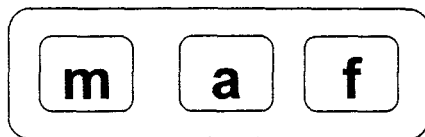


UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
Maestría en Administración Financiera



***El impacto de la responsabilidad social corporativa
en el valor de la firma. Evidencia empírica***

Trabajo de Graduación
Presentado por:

Bessy Lizeth Fuentes Solórzano

Para optar al Título otorgado por la
Universidad de El Salvador, correspondiente a la



Maestría en Administración Financiera

Marzo de 2005

San Salvador, El Salvador, Centroamérica

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rectora:	Dra. María Isabel Rodríguez
Secretaria General:	Lic. Margarita Muñoz Vela
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas:	Lic. Emilio Recinos Fuentes
Secretaria de la Facultad de Ciencias Económicas:	Lic. Dilma Yolanda Vásquez de Del Cid
Director Maestría en Administración Financiera:	MSC Guillermo Villacorta Marengo
Tribunal Evaluador:	Dr. Carlos Acevedo

Marzo de 2005

San Salvador, El Salvador, Centro América

CONTENIDO

1) INTRODUCCIÓN.....	4
2) ANTECEDENTES.....	6
A) Crecimiento e Impulsores de la Responsabilidad Social Corporativa.....	7
3) CONCEPTO.....	8
4) AREAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.....	9
5) BENEFICIOS PARA EL NEGOCIO.....	10
A) La RSC incentiva a la innovación.....	11
B) Reduce los costos operativos.....	12
C) Aumenta la lealtad de los consumidores e incrementa las ventas.....	13
D) Mejora la habilidad para atraer y retener mejores empleados.....	13
E) Mejores condiciones laborales generan ahorros.....	13
6) ¿CUÁL ES LA PROPUESTA DE VALOR DE LA RSC?.....	15
7) ¿DONDE ENFOCAR LA RSC?.....	16
8) LA RSC COMO UN FACTOR QUE AFECTA A LA COMPETITIVIDAD.....	17
A) Condiciones de los factores.....	17
B) Condiciones de la demanda.....	18
C) Contexto de estrategia y rivalidad.....	18
D) Sectores conexos y auxiliares.....	19
9) EVIDENCIA EMPÍRICA.....	19
10) INVERSIÓN SOCIAL.....	21
A) Fondos de Inversión Social.....	23
B) Indices Bursátiles.....	24
11) CONCLUSIONES.....	25
12) BIBLIOGRAFÍA.....	26
13) NOTAS.....	28



IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL VALOR DE LA FIRMA. EVIDENCIA EMPÍRICA.

1) INTRODUCCION

Las empresas hoy en día juegan un rol cada vez más activo en las sociedades en las que operan; ya no sólo son generadoras de empleo y riqueza, sino que aportan al desarrollo de las comunidades en las que están insertas. Los futuros líderes del mercado saben que la globalización significa mucho más que la simple operación tradicional del negocio a escala global.

Para competir exitosamente, las compañías deben navegar en un complejo y cambiante conjunto de desafíos económicos ambientales y sociales y de crecientes demandas de actores críticos interesados (stakeholders). Estos factores, durante mucho tiempo considerados “externalidades” del negocio, actualmente se convirtieron en integrales a las operaciones corporativas y contribuyen directamente a la reputación de las marcas y al desempeño financiero.

Crecientemente, inversores y consumidores están demandando que las compañías se hagan cargo de los impactos ambientales y sociales derivados de sus operaciones y las de sus socios. Las compañías que atienden estos aspectos son compensadas por el mercado, mientras que las negligentes son penalizadas y a menudo a un costo que puede llegar a comprometer su viabilidad futura.

Las compañías enfrentan un creciente nivel de escrutinio por parte de grupos comunitarios, activistas civiles y medios de comunicación. La tecnología de la información facilita a estos *stakeholders* el acceso inmediato a complejas audiencias globales. Enfrentan el desafío constante de captar y retener a la mejor gente. La calidad y lealtad de su fuerza laboral constituye una parte crucial de sus ventajas competitivas. Las cadenas extendidas de abastecimiento requieren un *management* superior para aumentar la eficacia y eficiencia operacional, ambiental y social. La solución reside en prácticas de negocio que reflejen y respeten las demandas superpuestas de los distintos grupos de interés.

Ya no se trata simplemente de un tema de publicidad o filantropía, las prácticas de negocio socialmente responsable afectan todos los aspectos de las operaciones del negocio y contribuyen significativamente a la productividad y generación de utilidades corporativas. Una compañía debe considerar la responsabilidad social corporativa (RSC) como una parte esencial e integral de su misión, estrategia y operaciones.

De ninguna manera la RSC implica un abandono por parte de la empresa de sus funciones económicas. Pero lo que sí implica es que la “maximización de los beneficios” ha de ser obtenida siguiendo una conducta socialmente responsable. Esta conducta implica no sólo el respeto de la normativa jurídica, sino también el desarrollo de políticas,

procedimientos y procesos orientados a evitar los efectos externos negativos (tales como la explotación de la mano de obra, contaminación del medio ambiente, corrupción, competencia desleal, etc.) y orientados a potenciar los positivos (apoyar programas dirigidos a la acción social, promover valores éticos, financiar programas orientados a mejorar el medio ambiente, etc.).

Es decir, la empresa en la consecución de sus fines debe respetar los valores éticos, el medio ambiente, así como también a las personas (a la comunidad en general, pero también a los proveedores, los clientes y los empleados). Por lo tanto, el papel actual de las empresas trasciende el rol económico, dado que además de ser creadoras de riqueza, pueden y “deben” generar bienestar social, en la medida que se involucren y asuman este compromiso.

No cabe duda que el interés por el tema cada día va en aumento. Bélgica aprobó la ley de etiqueta social que garantiza que los productos han sido elaborados respetando los derechos laborales, sin mano de obra infantil y sin discriminación. En Europa occidental existen más de 240 etiquetas medio ambientales, ecológicas y de comercio justo que aseguran que los precios son razonables. En el 2001, Francia se convirtió en el primer país que obliga por ley a las empresas a publicar informe social y medio ambiental. Inglaterra obliga por ley a los fondos de pensiones públicos a informar sobre criterios éticos, sociales y medioambientales.

En América Latina, el concepto integrado de RSC a la estrategia empresarial es relativamente nuevo y su desarrollo ha estado asociado a la estrategia de inserción a los mercados internacionales por parte de las grandes empresas que operan en la región. La RSC tiene poca o nula incidencia en la estructura de gestión de la micro y pequeña empresa.

El objetivo de este trabajo es analizar el impacto de la RSC en el valor de la firma, a partir de conocer cuáles son los beneficios de implementar esta iniciativa y las ventajas competitivas que genera, creando valor para la empresa y sostenibilidad en el largo plazo.

Previamente, haremos un recorrido histórico para conocer el origen de la RSC y los principales elementos que impulsaron a su crecimiento acelerado; así mismo, trataremos aspectos conceptuales y las diferentes áreas a las que se vincula la RSC.

Revisaremos diversos estudios empíricos que demuestran que existe una relación positiva entre la responsabilidad social y los rendimientos financieros, soportando el argumento de que la RSC puede asociarse a los beneficios del llamado “*bottom-line*”.

La inversión social es un apoyo mostrado por los mercados financieros a las prácticas de RSC; por lo tanto, analizaremos el crecimiento obtenido en los últimos años y el desarrollo de la misma a través de la creación de los fondos de inversión social y los índices bursátiles socialmente responsables.

2) ANTECEDENTES

La RSC tiene una larga historia que ha evolucionado al pasar de los años. Desde el siglo XVII, los administradores de empresas, a título personal, consideraron entre sus prácticas, realizar donaciones a diferentes instituciones sociales, para que fueran éstas las que se encargaran de solventar los problemas afrontados por la sociedad.

Si nos remitimos a la aparición explícita de la temática, la historia queda restringida a los últimos cincuenta años. Un punto de partida para el debate en torno a la RSC son las consecuencias sociales y económicas que trae consigo la Segunda Guerra Mundial, así como también los cambios ocurridos a finales de la década de los sesenta en Estados Unidos. Lo anterior da como resultado que el debate en torno a la RSC se amplíe desde sus trabajadores, clientes, proveedores y distribuidores a la comunidad en general, adquiriendo un rol más relevante en términos del desarrollo social tanto a nivel micro (su comunidad adyacente) como a nivel macro (el país o región en la que se inserta).

En los años sesenta, muchas empresas sintieron la presión de demostrar su responsabilidad social. Por ejemplo, en Estados Unidos las aportaciones económicas a causas sociales constituían hasta el 5% de las utilidades antes de impuestos de las grandes compañías, como una forma de demostrar públicamente su compromiso con la sociedad. Esta época se caracterizó porque los administradores seleccionaban aquellas actividades menos relacionadas con su giro empresarial y pocas compañías concentraron sus donativos en una sola actividad. La mayoría intentaba diversificarse mediante fondos establecidos en forma conjunta con otras organizaciones.

Podemos mencionar a *Exxon Education Foundation* en Estados Unidos, la cual fue admirada tanto dentro como fuera del mundo corporativo por estar completamente aislada de las políticas corporativas de la compañía Exxon. Los programas que continuamente financió esta fundación no tenían relación con el principal giro de la empresa. De hecho, esta fundación llevó a cabo sus actividades de responsabilidad social con consultores externos y un amplio patrimonio, sin considerar los intereses de la compañía. No fundamentó sus actividades sociales en la necesidad de formar alianzas estratégicas con otras organizaciones con la finalidad de intentar mejorar la imagen de la empresa entre los consumidores.

Los setenta comienzan con el provocativo y emblemático artículo de Milton Friedman, que generó una controversia que llega hasta nuestros días: “la responsabilidad social de la empresa es aumentar sus beneficios”. Pero esto era sólo el principio, porque en esta época se produjo una auténtica explosión de propuestas y debates en torno al tema de la RSC. La perspectiva iba ampliándose, y se trataba cada vez más de explorar la interrelación de los valores sociales que emergían y de los efectos que se manifestaban en la interacción entre las empresas y su entorno. Esta creciente presión y demanda sociales hacia la RSC no sólo provocó un importante debate terminológico sino también una ampliación de la visión de lo que había de comportar una correcta relación entre empresa y sociedad. Y esta ampliación incluyó otra: la pregunta por las actuaciones que la empresa había de llevar a cabo en la sociedad.

La práctica evolucionó y se comenzó a formar alianzas estratégicas con entidades sociales. Este tipo de unión generaba programas de donativos con el objetivo de fortalecer la sensibilidad de la empresa a su ambiente social; además proporcionaría apoyo a los ejecutivos para tomar decisiones que aprovecharían la experiencia del mundo no lucrativo. La clave del éxito se centraba en dar poder de decisión a los profesionales de los conceptos filantrópicos, quienes dirigirían la fundación. Así, ellos tendrían la oportunidad de defender sus causas frente a los altos directivos y tendrían un lugar en las sesiones de planeación de la compañía. La meta consistía en establecer una relación dinámica entre los conceptos filantrópicos y las empresas.

Todo lo anterior explica que en los ochenta el debate se situara, por una parte, en un análisis de la RSC menos conceptual y más orientado a la investigación aplicada a las prácticas empresariales; y, por otra, en una orientación mucho más inclinada a hablar de procesos organizativos que a hacerlo simplemente de las consecuencias de las actuaciones empresariales. La RSC, en definitiva, se veía también como una cuestión de política de empresa.

Actualmente, la nueva responsabilidad social se fundamenta en la integración total en las estrategias corporativas, tal como se muestra en el cuadro 1.

<i>Responsabilidad social tradicional</i>	<i>Nueva responsabilidad social</i>
La empresa invierte en un programa aparte, no relacionado con el giro de la empresa.	La empresa integra los conceptos de responsabilidad social a la planeación estratégica, generalmente se ve reflejada desde su definición de misión.
Se realiza en su gran mayoría a través de donativos.	Es fundamento del desarrollo de un código de ética para la organización
La empresa diversifica los donativos en diferentes actividades sociales.	

Cuadro 1. La responsabilidad social tradicional versus la nueva responsabilidad social.

A) Crecimiento e Impulsores de la Responsabilidad Social Corporativa

La sociedad, ante los numerosos escándalos empresariales acontecidos en los últimos años, como Enron y World Com, que demostraron que no sólo se debe cuidar lo social y ambiental, demanda a las organizaciones que los directivos lleven a cabo una gestión ética y que asuman las responsabilidades que se deriven de sus actuaciones.

Las empresas cada vez más se enfrentan al creciente escrutinio por parte de grupos comunitarios, activistas civiles y medios de comunicación. La tecnología de la información facilita a estos *stakeholders* el acceso inmediato a complejas audiencias globales.

Además, las compañías enfrentan el desafío constante de captar y retener a la mejor gente. La calidad y lealtad de su fuerza laboral constituye una parte crucial de sus ventajas competitivas.

En este contexto, las organizaciones tienen que preocuparse por crear valor, atraer y retener personas valiosas y ofrecer un ambiente transparente a nivel interno y externo. (Octava Conferencia Anual de Ética, 2000).

Todos estos cambios justifican el papel que hoy en día juega la RSC. Ya no se trata simplemente de un tema de publicidad o filantropía, las prácticas de negocio socialmente responsable afectan todos los aspectos de las operaciones del negocio y contribuyen significativamente a la productividad y generación de utilidades corporativas. Las organizaciones han pasado de tener responsabilidades económicas y legales a ser responsables de los problemas sociales. Es por ello que la empresa cambia de un modelo económico a un modelo socio-económico que pone de manifiesto la importancia de la RSC.

De acuerdo a una de las instituciones que en la Argentina ha estudiado con mayor detenimiento la temática, IDEA¹ (Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina), algunos de los factores que han impulsado el desarrollo de la RSC son:

- ⊕ Las nuevas expectativas de los ciudadanos, consumidores, inversores, poderes públicos y el cambio industrial a gran escala.
- ⊕ Los nuevos criterios sociales que influyen cada vez más en las decisiones de inversión y de los consumidores.
- ⊕ La preocupación cada vez mayor sobre el deterioro medioambiental provocado por la actividad económica.
- ⊕ La necesidad de mayor transparencia de las actividades empresariales, propiciada particularmente por los medios de comunicación y las organizaciones no gubernamentales.

3) CONCEPTO

El concepto de RSC es un tema ampliamente debatido mundialmente, de importancia creciente, que provoca, según el marco de referencia con que se interprete, choques de intereses. La dificultad principal puede residir, precisamente, en cómo acotar, definir y fijar sus límites máximos y mínimos. Muchas veces, cuestiones ideológicas extremas pretenden asignarle alcances casi insospechados, mientras que, en el otro extremo, la reducen a la mera generación de utilidades o al cumplimiento de la normativa legal.

La responsabilidad social corporativa va más allá del mero cumplimiento de la normativa legal establecida y de la obtención de resultados exclusivamente económicos a corto plazo. Supone un planteamiento de tipo estratégico que afecta la toma de decisiones y las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas.

El concepto está vinculado al desarrollo de las actividades de la empresa, asumiendo la responsabilidad de los impactos que genera, creando con ello valor para los accionistas y la sociedad a través del empleo de las buenas prácticas. Otras definiciones del concepto enfatizan la contribución de la empresa al desarrollo económico sostenible a través de la colaboración de distintos actores para mejorar la calidad de vida (WBCSD²); otras, en cambio, enfatizan las prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y respecto a los actores involucrados (PWBLF³)

Un concepto que vincula las actividades de la empresa con la sociedad es el del *Business for Social Responsibility*, que define la RSC como:

“una visión de negocios que integra armónicamente a la estrategia empresarial, el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente”

Más que establecer una definición precisa, en la que corremos el riesgo de obtener una definición estática -recordemos que los intereses económicos y sociales son totalmente dinámicos-, es importante entender el fundamento y el valor que la RSC genera al vincular los intereses económicos y sociales.

4) AREAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA:

El movimiento ha evolucionado en dos perspectivas: el comportamiento interno y externo. El comportamiento interno se refiere al modo en que una empresa realiza las operaciones diarias de sus principales funciones comerciales. El comportamiento externo tiene que ver con la participación de la empresa con ámbitos que están fuera de sus intereses comerciales directos.

Internas:		
•Valores éticos	Una empresa debe definir con precisión los valores que rigen sus negocios (sean a modo de un código de ética propio o común a su industria), de forma que comunique a qué se comprometerá y cómo se relacionará con sus actores de interés.	
•Misión y visión	Materializan los principios sobre los que se basa una compañía. La construcción e instalación de estos pilares básicos del negocio crea un marco duradero para los procesos de decisiones corporativos, la imagen de marca, la captación y retención de los mejores empleados.	
•Lugar de trabajo	Las políticas y prácticas laborales modelan la cultura corporativa y establecen el marco que guía las relaciones internas. Con una fuerza de trabajo con mayor movilidad, nuevas regulaciones laborales y operaciones globales, las compañías comprueban que las políticas y prácticas laborales responsables ayudan a atraer, entrenar y retener empleados productivos y comprometidos.	



Externas:	
•Derechos humanos	Representa un área creciente de interés dado que clientes, activistas y medios cuestionan el tratamiento rudimentario de los trabajadores, incluyendo en la preocupación a los contratistas y proveedores. Las compañías están comprobando que las políticas proactivas y consistentes en relación a los derechos humanos pueden mejorar la productividad laboral, a la vez que protegen la imagen de marca, promueven la calidad de vida y satisfacción de la gente empleada, creando bases elementales para la operación del negocio a escala global.
•Medio ambiente	Cada compañía debe conocer sus impactos ambientales y desarrollar una estrategia de participación activa en los temas de sanidad, salud, vivienda, alimentación y transporte tanto para sus empleados como para la comunidad.
•Mercadeo	Las percepciones y reacciones del mercado ante el comportamiento de cada compañía y las prácticas empleadas resultan críticas para el éxito corporativo. No obstante, muchas compañías aún fallan en establecer las consecuencias sobre el futuro del negocio que resultan de la forma en que actualmente manejan la publicidad, el servicio al cliente, la privacidad o la seguridad de producto.
•Comunidad	La RSC promueve la búsqueda de nuevas formas de resolver los problemas sociales y económicos que enfrentan sus actores de interés.
•Gobernabilidad	Son las prácticas, políticas y mecanismos que usa una empresa para administrarse a sí misma, en especial se refiere a cómo la junta directiva cumplirá con sus responsabilidades hacia los inversionistas y actores de interés.

5) BENEFICIOS PARA EL NEGOCIO

La RSC no se trata de un juego de suma cero sino de ganar-ganar. Además del capital financiero y de los activos tangibles, las empresas cuentan con un capital social, humano e intelectual al que hay que prestar atención para poder obtener el máximo retorno sobre los recursos utilizados con una visión de largo plazo. Cada vez más, los empleados, accionistas y clientes valoran esos activos intangibles difíciles de comercializar y que constituyen la reputación externa y la cultura interna de la empresa.

No es necesario regular ni introducir mecanismos que obliguen a las empresas a comportarse respetuosamente con el medio social y natural en el que desarrollan sus actividades porque serán recompensadas por ello. Al estimular los beneficios, las empresas por sí mismas tenderán a adoptar estas estrategias.

Obviamente, implementar iniciativas de RSC involucra costos en el corto plazo, como el desarrollo de nueva tecnología, implementación de controles de calidad, incentivos a los empleados o cambios en la estructura organizacional; sin embargo, los beneficios son a largo plazo y sostenibles en el tiempo.

Los beneficios pueden ser medidos de diferentes maneras, basándose en información cuantitativa y cualitativa. Diversas empresas han experimentado grandes beneficios tangibles, tanto en su operación general como en relación con algunos temas específicos de la RSC.

A) La RSC incentiva la innovación

Las empresas socialmente responsables poseen una tendencia innata a la innovación de productos y procesos. Esta cultura innovadora tiene sus orígenes en la proximidad y sensibilidad respecto a los cambios y tendencias del mercado y de la sociedad en general. Este tipo de organizaciones que operan en un mundo real de competencia dinámica, encuentran constantemente soluciones innovadoras a las presiones de los *stakeholders*. Su actitud les permite liderar cambios en la composición de sus productos, mejorar la calidad y seguridad humana de sus procesos productivos, adelantarse a la competencia en el lanzamiento de nuevos productos y en la implantación de diferentes tipos de futuras normativas legales, etc.

Una de las presiones a la que se exponen las empresas es el incremento de normativas legales para proteger el medio ambiente y por ende mejorar la calidad de vida de la humanidad. Pocas empresas comprenden estas nuevas exigencias y encuentran una disyuntiva entre los beneficios sociales que producen normas medioambientales estrictas y los costos privados que han de soportar para prevenir la contaminación y depurar sus vertidos, costos que llevan a elevar los precios y reducen la competitividad.

Las normas medioambientales bien trazadas pueden desencadenar innovaciones que reduzcan el costo total de un producto o que incrementen su valor. Un buen ejemplo es el caso de la floricultura holandesa, que ha dado una solución adecuada a los problemas medioambientales desarrollando innovaciones que han incrementado la productividad, la reducción del impacto medio ambiental y de los costos, mejora del producto y una mayor competitividad mundial.

Innovar para ser competitivo: la floricultura holandesa⁴

La floricultura holandesa es la responsable del 65%, aproximadamente, de las exportaciones mundiales de flor cortada. Holanda tiene serias desventajas en los principales factores de producción de este cultivo (la tierra y el clima).

El intenso cultivo de flores en pequeñas áreas estaba contaminando el suelo y las aguas freáticas con pesticidas, herbicidas y fertilizantes. Ante una reglamentación cada vez más estricta del vertido de productos químicos, los holandeses comprendieron que la única forma eficaz de afrontar el problema sería el desarrollo de un sistema de ciclo cerrado. En

los invernaderos más avanzados, las flores crecen en agua y lana mineral, no en tierra. De esta forma, se reduce el riesgo de infestación y se reduce la necesidad de fertilizantes y pesticidas, que son suministrados a la planta a través del agua que circula y que se reutiliza.

El sistema de ciclo cerrado estrictamente controlado también reduce la variabilidad de las condiciones de crecimiento y mejora así la calidad del producto. Los costos de manipulación se han reducido porque las flores se cultivan en plataformas especialmente diseñadas.

Paradójicamente, una escasez de factores genéricos o elementales, en ocasiones, puede trocarse en ventaja. Si la tierra fuese abundante y el clima fuese mejor, los holandeses habrían competido de la misma manera que el resto de los países. Pero se vieron obligados a innovar y desarrollaron un sistema de alta tecnología para cultivar flores en invernaderos durante todo el año.

En contraste, la abundancia de mano de obra y de recursos naturales o la falta de presión medioambiental puede hacer que un país gaste los recursos de manera poco productiva.

Este ejemplo demuestra la inexistencia de la disyuntiva entre los beneficios sociales de las normas medioambientales y los costos privados.

Usualmente los gobernantes, los dirigentes empresariales y los ecologistas se han centrado en los efectos estáticos que tiene la reglamentación medioambiental sobre los costos, y han pasado por alto las importantes ventajas de productividad que contrarrestan esos costos y que se pueden obtener gracias a la innovación.

El actual clima de enfrentamiento eleva el costo del cumplimiento de las normas medioambientales y limita las ventajas de la innovación, lo que hace la disyuntiva más drástica de lo necesario.

B) Reduce los costos operativos

Diversas iniciativas de RSC, particularmente aquellas que están orientadas al medio ambiente y al ambiente laboral, pueden reducir los costos drásticamente, disminuir los gastos y la improductividad. Por ejemplo, muchas iniciativas que favorecen la reducción de los gases del efecto invernadero, también incrementan la eficiencia energética, reduciendo así los gastos. Asimismo, muchas iniciativas de reciclaje eliminan los costos de desechos y generan ingresos mediante la venta de materiales reciclados. En el área de recursos humanos, programas de balance entre la vida personal y el trabajo, reducen el ausentismo e incrementan la retención de los mejores empleados, también permiten a las empresas ahorrar dinero gracias a un incremento en la productividad y reducción de costos de contratación y entrenamiento.

Los vertidos al medio ambiente de desperdicios, sustancias nocivas o formas de energía son una señal de que se han usado recursos incompletos o ineficientes. Además,

cuando se producen las empresas realizan actividades adicionales que cuestan dinero y no producen valor para los clientes.

C) Aumenta la lealtad de los consumidores e incrementa las ventas.

Aun cuando el producto o servicio deben satisfacer los criterios básicos del consumidor, actualmente existe un creciente interés de los consumidores por incorporar otros criterios como son el impacto ambiental de los productos, ausencia de materiales o ingredientes manipulados genéticamente, compromiso de la empresa con causas sociales o imagen respecto de su comportamiento con sus trabajadores.

Antes, el precio, la calidad y el servicio eran condiciones suficientes para ser competitivos; sin embargo, con la globalización y el crecimiento de la Internet se ha incrementado el valor de los intangibles de las empresas. Es por ello que existe una creciente preocupación de las empresas por administrar los aspectos emocionales, además del producto, lo que le genera la lealtad y confianza del consumidor. Esta estrecha relación entre la marca y el consumidor se puede obtener re-evaluando la percepción externa por medio de la atención al cliente, las relaciones comunitarias y las campañas de mercadeo con causa social.⁵

D) Mejora la habilidad para atraer y retener mejores empleados

Para aquellas empresas percibidas como socialmente responsables es más fácil reclutar buenos empleados, particularmente en los mercados laborales competitivos. Los niveles de retención de estas empresas son mayores, reduciendo con ello los costos de entrenamiento, despidos, etc.

Un estudio realizado entre mayo y junio de 2002 por la PwC-Chile, por encargo de Acción Empresarial,⁶ encontró que las cualidades de una empresa que atraen a los nuevos y mejores talentos están relacionadas con temas directamente vinculados con la RSC; buen clima laboral, calidad de vida (equilibrio de vida personal y trabajo) e imagen de excelencia fueron las características más votadas por los estudiantes de pre y post grado cuando fueron consultados sobre sus prioridades al momento de elegir un lugar para trabajar.⁷

E) Mejores condiciones laborales generan ahorros

Empleados motivados e integrados en el proyecto de la empresa constituyen una fuerza productiva valiosa, capaz de adoptar mejoras en la línea estratégica de la organización. En el polo opuesto, relaciones laborales deshumanizadas engendran desinterés por la empresa entre los empleados.

Aspectos tales como el diseño de carreras profesionales coherentes con la preparación y expectativas de cada empleado, una adecuada gestión del talento, sistemas de retribuciones competitivos o procesos de selección eficaces contribuyen sin duda a que los

empleados pasen de cumplir con una jornada a cambio de un salario, a formar parte integral del proyecto de la empresa.

El caso del Ingenio Pantaleón,⁸ principal ingenio azucarero de Guatemala, documenta cómo mejores condiciones laborales generan ahorro. Para ello implementó una serie de cambios que permitieron cuadruplicar la productividad, a la vez que parte de los beneficios se comparten con los trabajadores.

A finales de la década de los 70, la empresa comenzó a efectuar cambios profundos en la relación con los trabajadores y se desarrollaron programas dirigidos a mejorar la calidad de vida de los trabajadores, sin dejar de lado los beneficios para la empresa. Las acciones realizadas para incrementar la productividad fueron las siguientes:

- ⊕ Contratación de personal capacitado a nivel superior y técnico.
- ⊕ Implementaron medidas de seguridad industrial.
- ⊕ Invirtieron en investigación, tecnología e infraestructura de información.
- ⊕ Renovaron maquinaria, equipo y herramientas de trabajo.
- ⊕ Crearon cooperativas de consumo y cajas de ahorro.
- ⊕ Crearon programas de salud y vivienda.
- ⊕ Establecieron programas de estímulo y reconocimiento personal.
- ⊕ Comenzaron a pagar por productividad.

A raíz de los cambios se incrementó la productividad; un cortador promedio alcanzó una producción diaria de 6 a 7 toneladas después de producir 1.5 toneladas a fines de los años 70. A consecuencia de las medidas tomadas, se han cuantificado ahorros por \$560,000 por año. La productividad y la calidad han significado menores costos para la empresa y se ha logrado mejorar los ingresos de sus colaboradores.

Según un estudio interno de clima organizacional, entre el 85% y el 90% del personal zafral retorna todos los años, y ello representa identidad y menores costos de capacitación.

Existen varios factores de éxito que han permitido conseguir la implementación de los cambios y obtener los beneficios esperados, entre éstos tenemos:

- ⊕ Tomar un rol proactivo con los trabajadores, conocer sus necesidades y alinearlas con las metas que la empresa quiere lograr.
- ⊕ Exceder los requerimientos mínimos legales.

- ⊕ Compartir los beneficios económicos que producen los cambios en los sistemas de trabajo con el personal involucrado.
- ⊕ Implementar acciones que sean parte de una dinámica orientada a cumplir con los objetivos estratégicos de bajos costos de la empresa.
- ⊕ Trabajar en la consecución de canales de comunicación abiertos, de fácil acceso y efectivos tanto por los colaboradores como para la empresa.
- ⊕ Tener una relación directa, abierta y transparente con los colaboradores en los procesos de mejora y cambio.

La dirección de Pantaleón tiene la ambición de ser en 15 años una de las cinco organizaciones más importantes de Latinoamérica en el mercado de edulcorantes y para el 2,030, una de las diez más importantes a nivel mundial.

6) ¿CUÁL ES LA PROPUESTA DE VALOR DE LA RSC?

Los nuevos retos y oportunidades que enfrenta la empresa han dado lugar a la necesidad de orientar el crecimiento hacia un comportamiento responsable generador de valor en el largo plazo.

Este comportamiento responsable ofrece un nuevo panorama para empresas que desean tener éxito como organizaciones que generan valor para las sociedades en las que operan. En este sentido, aparecen nuevas herramientas que las acercan a sus partes interesadas, los nuevos propietarios que alimentan el verdadero valor de las compañías.

La empresa convencional trabaja para ofrecer beneficios a sus accionistas y de ella se distinguen aquellas que tratan de aplicar parte de los beneficios para paliar los perjuicios que producen, sin importar los riesgos que asumen y que en el largo plazo pueden convertirse en destructores de valor.

La nueva empresa observa los problemas ambientales como una oportunidad para hacer las cosas mejor, no como una amenaza o costo. Observa los problemas ambientales como una cuestión estratégica más allá de su sistema de gestión o del cumplimiento de tal o cual ley. En este enfoque encuentra formas que la diferencian, y que le ayudan a administrar mejor los valiosos recursos que gestiona. Una empresa que piensa en ganar el hoy y el mañana.

Cuando se gestiona bajo una estrategia de responsabilidad social corporativa, se reducen los puntos críticos que puedan afectar el valor de la compañía, como son las demandas legales por contaminación del medio ambiente, demandas laborales por incumplimiento de los derechos de sus trabajadores, o rechazo de los consumidores por prácticas poco éticas, a la vez que la empresa cuenta con un mayor habilidad para manejar las crisis. Esta situación es valorada por los inversionistas, quienes perciben menos riesgos, y favorece a la empresa con un mayor acceso a capitales.

Las compañías que, adelantándose o bien yendo mas allá de sus obligaciones legales, realizan una estrategia de RSC, se verán beneficiadas en el largo plazo al situarse en una posición de ventaja competitiva en el mercado. Esta ventaja competitiva les permite mayor acceso a mercados más exigentes y ofrecer productos diferenciados por los cuales los consumidores están dispuestos a pagar un sobreprecio que les permite crear valor en el largo plazo.

Muchas empresas han comenzado a evaluar sus capitales, identificando experiencias donde aplicar este modelo de desarrollo, organizándose para facilitar la alineación de sus compañías en torno a esta oportunidad, generando sistemas para conocer mejor las expectativas que las partes interesadas han depositado en ellas y consiguiendo, en muchos casos, los primeros beneficios tangibles, diferenciación, nuevos productos, servicios y mayor confianza de los inversores.

El diseño del futuro tendrá que contener, a la fuerza, el necesario equilibrio entre el crecimiento económico, la protección del medio ambiente y de sus recursos y el desarrollo de una sociedad más justa. Los negocios formarán parte tanto del camino como del resultado final. Los pioneros obtendrán las oportunidades; los seguidores, los dolores de cabeza.

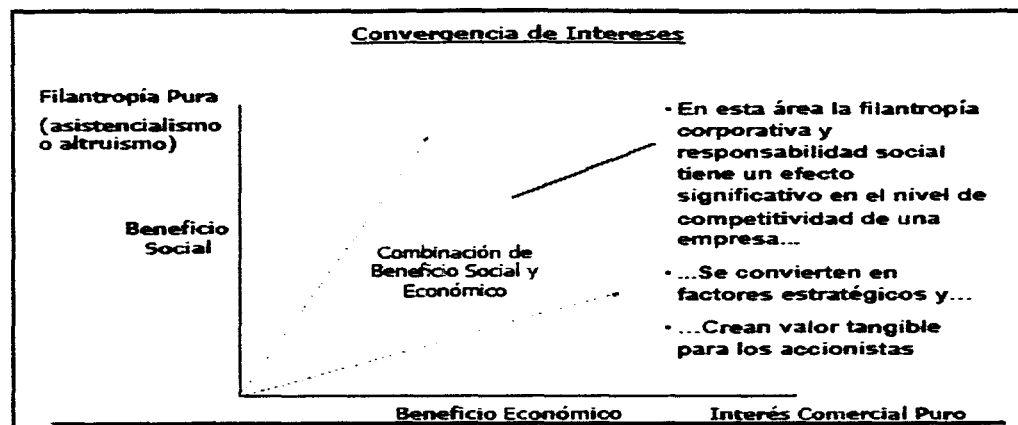
7) ¿DONDE ENFOCAR LA RSC?

Por mucho tiempo se consideró que los objetivos económicos y sociales son contradictorios; sin embargo, en un mundo de economía abierta basada en el conocimiento esta dicotomía se vuelve falsa. Las empresas no funcionan aisladas de la sociedad y su habilidad para competir depende considerablemente de las circunstancias de los lugares donde operan. Por ejemplo, se considera generalmente que mejorar la educación es un objetivo social, pero el nivel educacional de los trabajadores afecta la competitividad potencial de una empresa.

En el largo plazo, las metas sociales y económicas no son inherentemente contradictorias, están conectadas en forma integral. La competitividad depende hoy de la productividad con la que las compañías pueden usar el trabajo, el capital y los recursos naturales para producir bienes y servicios de alta calidad. La productividad depende de tener trabajadores calificados, seguros, saludables y motivados. Conservar el medio ambiente beneficia no sólo a la sociedad, sino también a las empresas, porque reducir la contaminación y el desperdicio lleva a la utilización más productiva de los recursos y los productos son mejor apreciados por los consumidores.

Esto no significa que cualquier proyecto desarrollado por la empresa para beneficiar a la sociedad resultará en beneficios económicos o viceversa. Únicamente en aquellos casos donde los gastos corporativos producen simultáneamente dividendos sociales y económicos convergen la RSC y el interés de los accionistas, tal como se muestra en el gráfico 1. El área sombreada muestra dónde la filantropía y la responsabilidad social tienen un efecto

significativo en el nivel de competitividad de una empresa, convirtiéndose en un factor estratégico que crea valor tangible para los accionistas.



8) LA RSC COMO UN FACTOR QUE AFECTA LA COMPETITIVIDAD

El entorno competitivo de una compañía está formado por cuatro elementos: las condiciones de los factores, la condición de la demanda, el contexto de estrategia y rivalidad, y los sectores conexos y auxiliares.⁹

En los cuatro elementos del entorno competitivo se puede identificar áreas de coincidencia del valor social y económico que generan ventajas competitivas sostenibles.

Para generar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo se requiere la integración de intereses múltiples (personal, clientes, comunidades) a la estrategia empresarial. Las empresas de éxito aprenden a integrar en sus operaciones un conjunto de factores económicos, ambientales, sociales y vinculados con diferentes actores sociales. Responder a éstos de modo estratégico tiene consecuencias positivas, valoradas por los mercados; el no hacerlo, por el contrario, suele tener costos elevados en términos de viabilidad futura.

A) Condiciones de los factores

Factores elementales como la disponibilidad de la mano de obra o materia prima no constituyen una ventaja competitiva en los sectores que hacen uso intensivo de los conocimientos, para éstos se requieren factores especializados como trabajadores capacitados, instituciones científicas y tecnológicas de calidad, infraestructuras adecuadas, procesos administrativos transparentes y eficientes y disponibilidad de recursos.

A través de iniciativas de RSC se puede influir en la mejora de los factores como es el caso de la productora de cine *Dream Works SKG* que creó un programa para capacitar a estudiantes de familias de bajos ingresos en Los Angeles, en las destrezas necesarias para

trabajar en la industria del entretenimiento. Cada una de las seis divisiones de la compañía trabajó con Los Angeles Community College District, escuelas secundarias locales y programas extraescolares para crear un currículo especializado que combine instrucción en el aula con pasantías y tutorías. El beneficio social es un mejor sistema educativo y mejores oportunidades de empleo para las familias de bajos ingresos. El beneficio económico resulta de la mayor disponibilidad de graduados con entrenamiento especial.

Las desventajas selectivas en los factores más elementales pueden espolear a una empresa a innovar; cuando se cuenta con un amplio suministro de materias primas baratas o con una mano de obra abundante, las empresas pueden simplemente descansar en estas ventajas, y con frecuencia las utilizan ineficazmente. Pero cuando las empresas se enfrentan con la escasez de los factores productivos, tienen que innovar y mejorar para competir, como en el caso de la floricultura holandesa.

B) Condiciones de la demanda

Las condiciones de la demanda incluyen el tamaño del mercado, la presencia de consumidores locales sofisticados y exigentes que presionan a las empresas para que alcancen altos niveles de calidad; las estimulan a mejorar, innovar y entrar en segmentos más avanzados.

La RSC puede influir en los valores y circunstancias de los mercados nacionales incrementando el tamaño y la calidad. Por ejemplo, en los alrededores de Kuppam, India viven más de 3 millones de habitantes, la mitad viven bajo pobreza, con trabajos itinerantes y en granjas, uno de cada 10 son analfabetas y el 50% de las casas no cuentan con energía eléctrica, más de 4 millones de niños no asisten a la escuela y 400,000 residentes son VIH positivos. A este panorama tan desafiante, al que cualquier empresa hubiera catalogado como un mercado sin oportunidades, es al que Hewlett - Packard se enfrentó eligiendo a Kuppam como una de sus primeras “*i-communities*”, una iniciativa que busca crear sociedades de cooperación pública-privada para acelerar el desarrollo económico y social mediante la aplicación de tecnología, a la vez que se abren nuevos mercados y se desarrollan nuevos productos y servicios. Al ensamblar un ecosistema de cooperantes públicos y privados, HP esperaba convertir la región de Kuppam en una economía próspera y autosostenible, con un mayor acceso a tecnología; además generar ingresos, proveer acceso a nuevos mercados, servicios gubernamentales, educación y salud.

El proyecto consistía en introducir una cámara digital de energía solar y un impresor portátil (foto estudio en mochila), con el objetivo de generar fuentes de trabajo para los residentes de la comunidad, determinar sus beneficios y experimentar un modelo de negocios autosostenible que HP podría aplicar en otros lugares del mundo.¹⁰

C) Contexto de estrategia y rivalidad

Las reglas, incentivos y normas que rigen la competencia en una nación o región determinada tienen una influencia fundamental en la productividad. Las políticas que incentivan las inversiones, protegen la propiedad intelectual, abren mercados al comercio,

rompen o impiden la formación de monopolios y reducen la corrupción, aumentan el atractivo de un lugar para los negocios.

La RSC puede tener una fuerte influencia en la creación de un entorno más productivo y transparente para la competencia.

D) Sectores conexos y auxiliares

La productividad de una compañía puede verse realzada significativamente con la cercanía de industrias de apoyo y servicios de alta calidad. Aunque tercerizar con proveedores distantes es posible, no es tan eficaz como usar proveedores locales en servicios, componentes y maquinaria. La proximidad acentúa la capacidad de respuesta, el intercambio de información y la innovación, además de reducir el costo de transporte y de inventario.

La RSC puede promover el desarrollo de *clusters* y fortalecer a los sectores de apoyo.

9) EVIDENCIA EMPIRICA

Numerosos estudios empíricos han examinado la relación entre responsabilidad social corporativa y rendimiento financiero. Según Margolis y Walsh (2001), entre 1972 y 2000 se publicaron 95 estudios sobre esta relación; al 2001, la cifra aumentó a 122. Los resultados de estos estudios han sido variados. En la mayoría de ellos se encontró una relación positiva, en otros casos no se encontró ninguna relación y en algunos se determinó que no es posible establecer una relación.

Sin embargo, la investigación empírica ha encontrado evidencia suficiente de que los buenos resultados sociales y medioambientales benefician a la cuenta de resultados, aumentando el valor económico de la empresa (Simpson y Kohers, 2002; McWilliams y Siegel, 2000; Griffin y Mahon, 1997; Aupperle, Carroll y Hatfield, 1985); reduciendo el riesgo (Moore, 2001; Orlitzky y Benjamin, 2001); atrayendo o reteniendo empleados (Backhaus et al., 2002; Turban y Greening, 1997); o incrementando la lealtad, mejorando la imagen y reputación corporativa (Maignan et al, 1999; Brown y Dacin, 1997). Además, la empresa con buenos resultados sociales tiene acceso al volumen de fondos de la inversión socialmente responsable, gana en eficacia por la mejor gestión de costes, y es más competitiva.

Un estudio realizado recientemente por Orlitzky, Schmidt y Rynes (2003) en el que se hace un análisis cuantitativo de 52 estudios empíricos sobre la relación entre desempeño social y financiero en una muestra de 33,878 observaciones, concluye que existe una relación positiva entre ambas variables. Igualmente, dicho estudio confirma la existencia de un círculo virtuoso de manera que un mejor comportamiento social trae consigo mejores resultados financieros y a la inversa, aunque sin poder determinar qué relación temporal existe entre ambas variables.



De acuerdo con esos resultados, la reputación obtenida por la empresa está fuertemente relacionada con el desempeño financiero en la medida en que si se mejora la comunicación con terceros acerca de la gestión de la responsabilidad social de la empresa se ofrece una mejor imagen a los clientes, inversores, bancos y proveedores y se atraerá a los mejores empleados.

En 1997, Griffin y Mahon presentaron una tabla en la que categorizaban los estudios empíricos que muestran una relación entre el rendimiento social y financiero; Roman, Hayibor y Agle (1999) retomaron la información presentada en la tabla y publicaron en *Business & Society* el resultado de su investigación, la cual consistió en revisar 62 estudios clasificados en tres categorías: 33 estudios que demostraron que existe una relación positiva, 20 que no hallaron una relación positiva y 9 que no encontraron una relación positiva ni negativa. La investigación dio como resultado la necesidad de reclasificar los estudios de la tabla de Griffin y Mahon, con lo cual 9 estudios se movieron de negativos a positivos, 6 de positivos a negativos y 11 fueron removidos de la tabla.

En marzo de 2004, Margarita Tsoutsoura, de la Universidad de California en Berkeley, efectuó un estudio para determinar la relación entre la RSC y los rendimientos financieros.

La hipótesis del estudio estaba basada en que podría existir una relación negativa, neutral o positiva entre RSC y rendimiento financiero. El argumento de una relación negativa se fundamentaba en el pensamiento de Friedman (1970). De acuerdo con este punto de vista, la RSC de la firma tiene una desventaja competitiva porque se incurren en costos que caen directamente sobre el *bottom line*¹¹ y reducen las ganancias, mientras que estos podrían ser eludidos o ser responsabilidad del gobierno.

Por otra parte, muchos resultados empíricos revelan que no existe una relación significativa entre RSC y rendimiento financiero. De acuerdo con esta línea de pensamiento, hay muchas variables que intervienen, argumento en el que se sostiene la hipótesis de que la relación es neutral.

El tercer punto de vista propone que hay una relación positiva, después de que los costos actuales de la RSC son cubiertos por el beneficio. Una firma que tentativamente disminuye estos costos implícitos por la irresponsabilidad social, por ejemplo, incumplir con las medidas tomadas en contra de la contaminación, probablemente incurrirá en altos costos. Compañías socialmente responsable tienen menos riesgos negativos, los cuales pueden ser perjudiciales para su desempeño financiero.

Determinar cómo lo social y lo financiero están relacionados es complicado por la falta de consenso en la metodología de medidas relacionadas con el rendimiento social corporativo. En muchos casos, se usan indicadores subjetivos, tales como encuestas de estudiantes de negocios (Heinze, 1976), o miembros de facultades de negocios (Moskowitz, 1972) o incluso *ranking* de la revista *Fortune*. En otros casos, las investigaciones emplean la información de los reportes anuales de las empresas sobre sus actuaciones de RSC. A pesar de la popularidad de esas fuentes, ésta no es una forma adecuada de determinar

empíricamente si la información del rendimiento social revelada para la empresa está sub o sobre valorada.

Waddock y Graves (1997) para su investigación tomaron como medida el *rating* del sistema Kinder Lydenberg Domini (KLD), donde cada compañía del S&P 500 es valorada en múltiples atributos considerados relevantes para el rendimiento social corporativo. KLD usa una combinación de encuestas, estados financieros, y publicaciones de artículos en revistas académicas.

Medir el rendimiento financiero es considerado una tarea más simple, aunque también hay complicaciones, debido a que hay poco consenso acerca del instrumento de medida a utilizar. Muchas investigaciones utilizan medidas del mercado, otras utilizan medidas contables y en algunos casos se adoptan ambas. En los dos casos se presentan perspectivas diferentes para evaluar el rendimiento financiero, lo que complica la comparación de diferentes estudios.

Tsoutsoura, utilizó métodos empíricos para identificar la relación y se tomaron dos medidas. La primera es el *rating* KLD de las compañías del S&P 500, durante el período de 1996 al 2000. El rendimiento financiero fue medido por variables contables, los datos financieros usados son el retorno de los activos (ROA), el retorno sobre el patrimonio (ROE) y el retorno de las ventas (ROS)

Finalmente, los resultados indican que existe una relación positiva y estadísticamente significativa que soporta el punto de vista de que la RSC puede asociarse con el *Bottom – Line*.

10) INVERSIÓN SOCIAL

La inversión socialmente responsable es la expresión más extendida del apoyo de los mercados financieros a las buenas prácticas de RSC, a través de la existencia de los fondos de inversión selectivos e índices bursátiles con criterios de RSC.

La Inversión Socialmente Responsable (ISR) es aquella que incorpora consideraciones éticas, sociales y medioambientales a las financieras, en la toma de decisiones de inversión, tanto por la empresa como por los agentes inversores externos.

En un principio, la inversión social se caracterizaba por la exclusión de determinadas actividades. La guerra en Vietnam provocó que determinadas personas no quisieran invertir en empresas que tuvieran alguna relación con ese conflicto. Evidentemente, los motivos de exclusión no son homogéneos entre los diferentes países.

La evolución de la ISR condujo a considerar no sólo la exclusión de determinadas actividades sino a incluir empresas modélicas, premiando a las empresas que adoptan una serie de buenas prácticas en su gestión financiera, medioambiental y social. Con esto se pretende influir en la actitud empresarial con el objetivo de lograr un desarrollo sostenible.

Tanto los índices como los fondos socialmente responsables que nacen en la actualidad consideran principalmente las buenas prácticas de las empresas más que los criterios de discriminación negativa aunque en algunos casos se utiliza una combinación de ambos.¹²

Dentro de la diversidad de la ISR, la modalidad que más relevancia ha adquirido en términos cuantitativos son las inversiones de carácter colectivo, entre las que destacan los fondos de inversión o de pensiones “éticos” y los fondos “ecológicos” o “verdes”, los cuales establecen los criterios selectivos de inversión teniendo en cuenta, exclusivamente, el cumplimiento por las empresas de determinados requisitos en materia medioambiental.

También existen los fondos de inversión solidarios, cuya aportación social viene dada por la cesión de un pequeño porcentaje de las comisiones de gestión del fondo a entidades no gubernamentales, sin exigir, en líneas generales, el cumplimiento de los criterios de selección citados anteriormente. Por otra parte, los fondos de inversión sectoriales que canalizan sus recursos hacia actividades relacionadas con el medioambiente, como por ejemplo, el reciclaje y la energía limpia, sólo se considerarán socialmente responsables si aplican con rigor dichos criterios.

El crecimiento de la ISR en los últimos años ha sido espectacular, especialmente desde 1995 hasta principios de 2000. Posteriormente, en 2001 y 2002, la ISR, al igual que el resto de inversión de renta variable, se vio perjudicada por los malos resultados registrados en las bolsas mundiales y en 2003 se vuelve a observar una tendencia al alza

Las causas que explican el crecimiento positivo de la ISR incluyen:

- ⊕ Mayor conciencia medioambiental. En 1997, el porcentaje de los fondos en Estados Unidos que excluían empresas por su impacto ambiental o por no respetar los derechos humanos eran 37% y 23%, respectivamente; tan sólo dos años más esos porcentajes se habían incrementado hasta 79% en el primer caso y 43% en el segundo.
- ⊕ La ISR ofrece la misma rentabilidad que la inversión convencional. Muchos estudios empíricos¹³ han demostrado que no hay diferencia significativa entre el rendimiento de la ISR y la inversión convencional. En términos nominales, la rentabilidad de la ISR es superior a la inversión convencional; cuando se realizan los cálculos ajustados al nivel de riesgo, esta diferencia se compensa ya que la ISR suele presentar índices de volatilidad superiores.
- ⊕ Algunos estudios han demostrado que existe una relación positiva entre invertir en empresas con buena gestión ambiental y la creación de valor. Este argumento se fundamenta en que aquellas empresas mejor gestionadas en materia medioambiental y social incrementan la eficiencia del proceso de producción, y al mismo tiempo, contribuyen positivamente a mejorar la rentabilidad

A) Fondos de Inversión Social

Los Fondos de Inversión Social (FIS) se definen como aquellos en los que en su política de inversión prevalecen determinados valores sociales (medio ambiente, salud, justicia, etc.) sobre los estrictamente financieros, por decisión de sus partícipes.

En 1971, nace el primer fondo ético moderno, *Pax World Fund*, en Estados Unidos, que excluía de sus operaciones todas aquellas empresas relacionadas con la industria bélica. En Europa, fueron los británicos los que inauguraron el primer fondo ético, en 1984, llamado *Stewardship Fund* perteneciente al grupo *Friends Provident*. Dentro de los criterios que se utilizan para seleccionar a las empresas en las que invierte este fondo se encuentran: que respeten el medio ambiente y los derechos de los animales, la no discriminación de los sectores sociales, no colaborar con regímenes opresores, ni con la fabricación y comercio de armas, no producir alcohol, tabaco ni energía nuclear, entre otros.

Debido a que en Estados Unidos fue donde nació el concepto de ISR y los fondos éticos, es el país donde más se han desarrollado y extendido estos dos conceptos. El Cuadro 2 muestra el crecimiento de la ISR entre 1995 y 2003; asimismo, los fondos éticos han experimentado un crecimiento considerable: en 1995 existían 55 fondos; en 2002 el número había ascendido a más de 200.

	1995	1997	1999	2001	2003	Tasa de crec.
Activos en ISR	0.64	1.18	2.16	2.32	2.16	239%
Total de Activos	7	13.7	16.3	19.9	19.2	174%
Porc. ISR/Total	9.13	8.65	13.25	11.76	11.27	

Cuadro 2. Patrimonio Invertido en ISR. Fuente: *Social Investment Forum*.

Un punto importante de los FIS es la rentabilidad que éstos generan. En años recientes se han realizado estudios sobre la relación entre el perfil ético y social de las inversiones y sus prestaciones financieras. Los resultados obtenidos hasta la fecha demuestran que las inversiones éticas consiguen una rentabilidad financiera similar al resto de inversiones; incluso algunos autores sugieren que las inversiones éticas pueden situarse por encima de la media del mercado. Al igual que sucede en los fondos “normales”, sus rendimientos finales dependerán de la habilidad de sus gestores y, sobre todo, de la situación de los mercados financieros. Desde una perspectiva financiera, trabajos como los de Luck (1993), D’Antonio et al. (1997), Sauer (1997), Dhrymes (1998), Ferrari (2000) y Mueller (1991) entre otros, analizan los fondos éticos a través de la comparación de los rendimientos de índices éticos y de los instrumentos de inversión éticos con sus equivalentes no éticos, sin incorporar riesgo.

A nivel de *performance*, la mayoría de las investigaciones confirman de nuevo que no se constatan diferencias significativas entre los fondos éticos y los fondos convencionales. Así, trabajos como los de Rud (1979), Grossman y Sharpe (1986) o Wokutch (1998) sobre

fondos cuyas carteras no contienen títulos de empresas que negociaban con Sudáfrica durante el *Apartheid*, o Hamilton et al. (1993), Hickman, Teets y Kohls (1999) y Stone et al. (2001) que realizan un análisis del desempeño financiero de los fondos éticos frente al resto, ponen de manifiesto que el mercado no valora de forma negativa las características de tipo social, y se obtienen resultados similares (e incluso superiores) a los convencionales. Básicamente, las líneas de investigación de *performance* de fondos de inversión éticos con las que nos hemos encontrado son tres:

a) Por una parte, aquella que compara el desempeño financiero de dichos fondos con el de otros fondos no considerados “socialmente responsables” o éticos, utilizando la metodología del *matched pair analysis* (análisis de pares).

En esta línea, destacan las aportaciones de Mallin, Saadouni y Briston (1995), Gregory, Matatko y Luther (1997), M’Zali y Turcotte (1997), Statman (2000), Kreander et al. (2001), y Reyes y Grieb (1998) entre otras, quienes a partir de las medidas clásicas de *performance*, especialmente de los índices de Sharpe y Jensen, evalúan el desempeño de los fondos éticos y no éticos, no obteniendo diferencias significativas entre ambos.

En esta misma línea está la investigación de Bauer et al. (2002), de la cual se desprende que no hay diferencias significativas entre los rendimientos de los fondos de inversión convencionales y los rendimientos de los fondos que incorporan criterios éticos. El universo del estudio son 103 fondos de inversión éticos de Alemania, Reino Unido y Estados Unidos, cuyo rendimiento durante los últimos once años ha sido analizado mediante el modelo Carhart, una herramienta de diagnóstico para el análisis comparativo del rendimiento de los fondos.

b) Otra vía también muy extendida en el análisis del desempeño financiero es la que compara el desempeño de los fondos éticos con índices de mercado (Financial Times All Share Index, S&P 500, etc.) que sirven como *benchmark*.

c) Finalmente, destaca la línea de investigación que analiza la relación entre el desempeño social y el financiero de las empresas. En este apartado, destacan las aportaciones de Moskowitz (1972, 1975), Cowen et al. (1987), Wokutch y Spencer (1987), McGuire et al. (1988), Riahi-BelKaaoui (1992), Roman, Hayibor y Agle (1999), Morris et al. (1990), Hart y Ahuja (1994), y Johnson y Greening (1994). De esas investigaciones se puede concluir que la mayoría de los resultados apoyan la idea de que como mínimo un buen desempeño social no conduce a un bajo desempeño financiero.

B) Índices Bursátiles

La existencia y desarrollo de índices bursátiles es un indicador del grado de madurez de los mercados financieros. En la actualidad existen más de una docena de índices socialmente responsables, algunos de los cuales llevan el sello de empresas tan reconocidas como Dow Jones o Financial Times Stock Exchange. El prestigio de estas empresas y el interés que han despertado estos productos, ha provocado que muchas compañías se hayan interesado por conocer los requisitos y condiciones necesarios para formar parte de estos índices.



La creación de los índices socialmente responsables es una respuesta a la demanda creciente de este producto financiero ya que facilita considerablemente a las gestoras y sociedades de inversión la creación de Fondos de Inversión Socialmente Responsables (FISR). Como cualquier otro índice, éstos sirven de referencia a los gestores e inversores, permitiéndoles una fácil comparación con el rendimiento de las FISR y otros índices tradicionales.

Peter Kinder, Steve Lydenberg y Amy Domini fundaron en 1989 la Kinder, Lydenberg, Domini & Co. (KLD) para proporcionar asistencia en materia de identificación del perfil económico y social de las empresas en Estados Unidos. En 1990, la KLD crea el Domini 400 Social Index basado en 400 empresas sometidas a un examen social. Este índice es una aproximación a las acciones que pueden ser escogidas para invertir. En el DSI News, el boletín mensual del índice, se pone al día la trayectoria del Domini 400, confrontándolo con el Standard & Poor 500 Index (S&P 500), una cartera hipotética formada por las acciones ordinarias de 500 empresas que cotizan en la Bolsa de Nueva York. El Domini 400 Social Index ha conseguido en el período 1990-1998 una rentabilidad del 442% mientras que la del índice S&P 500 fue de 365.6% (Botija, 2001).

Otro grupo de índices importantes por su representación internacional es el Dow Jones Sustainable Group Indexes (DJSGI), cuyo objetivo es representar las compañías que, en desarrollo sostenible, son líderes. Basándose en el cuestionario SAM (*Sustainable Asset Management*), con 103 preguntas sobre aspectos medioambientales y socioeconómicos dirigidas a 800 empresas, se estima un índice para cada empresa.

En 2001, Financial Times Stock Exchange (FTSE) inauguró el índice FTSE4Good. El criterio de selección se basa en escoger aquellas empresas que demuestran estar ejerciendo las mejores prácticas en el respeto y protección de los derechos humanos, relaciones con las partes interesadas y sostenibilidad medioambiental de su actividad.

11) CONCLUSIONES

1. Para el éxito de la implementación de la RSC es crucial que ésta forme parte de los valores corporativos y de la planificación estratégica. Es importante que las estrategias de RSC estén alineadas con el objetivo de la compañía. No sólo se requiere una estrategia empresarial y la voluntad de la dirección para aplicarla, sino también gente que esté dispuesta a aceptarla en su esfera de acción personal y a comportarse de acuerdo con ello.
2. La investigación empírica reafirma los argumentos a favor de la responsabilidad social de la empresa. El que la empresa asuma una responsabilidad social, más allá de la maximización del beneficio para el accionista, conlleva una mejora de los resultados económicos a largo plazo; entonces, las metas sociales y económicas no son inherentemente contradictorias, sino que están conectadas en forma integral.

3. La principal función de la empresa es crear valor con la producción de bienes y servicios que respondan a la demanda de la sociedad, generando beneficios para sus propietarios y accionistas, así como bienestar para la sociedad en general, a través de establecer una estrategia de responsabilidad social corporativa, en la cual se reducen los puntos críticos que pueden afectar el valor de la compañía y se generan ventajas competitivas.
4. Las organizaciones con estrategias de RSC pueden disfrutar de una serie de ventajas competitivas respecto a su competencia en base a una posición más sólida y coherente, y una actitud más proactiva respecto al entorno legal, el mercado de capitales, la imagen de marca, la innovación, la cultura organizativa y la legitimación del mundo empresarial.
5. La investigación empírica, en numerosos estudios, indica que los fondos de inversión social obtienen en general beneficios similares e incluso superiores a los alcanzados por fondos tradicionales. La existencia de índices sociales permiten confirmar estos resultados al realizarse la comparación de sus rendimientos con los de índices tradicionales.

12) BIBLIOGRAFÍA

1. Abigail McWilliams - University Illinois at Chicago, Donal Siegel – Donald Siegel, *“Responsabilidad social corporativa: una teoría desde la perspectiva de la empresa”*, 2001, Vol. 26, Academy of management review.
2. Brandley Cameron Smith, *“Thinking strategically about corporate responsibility: The merits and limitations of the value Creation Approach”*; Rotman School of Management, The University of Toronto; Honorable Mention for the 2004 best MBA in corporate citizenship; The Center for Corporate Citizenship at Boston College.
3. Dan O B’Brien *“Integrate Corporate Social Responsibility whit Competitive Strategy”*, 2001 Winner, The Center for Corporate Citizanship at Boston College.
4. Debra Dunn y Keith Yamashita, *“El microcapitalismo y las megas corporaciones”*, Harvard Business Review
5. Encuentro de Debate y reflexión organizado por la Fundación Pau i Solidaritat-CCOO *“La responsabilidad social corporativa y los códigos de conducta: ¿Beneficios para todo el mundo?”*, Barcelona 11 de julio de 2002.
6. Ildelfonso Camacho, José L. Fernández, Joseph Miralles, *“Ética de la empresa”*, Desclée De Brouwer, S.A., Bilbao 2002.

7. Ivannia Mora, "*La confianza es una arma competitiva*", Revista INCAE, VOL. XXII-Número 1, Marzo 2003
8. Joshua D. Margolis - Harvard University, James P. Walsh - University of Michigan, "*Misery Loves Companies: Whither Social Initiatives by Business*"; June 22,2001.
9. "*Luego de la tempestad*", Revista INCAE, VOL. XXII-Número 1, Marzo 2003
10. "*Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa*"; Documento AECA No. 1, diciembre 2003, Comisión de Responsabilidad Social Corporativa; Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas.
11. Margarita Tsoutsoura, "*Corporate Social Responsibility and Financial Performance*", March 2004, Haas School of Business, University of California at Berkeley,.
12. Michael E. Porter,Mark R. Kramer,"*La ventaja competitiva de la filantropía corporativa*", Diciembre 2002, Harvard Business Review.
13. Michael E. Porter, "*Ser competitivo, nuevas aportaciones y conclusiones*", Ediciones Deusto- Harvard Business School, Barcelona, 2003.
14. O.C. Ferrell, Geoffrey Hirt, M. Adrianenséns, M.A. Flores, L. Ramos, "*Introducción a los negocios en un mundo cambiante*"; cuarta edición 2004; Mc Graw-Hill Interamericana.
15. Roger L. Martin, "The Virtue Matriz: Calculating the return on corporate responsibility", Marz 2002 , Harvard Business Review.
16. Ronald. M. Roman, Sefa Hayibor, Bradley R. Agle – University of Pittsburg; "*The Relationship Between Social and Financial Performance*"; March 1999, Business & Society, Vol. 38 No. 1,
17. Rosa María Vaca Acosta, Dr. Alfonso Vargas Sánchez, Elena García de Soto Camacho, "*Responsabilidad social empresarial: Revisión Teórica*"; Facultad de Ciencias Empresariales, Departamento de Dirección de Empresas y Marketing, Universidad de Huelva.
18. Sofia Matos Silveira, "*Fondos Éticos de Inversión*", abril 2003, Universidad Católica de Uruguay, Facultad de Ciencias Empresariales.

13) NOTAS

¹ Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina (IDEA), organización dedicada a promover el crecimiento y la competitividad de las empresas argentinas.

² *World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* es una coalición de 170 empresas multinacionales unidas por un compromiso común con el desarrollo sostenible a través de los tres pilares que son el crecimiento económico, equilibrio ecológico y el avance social. Sus miembros proceden de más de 35 países y 20 grandes sectores industriales. También cuenta con una red mundial de 45 consejos y organizaciones colaboradoras de ámbito nacional y regional ubicadas en 40 países, que suponen globalmente unos 1.000 directores de negocios.

³ Prince of Wales Business Leaders Forum (PWBLF), iniciativa empresarial británica, que proporciona y trabaja en la ciudadanía empresarial, y que cuenta con el respaldo de las altas instituciones del Estado.

⁴ Verdes y Competitivos. Acabar con la disyuntiva, Michael E. Porter y Claas van der Linde.

⁵ El mercadeo relacionado con causa social es una actividad comercial en la cual las empresas y las organizaciones, sin fines de lucro, crean una alianza, mutuamente benéfica, en vías de facilitar que cada parte alcance sus respectivos objetivos de comunicación, recursos humanos, mercadeo y relaciones públicas. Como promoción de ventas, una campaña de mercadeo con causa social se enfoca en realizar una donación a una organización sin fines de lucro, basado en una transacción de sus ventas, o sea que, cuando se realiza una compra, un porcentaje del precio del producto es donado a una causa social. Esta estrategia, por lo general, es acompañada de promoción y publicidad teniendo así un impacto sobre la imagen de la empresa y la marca del producto. Esto ofrece nuevas posibilidades de mercadeo que definitivamente le dan un valor adicional a la marca y rinde grandes beneficios a la causa.

⁶ Acción Empresarial es una fundación sin fines de lucro, gestada en mayo de 2000, por el sector empresarial chileno, para promover y difundir la RSC entre las empresas que operan en Chile.

⁷ Para elaborar este diagnóstico, Acción RSE contó con la asesoría de la firma consultora PricewaterhouseCoopers, que durante junio y julio de 2002, encuestó a pre y post graduados universitarios chilenos.

Principales Hallazgos:

Buen Clima Laboral, Calidad de Vida (equilibrio entre vida personal y trabajo) e Imagen de Excelencia de la Empresa, son aquellas características de las compañías más votadas por los estudiantes y post graduados cuando fueron consultados sobre sus prioridades al momento de elegir un lugar para trabajar.

Al ser cuestionados sobre aquellos elementos que consideran contribuyen más al logro de una buena reputación social de la empresa, los aspectos seleccionados por la mayoría fueron: Respeto y Valoración de las Personas, Valoración y Respeto por la Diversidad (no discriminación) y la Existencia, Adhesión y Difusión a un Código de Ética.

La afirmación: “La responsabilidad social corporativa es vital para la sustentabilidad de cualquier compañía”, logró la adhesión de la mayoría de los encuestados.

Remuneración Mensual Competitiva, Posibilidad de Equilibrio entre Vida Laboral y Personal y Estabilidad y Seguridad Laboral, son los elementos más atractivos en la oferta laboral de una empresa.

Las principales diferencias entre las opciones de hombres y mujeres, se encuentran en que en la mayor parte de las opciones, las mujeres se inclinan más hacia características asociadas con las relaciones humanas en la empresa, mientras que los hombres por aspectos más formales y concretos como la existencia y adhesión a normas y leyes e imagen externa.

Cuando se analizan las preferencias según las opciones de los estudiantes de pregrado y de post grado, se puede concluir que en ambos casos, la búsqueda de organizaciones que ofrezcan un buen clima laboral

coincide como la opción de mayor relevancia, sin embargo las diferencias más marcadas se encuentran en que para los alumnos de pregrado es más importante una empresa orientada a permitir la buena calidad de vida de sus empleados y que posea una imagen de excelencia en el mercado. Mientras que en el caso de los post graduados, encontramos que sus preferencias están más orientadas a la búsqueda de empresas que posean una buena gestión en recursos humanos y comprometida con el desarrollo y formación de sus integrantes. Por último, en ambos casos se seleccionó como cuarta preferencia las recompensas competitivas tanto monetarios (compensaciones) como no monetarias (promociones y ascensos) que les otorgue la empresa. Pero es importante destacar, que los post graduados le dan porcentualmente mayor relevancia que los alumnos de pregrado.

Los interesantes resultados de este estudio, nos han llevado a concluir que estamos frente a una nueva generación de profesionales, que está más preocupada por los aspectos humanos de las organizaciones, que por aquellos relacionados con el crecimiento, solvencia y liderazgo de las empresas en las cuales aspiran a trabajar.

Cabe destacar que las mujeres dan más importancia que los hombres a la posibilidad de equilibrar la vida laboral con la personal y a la estabilidad que la organización les pueda ofrecer, junto con la posibilidad de acceder a jornadas labores flexibles y a capacitación financiada por la empresa en Chile. Sin embargo, los hombres priorizan las remuneraciones de mercado por sobre las anteriores alternativas. Como también le dan más importancia que las mujeres a los ajustes de remuneraciones basados en el desempeño y competencias, a los incentivos variables y de largo plazo (como son bonos de gestión y la posibilidad de optar a planes de acciones), a la posibilidad de recibir formación financiada por la empresa en el extranjero y al acceso a planes formales de carrera.

Otros resultados

Respecto del tipo de empresa preferida, se detectó lo siguiente:

- Las empresas multinacionales fueron seleccionadas por sobre las nacionales. Sin embargo, la muestra de post graduados presenta un alto porcentaje de indiferencia en este aspecto.
- Las empresas privadas fueron elegidas por sobre las públicas, por ambos grupos. Es importante destacar que los alumnos de pregrado se inclinan por ellas en un porcentaje mayor a los post graduados (8.3% respecto de 1.5%)
- Con relación al tamaño, ambos grupos consultados prefieren trabajar en una gran empresa (sobre 50%).
- Cuando se les consultó por el sector económico de preferencia, los alumnos de pregrado se inclinaron mayoritariamente por el sector Servicios. Sin embargo gran parte de los post graduados se manifiestan indiferentes a esta clasificación (42%). Esto puede explicarse por la alta participación de mujeres en el grupo de alumnos de pregrado (50.5%), las cuales prefieren en un 60% este sector, mientras que para los hombres, a pesar de ser la preferencia con el mayor porcentaje, sólo se inclinan por él un 41%.

Selección de la Muestra

Para obtener la representación de los nuevos talentos profesionales, se consideró la selección de una muestra total de 461 personas: 395 estudiantes de pregrado y 66 profesionales de programas postgrado.

Los programas seleccionados fueron los siguientes: Pregrado: Ingeniería Comercial, Ingeniería Civil, Derecho, Psicología y Periodismo; Post grado: MBA (Magíster en Administración de Empresas) y otros programas de Magíster.

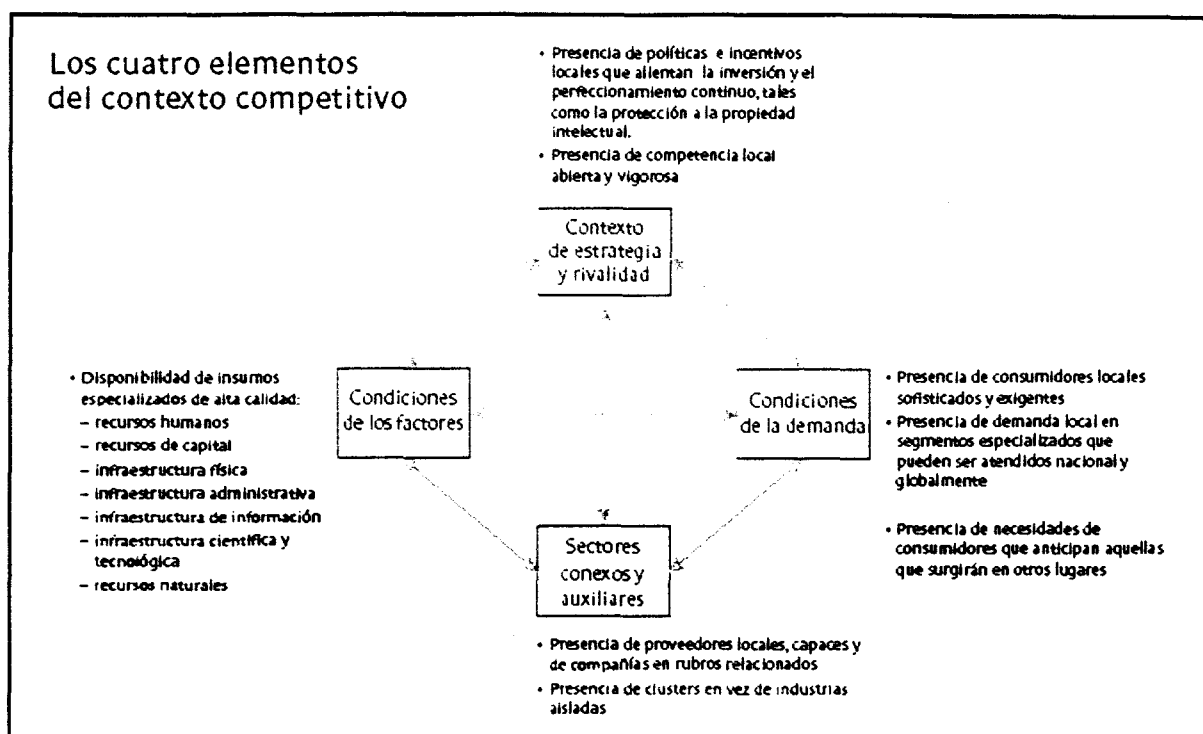
La selección de las instituciones de educación para las carreras de pregrado se realizó considerando una muestra de alumnos de último año, de las siguientes universidades de la Región Metropolitana: Pontificia Universidad Católica de Chile, Universidad de Chile, Universidad de Santiago de Chile, Universidad Diego Portales, Universidad Gabriela Mistral y Universidad del Desarrollo.

La selección de los programas de post grado chilenos se realizó utilizando el ranking de MBA realizado por la revista América Economía, y considerando a los alumnos que hubieron cursado exitosamente el programa entre los años 1999 y 2001. Los programas seleccionados fueron: Pontificia Universidad Católica de Chile, Universidad de Chile, Universidad Adolfo Ibáñez, Universidad del Desarrollo.

A los post graduados en el extranjero se los contactó a través de diversas fuentes, la mayoría de los que respondieron estudiaron en universidades de USA, Gran Bretaña, España y Australia.

⁸ Estrategias y Negocios, abril de 2004.

⁹ La ventaja competitiva de las naciones, Michael Porter, Harvard Business Review, marzo-abril de 1990.



¹⁰ Microcapitalismo y megacorporaciones, Harvard Business Review, Debra Dunn y Keith Yamashita

¹¹ El *bottom line* representa en términos cuantitativos el valor económico, el valor para el desarrollo social o para el medio ambiente que las empresas crean o destruyen.

¹² Otra de las clasificaciones utilizadas, sobre la base de la aplicación de los criterios, es la que identifica diferentes generaciones o grupos, en función del grado o forma de compromiso de los inversores. Al respecto Ethibel, uno de los centros de investigación más importantes de Europa ha desarrollado la siguiente escala:

Los fondos de primera generación:

Son aquellos que se construyen a partir de la aplicación de *criterios negativos o excluyentes*. La preselección del catálogo de valores invertibles se realiza con la exclusión de sectores productivos o empresas que realizan actividades, o ofrecen productos o servicios que, como mínimo, son cuestionados por sus consecuencias sociales. Al escoger este tipo de fondos el inversor sabe que no brinda apoyo a sectores como, por ejemplo, la industria del tabaco, el alcohol, la energía nuclear, el armamento o la pornografía.

Los fondos de segunda generación:

En el ámbito anglosajón, se los denomina *sustainable fund* o fondos vinculados al concepto de sostenibilidad y se construyen a partir de la aplicación de *criterios positivos o incluyentes*.

Se buscan aquellas empresas o sectores que han adoptado comportamientos social y medioambientalmente responsable en algún campo: por ejemplo, han implementado una producción y una gestión sostenible, o bien han adoptado políticas laborales que tienen en cuenta las demandas de los trabajadores, su formación, el equilibrio entre el ámbito laboral y el familiar, la igualdad de personas de ambos sexos en cargos de responsabilidad, la relación con la comunidad, etc. Pero pueden presentar deficiencias en otros ámbitos.

Los fondos de tercera generación:

Son los que han avanzado en la valoración más específica de empresas o sectores creados a partir de la aplicación de principios de sostenibilidad medioambiental o social de forma integral. Se trata de empresas que han reaccionado frente a las demandas sociales, y que han adoptado valores y políticas de empresas en el ámbito de la responsabilidad social. La diferencia entre la segunda y la tercera generación es sólo en el grado de compromiso.

La fondos de cuarta generación:

Profundizan en los de tercera generación pero les añaden una nueva dimensión que incluye evaluación, transparencia y procesos de *accountability*. Para las empresas que se incorporan a esta cuarta generación, resulta fundamental establecer mecanismos de comunicación con todas las partes involucradas.

Sobre este grado de compromiso con la sociedad, cabe mencionar que durante la década de los ochenta, cuando se consideraba que una empresa no cumplía los criterios, simplemente se la eliminaba de la cartera.

Esto ha ido cambiando, y en la actualidad, la mayoría de los equipos de investigación ética y los gestores de fondos comunican a las empresas los motivos de su exclusión e incluso les explican que es lo que los inversores socialmente responsables esperan del comportamiento de ellas.

Esto es lo que se ha llamado “diálogo constructivo”, una práctica nacida en Estados Unidos que esta en pleno proceso de expansión al resto del mundo. Consiste en dar un paso más en la línea de fomentar las actitudes económicamente responsables.

Cuando la directiva de una empresa toma decisiones contrarias a los criterios de un fondo, que practique el diálogo constructivo, éste no solo retira la inversión, sino que abre canales de comunicación con la misma, para que este al tanto de su postura, los motivos, y en la medida de que sea posible, revierta la situación

¹³ En Estados Unidos Hamilton et. al 1993, Guerard 1996 y 1997, Kurtz 1997, Gottsman y kessler 1998, Reyes y Grieb 1998, Abramson y Chum 2000, Statman 2000 y en Europa Bauer, Kess y Otten 2002.