

El desafío de la inteligencia social

Por Italo Pizzolante Negrón (*)

Hace unos meses, Larry Fink, CEO de BlackRock, el mayor inversor del mundo con un volumen de inversiones tasado en US\$ 4.6 trillones, envió una carta a los CEO's de las empresas del S&P 500 y a grandes corporaciones europeas para pedirles que dejen de ser cortoplacistas y que pongan más énfasis en generar beneficios sostenibles en el tiempo. "A largo plazo, los temas ambientales, sociales y de buen gobierno tienen impactos reales y cuantificables financieramente", sostenía Fink en su carta. Esta es una de cientos de opiniones que invaden hoy las mesas directivas y que retan a los líderes empresariales a re-interpretar su rol frente los nuevos significados que la sociedad da a las actuaciones de la empresa y sus líderes.

El Estudio Global de Inversión 2016 que elabora la gestora de fondos Schroders, con las opiniones de 20.000 inversores en 28 países, sostiene que la consideración de los criterios sociales y de governance aumentará significativamente en los próximos años. Ya el 22% de los asesores los toma en cuenta en sus recomendaciones de fondos y cree que constituyen un factor importante. Además, el 62% de ellos espera que esta forma de invertir gane todavía más importancia entre los inversores en los próximos cinco años, pues estos criterios resultan más importantes para los Millennials -los inversores del futuro- que para las generaciones anteriores.

Asimismo, el 82% de los inversores se mostró dispuesto a conceder más tiempo a las inversiones responsables para que den sus frutos. Actualmente, el horizonte de inversión medio a nivel mundial es de 3,2 años, pero los inversores estarían dispuestos a mantener sus inversiones responsables 2,1 años más que el resto de inversiones. Es curiosa la diferencia de actitud entre asesores financieros e inversores: los asesores atribuyen menos importancia a los criterios que los inversores a la hora de escoger sus inversiones. Pesa la conciencia: la mayoría de los inversores se plantearía liquidar una inversión rentable si descubriera que la inversión no cumple los criterios sociales y de governance adecuados.

Esta tendencia exige un renovado esfuerzo por construir confianza para atraer inversores, y puede resumirse en una simple ecuación donde se suman las actuaciones de la empresa y se multiplican por la comunicación estratégica que hacemos de ellas. El desafío está en que ese resultado algebraico de la suma y multiplicación se divide entre el complejo entorno que rodea esas actuaciones, dando como resultado una fuerte o débil percepción de confianza en la empresa frente a los inversionistas y la sociedad en general. A mayor complejidad en el entorno, más grande es el esfuerzo que deben comunicar nuestras actuaciones y aun mayor la forma estratégica de hacerlas notorias y notables.

La aproximación que propongo es un nuevo modelo de gestión, un Proceso de Fortalecimiento Sostenible que asegure la alineación de la inteligencia económica, o business intelligence, que orienta las actuaciones empresariales y la inteligencia social, que se desprende del análisis estratégico de la escucha activa del entorno donde se opera y que influye en el negocio. Mas allá de las actividades que suelen enmarcar la responsabilidad social de la empresa y la vinculación con gremios y otras instituciones,

me refiero a los procesos de gestión donde obtengo del relacionamiento un complejo entramado de expectativas y opiniones sobre aquello que hace o deja de hacer la empresa y sus líderes tanto en el actuar público como privado.

En la era de la transparencia y la “post-verdad” es fundamental desarrollar nuevas habilidades para escuchar con humildad a la sociedad. Metodologías que documenten la red de relaciones construidas en cada actuación institucional de la empresa, mapas de influencia y poder, análisis de colectivos que ya han fijado posiciones públicas y hacen predecible sus comportamientos, tendencias que el entorno empresarial valora y apoya y críticas que orienten nuevos caminos para construir confianza.

() Profesor del Master DIRCOM de Joan Costa.
Académico y Consultor internacional en Estrategia y Comunicación.
Autor de numerosas publicaciones en Iberoamérica. @ipizzolante*