsabilidad empresarial, se traducen en dádivas y caridades que no generan beneficios a mediano plazo; aun cuando, se convierte en estrategias sociales de donación y

asistencia. Lo descrito, siguiendo lo argumentado por Guédez (2006), demuestra el divorcio entre la filosofía empresarial teórica o ética cosmética respecto de la práctica empresarial, traducida en acciones concretas de corresponsabilidad y cooperación asumidas bajo un proyecto colectivo en común, en beneficio de todos los grupos de interés, también denominados “stakeholders”.

Según Egañez (2009:14) en el estado Trujillo, la Responsabilidad Social “es realizada a través de grandes empresas nacionales y transnacionales pero las pequeñas y medianas industrias, o las organizaciones públicas están llamadas a ejercerlas,..., la mayoría está inserta en una comunidad y los trabajadores forman parte de ella...”. A juicio de la referida autora, la mayoría de los casos de Responsabilidad Social en la región se identifican con hacer filantropía, lo cual es algo que no trasciende, por su carácter circunstancial e inmediateista.

El cumplimiento por parte de una organización de las normas obligatorias relacionadas con la responsabilidad social exigible es una conducta moral, en tanto ello remite a la ley y a la estructura social donde se desenvuelve. En razón de ello, este artículo, producto de una investigación con metodología descriptiva con un diseño documental, genera reflexiones sobre la Inversión en empresas socialmente responsables.

## **2. Pensamiento Organizacional del Siglo XXI e Inversión**

El pensamiento organizacional del siglo XXI es un pensamiento vivo, ético, de alta disposición y responsabilidad ciudadana. Tal como lo expresa González (2006;2):

...asumir responsabilidad ciudadana a nivel de empresa significa, adoptar un conjunto de valores tendentes a la producción de beneficios inmediatos y futuros, no sólo para sí misma y sus accionistas, sino también para los trabajadores y sus familias, la sociedad en general y el ecosistema, y actuar de un modo coherente

Como empresa contemporánea, asume compromisos de tipo económico, humano, social y medioambiental, enfocándose en la sostenibilidad, por lo cual convierte los derechos humanos elementales no solo en el fundamento, sino también en el objetivo de la actividad económica. En consecuencia, su actuación ha de ser valorada en relación con estos cuatro capitales, no solo en relación con el primero de todos ellos.

Así pues, la empresa ciudadana es una idea en proceso, pero estos procesos no se producen solos, necesitan voluntad y conducción, por cuanto, el propósito ciudadano integra, voluntariamente, tres referencias: la relación con los diversos stakeholders basada en el diálogo con ellos en la medida de resultar posible; una relación que tenga presente el impacto de las actuaciones de la empresa, así como las demandas y expectativas que se le dirijan.

Se trata de aprender a desarrollar valores corporativos, que incluyan la potenciación de una mejor sintonía entre valores personales y organizacionales, de manera que resulte creíble hablar de proyecto compartido. Se trata de integrar en los objetivos empresariales e igualmente en los procesos de toma de decisión, aquellos aspectos de

interés y responsabilidad públicos que confieren legitimidad a su presencia en medio de la sociedad, tales como: relación y diálogo con los stakeholders, creación de un proyecto compartido, coherencia con los valores que expresan la identidad corporativa, compromiso con la sociedad.

Es así como el análisis del entorno estratégico al momento de Invertir constituye además, una herramienta relevante, por cuanto permite detectar en las funciones que conforman los sistemas empresariales; las debilidades por superar; las fortalezas, necesarias de mantener o fortalecer; las oportunidades a aprovechar para incrementar los recursos y bienestar. De ese modo, evitar las amenazas probables de ocurrir susceptibles de afectar tanto la eficiencia como la eficacia empresariales.

En virtud de ello, las empresas deben honrar las expectativas de este siglo XXI, identificadas con formar una cultura saludable al momento de Invertir, una visión y misión alineada a través de la organización, especialmente, la posibilidad de incorporar el componente ético, visualizado a partir de una cultura de visión de largo plazo y rasgos de responsabilidad, cooperación, confiabilidad, seguridad, confianza, calidad y excelencia. Rasgo este que pasa, entre otros por el resguardo del medio ambiente y del ecosistema, pues el fin es obtener una visión estratégica de carácter sustentable.

### **3. Inversión Socialmente Responsable**

El impacto de la mundialización, expresada principalmente a través de la transferencia de tecnología debe analizarse en términos de la cantidad y la calidad del empleo. Por ello, la necesidad de construir un marco más

satisfactorio para la globalización en torno a mayores oportunidades de trabajo e ingreso; trabajo que pueda cubrir aspiraciones razonables donde se respeten los derechos, se garantice la seguridad y la participación.

Ahora bien, según Martínez (2013) la inversión socialmente responsable implica la incorporación de criterios éticos, sociales y ambientales al proceso de toma de decisiones de inversión de modo complementario a los tradicionales criterios financieros de liquidez, rentabilidad y riesgo, así como también el ejercicio de la propiedad activa (ejercicio de los derechos políticos inherentes a determinados activos financieros), sin que ello necesariamente represente una menor rentabilidad.

La inversión socialmente responsable viene creciendo a tasas cada vez mayores, por lo que se han creado índices para estas. Ejemplo de ello, lo constituyen las finanzas, asegura Saavedra (2011), según quien en el contexto de la RSE se materializan de forma destacada en los Estados Unidos. Allí es creciente la presión pública junto a países de Europa, especialmente los conformados por la Zona Euro, y ha surgido el intento de crear junto a los indicadores de calidad usuales una Organización Internacional de Normas (ISO) de calidad social que permita a los inversionistas elegir empresas que la practiquen.

Las empresas con estrategias claras y desarrolladas con responsabilidad social están siendo mejor valoradas por los mercados y además, los más prestigiosos fondos de inversión americanos; por ejemplo, ya no invierten en empresas que no dispongan de memoria social y medioambiental, dentro de los Estados Unidos. Sin duda, estas actuaciones

representan un factor competitivo, pues las empresas son atractivas para los analistas e inversionistas globales.

#### **4. Responsabilidad Social Empresarial**

Existe una diversidad de criterios al momento de fijar los principios que inspiran la Responsabilidad Social Empresarial. Sin embargo, una exhaustiva revisión de los diversos documentos oficiales permite identificar algunos aspectos comunes a todas las definiciones recogidas en el Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas, donde se define como:

la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. Ser socialmente responsable no significa únicamente cumplir las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento, invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con la comunidad.” (Libro Verde de la Comunidades Europeas (2001:8)

Esta definición, conduce a la actuación consciente y comprometida de una mejora continua, medida, consistente para viabilizar a la empresa a ser más competitiva, respetar y promover el desarrollo pleno de las personas, comunidades y entorno. Se insiste en la idea que ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo en

capital humano, entorno y relaciones con los actores presentes en el entorno.

En ambas definiciones, existe consenso para caracterizar la Responsabilidad Social como una actuación voluntaria de las empresas que, deciden libremente regirse tanto en su política interna de recursos humanos como en sus relaciones externas con otras empresas por una serie de directrices éticas de salvaguarda y promoción de los derechos humanos, garantía de la salud – seguridad, además de respeto al medio ambiente.

En segundo lugar, hay también un acuerdo para identificar entre los posibles ámbitos de actuación de la Responsabilidad Social Empresarial, un ámbito interno relacionado con la gestión del talento humano en alianza con un ámbito externo que implica la cooperación con las organizaciones políticas locales o estatales, con las organizaciones no gubernamentales. Todo ello, con el objeto de potenciar la promoción de actuaciones conducentes al desarrollo de los países y a la mejora del nivel de bienestar socio económico. En la perspectiva de la dimensión externa, la Responsabilidad Social se extiende hasta las comunidades locales e incluye, además de a los trabajadores, un amplio abanico de interlocutores: socios y proveedores, consumidores, autoridades públicas y ONG defensoras de los intereses de las comunidades locales y el medio ambiente

Ahora bien, la Responsabilidad Social Empresarial, es un instrumento para mejorar la gestión de los riesgos sociales y medioambientales de las organizaciones. Es decir, una herramienta para la gestión de la calidad total que proyecta una imagen clara de su impacto social y medioambiental, ayudándolas a gestionarlo correctamente. Asimismo, tal como lo señala (Merino, 2004) parte de un enfoque de

apertura del gobierno corporativo que incorpora más elementos y grupos de interés.

La RSE externa, según Navarro y Hernández (2009: 4), es

...aquella que se extiende hasta las comunidades locales e incluye, además de a los trabajadores y accionistas, un amplio abanico de interlocutores: socios comerciales y proveedores, consumidores, autoridades públicas y ONG defensoras de los intereses de las comunidades locales y el medio ambiente.

Entonces, la RSE externa implica acciones, políticas y programas orientados a la comunidad directamente relacionado con la empresa mediante una relación contractual o económica. La dinámica de la globalización ha estimulado el debate sobre una eventual gobernanza mundial, en virtud de lo cual, la definición de prácticas voluntarias en el ámbito externo de la Responsabilidad Social Empresarial puede considerarse una contribución al respecto.

## **5. Visión Estratégica de Inversión**

En el contexto de las ideas expresadas, el análisis estratégico del entorno servirá de marco de referencia para el análisis de la situación actual de la organización tanto internamente como frente a su ambiente. Es según Serna (2000:33) responder a las preguntas “dónde estábamos, dónde estamos hoy”. Siendo fundamental para tal fin, “obtener y procesar información sobre el ambiente con el fin de identificar allí oportunidades y amenazas, así como sobre las condiciones, fortalezas y debilidades internas de la organización.

El análisis de oportunidades y amenazas ha de conducir al análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), para facilitar a la organización definir estrategias favorables para aprovechar sus fortalezas, revisar y prevenir el efecto de sus debilidades, anticiparse y prepararse para aprovechar las oportunidades, entonces, prevenir oportunamente el efecto de las amenazas. Es en definitiva, la respuesta a la inquietud a un modelo integral que articula una visión sistémica de la vida con una estrategia socialmente integrada y el desarrollo de capacidades, competencias y procesos operacionales sustentables alineados con esta nueva visión estratégica y gestionada con indicadores para medir el impacto en cada uno de los grupos de interés (stakeholders).

Este modelo se basa en la incorporación de la Responsabilidad Social de la empresa en las operaciones estratégicas de la organización para producir un efecto transformador de largo plazo. La responsabilidad, considera González (2006:4): "...no puede ser la cereza del ponqué, es decir adorno decorativo de marketing". Aún más, afirma el citado autor, dichas actividades, no alineadas con la filosofía y la estrategia de la empresa, no serán sólidas ni viables.

La actuación ciudadana en la organización, se concibe como un diferencial de competitividad. La legitimidad de la empresa no viene dada, sino ha de ser construida vinculando una imagen ética a la marca. La finalidad de la empresa, si bien no es generar el bien moral siempre y en todas partes, tampoco tiene como meta principal el lucro, enfocado más bien como medio para alcanzar la misión empresarial: la innovación y la creación eficiente de los productos que la sociedad necesita para su

desarrollo y bienestar.

Sin embargo, para ser creíble la solidaridad hacia el entorno externo exige una solidaridad hacia el entorno interno, como también una práctica de participación y diálogo, lo cual demanda además cambios sustanciales en las relaciones sociales acorde con los nuevos paradigmas organizacionales; estos, sustituyeron al miedo y la obediencia por la iniciativa, la creatividad y la confianza de cada colaborador, requiriendo de éstos el máximo de motivación. Las acciones solidarias incentivan a los empleados, crean orgullo y reconocimiento social, produciendo según González (2006:4) un “espíritu empresarial”, estimulador de la identificación y la adhesión de los trabajadores con la empresa.

La lealtad y la identificación no son alcanzadas solamente por elementales transacciones contractuales financieras y materialistas, pues, el relacionamiento mediado sólo por el dinero carcome los vínculos, llevando a una pérdida de la capacidad de los seres humanos de integrarse los unos a los otros, degenerando, empobreciendo y vulnerando la condición humana. Al producir una motivación efectiva, se reducen los costos de coordinación, supervisión y control. Lo ético se transforma en un factor redituable.

La forma como una visión sistémica de la vida se expresa para dar respuesta al entorno en el marco definido en la misión de la empresa es lo que se define como estrategia. Éstas se reconocen, en el concepto ciudadano, como las acciones asumidas para afianzar las fortalezas, compensar las debilidades organizacionales, aprovechar las oportunidades y controlar las amenazas del entorno, en función de la misión, visión y valores de la empresa. Igualmente, la responsabilidad social empresarial

debe estar implícita o explícitamente en la misión, visión y valores; en tal caso, en una de estas tres dimensiones por cuanto es parte consustancial de la estrategia corporativa.

Las organizaciones inmersas en problemas y retos globalizados requieren, según Siliceo y otros (1999), formar una cultura de respeto a las diferencias, de visión de largo plazo, responsabilidad con el medio ambiente y con la comunidad dentro de esfuerzos globales de fortalecimiento de la educación y de las condiciones de desarrollo sostenido para la sociedad, incluso son la base del crecimiento de los mercados y bases de democratización. En otras palabras, según Siliceo (Ob. cit: 33): “la organización con responsabilidad social del futuro del hombre y la sociedad será generadora y corresponsable del desarrollo personal de sus miembros y contribuirá con los esfuerzos del desarrollo económico y social de las comunidades donde opera”.

En el contexto del análisis de la gestión estratégica de las empresas ciudadanas, es necesario referirse a los grupos de interés o stakeholders. Se entiende por grupos de interés todas aquellas personas o grupos impactados por las acciones de la empresa o que impactan a ella como resultado de sus decisiones. En un sentido equivalente, podría hablarse de grupos de interés interno y externo.

Los grupos de interés internos, están conformados por los que tienen una relación directa con los aspectos organizacionales y funcionales de la empresa. Los relativos al entorno representan quienes tienen una vinculación explícita con ella; en consecuencia, conforman su periferia estratégica. El contexto lo ocupan los que se vinculan en un segundo orden de resonancia. Los fenómenos de la imagen de una empresa proceden de

la forma como el contexto la percibe. En cambio, los relativos a la reputación provienen de la valoración y admiración que tiene el entorno, después de compararla con el resto de las que trabajan en el mismo sector.

Para la formulación de cualquier estrategia se necesita la previa realización de un análisis de las realidades internas y de las relaciones externas. También conviene observar las tendencias y los escenarios que se visualizan. Cuando se enmarca este esfuerzo, considera Guédez (2006) en el territorio de la posible acción social de la empresa, se imponen específicamente ciertas iniciativas de orientación.

Se deben examinar los aspectos legales, nacionales e internacionales, para identificar las exigencias regentes en las relaciones existentes entre la empresa y la sociedad. A la vez, es necesario realizar un mapa de los grupos de interés con el fin de precisar las diferentes acciones que guardan una relación de reciprocidad con la organización. De este modo, tendrán que distinguirse los grupos de presión que respondan a las sensibilidades determinadas en el ámbito en cuestión.

También, la responsabilidad ciudadana está inscrita en la responsabilidad ética; es el ejercicio de una responsabilidad de sensibilidad social, además anticipadora y preventiva de las acciones contra la moral común. Tal como lo refieren Ferrer y Martínez (2006), las empresas deben adoptar una responsabilidad ciudadana o integralmente ética, en el sentido, que no sólo involucra los aspectos externos o resultantes de la gestión de la organización: estado, comunidad, clientes, proveedores, competencia, sino los aspectos internos u originarios de la propia actividad empresarial como los accionistas, empleados y directivos.

## **6. Reflexiones finales**

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la actualidad se considera como un elemento fundamental de la estrategia que debe difundirse a través de la cultura, al no construirse de manera unidireccional, sino ser producto social tanto de los integrantes de la organización, como de la comunidad que trabajan en función de sus necesidades, que procura una relación de mutuo beneficio para los actores involucrados. Así, la mayoría de las empresas socialmente responsables lo hacen para mejorar su imagen, apoyar generosamente a las instituciones de caridad locales y a los proyectos comunitarios. Para tal fin, se esmeran en asegurar un ambiente armónico y emprender acciones destinadas a mejorar la calidad de vida de los grupos más vulnerables.

Al igual que en cualquier otra inversión financiera, un empresario Socialmente Responsable, puede invertir en las diferentes categorías de inversión, pues esta llega a todos los activos, como inmuebles, capital riesgo o infraestructuras; a la vez, estar presente en todas las estrategias de inversión. Por lo general, la Inversión Socialmente Responsable suele ser, o tan eficiente desde un punto de vista de rentabilidad-riesgo como la inversión tradicional, e incluso mayor, en tanto permite un mejor control de los riesgos empresariales y actividades donde se invierte.

## Referencias

- AmartyaSen (1999) **Desarrollo y Libertad**. Disponible en [www.revistafuturos.info](http://www.revistafuturos.info). (Consulta, abril 14 de 2013)
- Bonomi, G, Brenan, L y Varela, P (2003) **La Responsabilidad Social Empresarial en el marco de las relaciones laborales**. Universidad de la República Publicaciones. Montevideo.
- Carneiro, M (2006) **Responsabilidad social empresarial interna y recursos humanos**. Editorial del Consejo Andaluz de Relaciones Laborales. Madrid.
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001) *Libro Verde*. Bruselas
- Egañez, M (2009) **Responsabilidad Social Empresarial en Trujillo**. Diario de Los Andes. Pág. 14. Valera, estado Trujillo.
- Ferrer, J.; Martínez, J. (2006). **Responsabilidad Social de empresas oferentes de servicios respecto a la comunidad como grupo de interés**. Telos. Revista de estudios interdisciplinarios en Ciencias Sociales. Universidad Rafael Belloso Chacín. Vol. 8.
- González, G. (2006). **Arquitectura de Empresa Ciudadana**. En: <http://www.centorse-cesa.com/pdf/documento> (Consulta, julio16 de 2013)
- Infante, R y Sunkel, O (2006) **Hacia un crecimiento incluyente**. Foro Chile 21,año 6, N° 61, Santiago de Chile, Ediciones Fundación Chile

21.

Jáuregui, R y Almagro, J (2006) **Manifiesto por la Responsabilidad Social de las Empresas**. Madrid: Alternativa Responsable.

Jerez, M (2010) **La Responsabilidad Social Empresarial como generador de Trabajo Decente en el marco del Derecho Laboral venezolano**. Trabajo de Grado. Maestría en Derecho del Trabajo. URBE. Maracaibo.

Organización Internacional del Trabajo (1999). **Trabajo Decente**. [www.ilo.org/wcmsp5/groups//ed.../wcms\\_gb\\_297\\_esp\\_3\\_es.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups//ed.../wcms_gb_297_esp_3_es.pdf) (Consulta: abril 14 de 2013)

\_\_\_\_\_ (2001) **Trabajo Decente**. [www.ilo.org/wcmsp5/groups//ed.../wcms\\_gb\\_297\\_esp\\_3\\_es.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups//ed.../wcms_gb_297_esp_3_es.pdf) (Consulta: abril 14 de 2013)

\_\_\_\_\_ (2007) **La promoción de empresas sostenibles**. Conferencia Internacional del Trabajo, 96.a reunión Ginebra. Informe VI. ISBN 978-92-2-318143-7

Siliceo, A.; Casares, D. y González, J. (1999). **Liderazgo, Valores y Cultura Organizacional. Hacia una organización competitiva**. McGraw-Hill. México.