



DE LAS ESTRATEGIAS Y REALIDADES DE LA ISR

— Por Rodrigo Kambayashi —

Disculpen si insisto en el tema por mi idealista propensión a querer entender las iniciativas para cambiar el comportamiento de las grandes empresas, se ha vuelto una obsesión desde hace varios años.

A pesar de las capacidades desarrolladas por las grandes corporaciones, hoy más que nunca, tenemos más y mejores herramientas para intentar cambiar la manera irresponsable del poder político y social que ejerce el tejido del sector privado. El mercado financiero puede llegar a ejercer presión en toda la organización para cambiar. Estrujar a las empresas desde un ángulo clave puede resultar efectivo para influir en los comportamientos de las grandes corporaciones. Justo ese, mis queridos lectores, es el mero mole de la Inversión Socialmente Responsable (ISR): Compensar con acceso a más capital a las empresas que tienen mejor desarrolladas acciones y que tengan en cuenta el desarrollo social. O al menos que no hagan tantos estragos.

En general, la ISR, se basa en la idea de atraer inversión para las empresas que son financieramente “estables” y donde se les agrega además ciertos filtros extras para calificarlas. Sin una definición común, la ISR distingue al menos tres grandes estrategias que se llegan a combinar entre sí:

1) Exclusión. Los fondos excluyen del muestreo a empresas que desarrollen una actividad específica, del tipo armamento, pornografía o juegos de azahar. Esta clase de estrategias también puede excluir empresas que no respeten convenciones internacionales.



2) Selección de fondos. Al contrario de la exclusión en este método se seleccionan solamente a las empresas que tengan mejores prácticas de ESG (Environnement, Social and Governance), el famoso triunvirato que parece simplificarlo todo en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

3) Temáticos. Estos fondos incluyen empresas que tengan actividades desarrolladas en ciertos temas específicos relacionados con sus *stakeholders*: Energías renovables, desarrollo comunitario, empoderamiento de la mujer son ejemplos comunes dentro de este tipo de fondos.

La base de toda estrategia de ISR es conocer a las empresas. Éstas deben ser estudiadas y analizadas. A fondo.

La complejidad del tema resalta facciones clásicas epistemológicas del tema. La realidad rebasa con creces la teoría, y muchas veces hasta la ficción. Numerosas empresas tienen por objeto social una actividad “x”, que en realidad es una actividad “y” que además se interpreta en miles de puntos de vista diferentes dentro de una comunidad de *stakeholders*, ¿de qué hablo? Imaginemos una empresa que tiene por objeto social

la producción de material editorial. En realidad publica artículos con algo de “pornografía¹” en sus páginas. Se las vende a un distribuidor que las comercializa en la esquina de una secundaria. Después de ver el producto, la mayor parte de la asociación de padres de familia de la escuela se queja, pero también hay otra parte de la moneda; en el fondo, esta revista “innovadora” tiene fuertes líneas para declarar lo que es una nueva forma de educación sexual más real, sana y plena. Y además lucha implícitamente por la igualdad de géneros de un modo menos ortodoxo y dona 5% de sus ingresos a asociaciones civiles. ¿Difícil juzgar el impacto de esta empresa, no? ¿Es socialmente responsable? ¿Depende de la moralidad? tristemente, aún sí. ¿Y del contexto social y legal? también. Esta actividad de la misma empresa podría ser bien vista en países escandinavos pero no en pequeñas ciudades conservadoras donde ni siquiera se puede besar a la pareja en público. Por más caricaturesco que parezca, este ejemplo lo encontramos día a día en el tejido industrial del sector privado. El sector privado innova y pone en jaque al estatus quo del cuadro legislativo, así como a la moral en turno. Nosotros sólo vemos una parte de la uña del inmenso engranaje detrás del producto y sólo juzgamos una pequeña punta del iceberg sobre complejo tejido social de nuestras ajenas comunidades ciudadanas en un micro-instante temporal... Uff.

Entonces, bajo este mundo cada vez más complejo ¿cuando podemos saber qué hacen las empresas y cómo nos afecta? Honestamente, creo que lo más sensato es decir: Nunca. Sin embargo nos podemos acercar a la respuesta simplificando paso a paso la realidad. Despedazándola conscientemente en temas más concretos relacionados al núcleo de las empresas, por ejemplo políticas, estrategias y los resultados. Sin perder el objetivo, hay que deshilar finamente a su vez estas grandes líneas en conceptos cada vez más específicos hasta llegar al punto de poder contestar: sí o no. Deshilacharlas con cuidado para después, darles una calificación. ¿Se oye complicado, no? Bueno, eso ya existe. Justo es lo que hacen las agencias de notación extra-financieras. Actores clave que permitieron el desarrollo de la ISR desde hace más de 30 años en EE.UU. y 20 años en Europa. ●

¹ Bajo el concepto popular de pornografía: Cuerpos al desnudo. Y sobretodo no haciendo referencia hacia las raíces etimológicas del término, que sería algo “obsceno” y gráfico. Bajo estos términos, casi cualquier periódico sería pornográfico para mí.