

# La responsabilidad social y ambiental como unidades generadoras de valor en las empresas

---

MARIO HEIMER FLÓREZ GUZMÁN  
G.I. PLANAUDI

JOSÉ OBDULIO CURVELO HASSÁN  
G.I. GACE

MARÍA FANNY CASTRO ARBELÁEZ  
G.I. ARMONIZACION Y VALUACION  
CONTABLE



Universidad Cooperativa  
de Colombia

# RESUMEN

La presente conferencia tiene como objetivo analizar la incidencia que tiene la implementación de políticas de responsabilidad social y ambiental en el valor de la organización; en ella se analizarán la tendencia de las políticas de responsabilidad social acorde al objeto social de las 5 empresas declaradas en el año 2014 casos exitosos de sostenibilidad por el Consejo Colombiano de Desarrollo Sostenible CECODES.

Los temas a tratar son:

1. Concepto de Responsabilidad Social - Ambiental Empresarial y Sostenibilidad.
2. Stakeholders
3. Valor en la organización
4. Desarrollo Sostenible y Finanzas.



# ¿Qué es la responsabilidad social empresarial?

Aunque la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual, la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sostenibles en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la preservación de las generaciones futuras. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad (Centro Mexicano para la Filantropía, 2013)

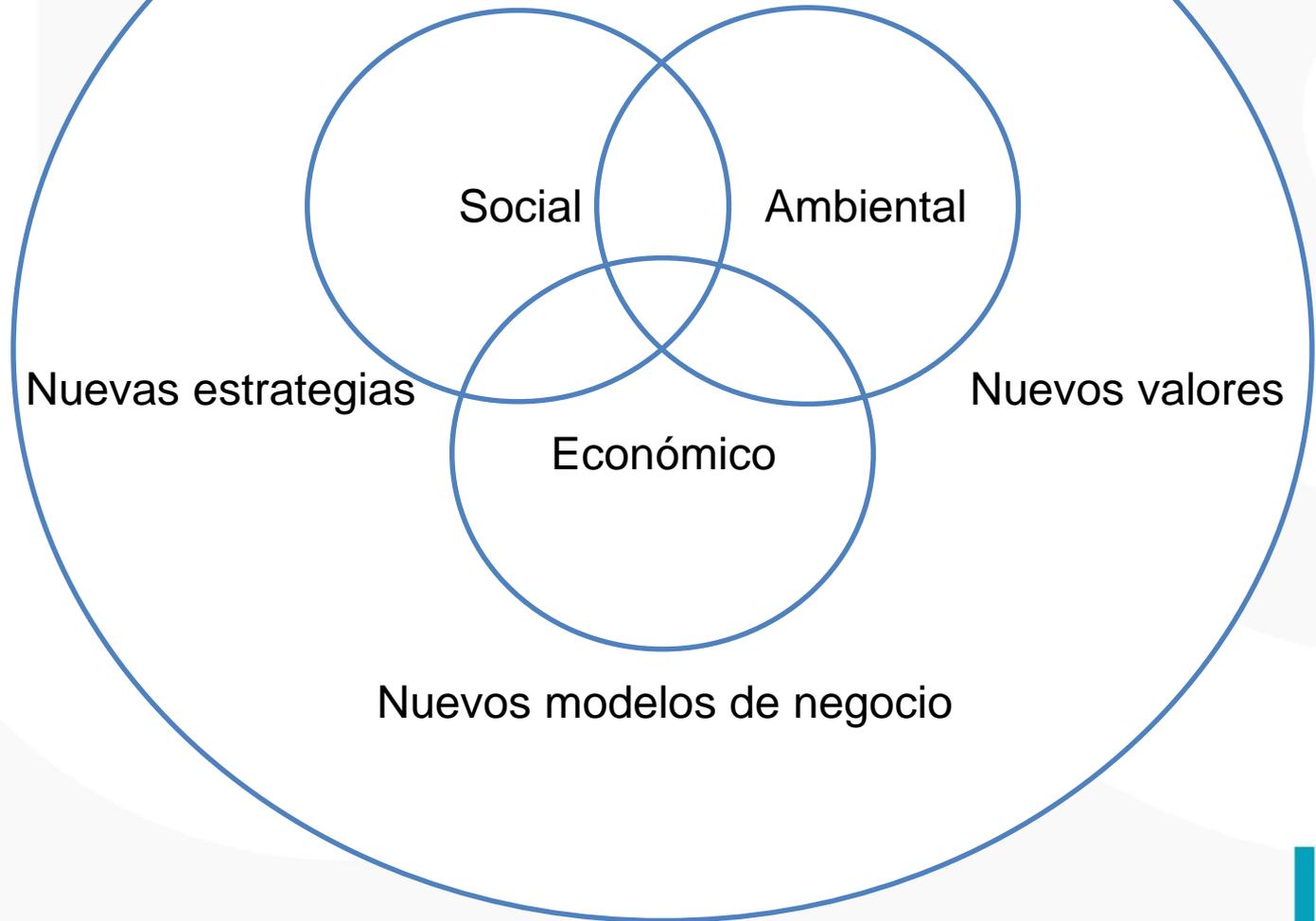


# ¿Qué es sostenibilidad?

Bajo esta perspectiva, la sostenibilidad se ha convertido en un concepto que propende por una prosperidad económica, una calidad ambiental y una equidad social (Triple Línea-Base), concepto que ha madurado una visión holística que implica un reto ambiental y nuevas oportunidades para crear riqueza e innovación tecnológica. De hecho, el periodo de transición que estamos viviendo hoy día (de sociedades industrializadas a sociedades del conocimiento y servicios), ofrece la oportunidad de dar mejores respuestas que las existentes. También, de combinar los nuevos y emergentes valores sociales con nuevas tecnologías y una forma de hacer negocios tal, que seamos capaces de proponer soluciones innovadoras con la habilidad de controlar el uso de los recursos ambientales actuales, mientras se incrementa el valor agregado para los usuarios y se alimentan nuevos flujos de ingresos para las empresas

En otras palabras, la sostenibilidad hoy se presenta como una oportunidad para cambiar de las tradicionales prácticas de eco-eficiencia y gestión ambiental –orientadas a procesos y/o productos–, hacia un proceso creativo de cambio en el cual se pueda confiar en la capacidad de las empresas de incorporar nuevos valores de marca, encontrar nuevos caminos de innovación y generar riqueza (CEPAL, 2014)

# Sostenibilidad



Nuevas estrategias

Social

Ambiental

Económico

Nuevos valores

Nuevos modelos de negocio



# ¿QUÉ SON STAKEHOLDERS?



# ¿QUÉ SABEN LOS STAKEHOLDERS DE LOS PROBLEMAS AMBIENTALES?

# Bienestar Vs Uso de la naturaleza

“... el objetivo de la sostenibilidad, preocupados como países industrializados, puede ser formulado como la capacidad de crear bienestar humano con una tendencia decreciente en el uso de recursos naturales” (Sachs, 1999)

Generalmente el Producto Interno Bruto (PIB) es el indicador usado para medir el crecimiento del bienestar y la riqueza de una nación. El PIB, en sentido estricto, es la medida del valor y la cantidad de todas las actividades económicas de una nación en un año

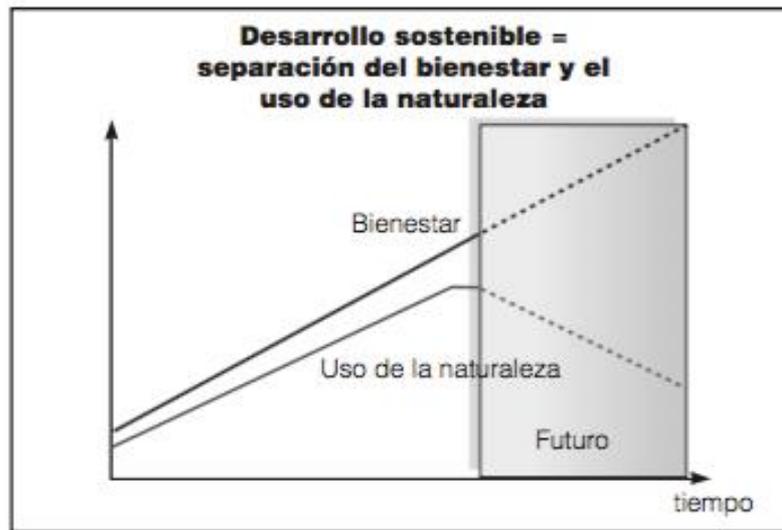


Figura 2. Separando el bienestar del uso de la naturaleza. Fuente: Wuppertal Institute. Alemania.

El PIB No es un indicador real del bienestar, por lo cual frecuentemente se debe ser complementado con otros indicadores de necesidades y satisfacciones. Sin embargo, el problema de medir el bienestar y establecer una medida apropiada no ha sido resuelto aunque algunos esfuerzos se han hecho con indicadores alternativos como el Índice de Desarrollo Humano (IDH). Algunos de estos estudios sobre indicadores de bienestar (Kaivooja et al., 2002) han tenido en cuenta el concepto de “*de-linking*” o separación del bienestar y el crecimiento económico, mostrando cómo el crecimiento económico no necesariamente está ligado al bienestar. Aun así, debido a la falta de información, el PIB se utiliza para hacer seguimiento a la separación entre el bienestar y el uso de los recursos naturales; de hecho, de una manera correcta, esta relación se tendría que descomponer en dos diferentes términos: “el nivel de bienestar del PIB” y la “productividad natural”(Bartelmus et al., 2001).

# NEGOCIOS Y MEDIO AMBIENTE

Una primera aproximación a la relación entre la degradación ambiental y la relación modo de vida/población se le atribuye a Gandhi cuando se le preguntó qué necesitaría la India independiente para ser otra Inglaterra, a lo cual respondió que si Inglaterra había necesitado de medio planeta, ¿cuántos necesitaría la India?. Esta relación ha sido plasmada por Hart (1997) en una fórmula que da una primera aproximación al tema; de acuerdo con la fórmula de Hart:  **$CAM = P * A * T$**  donde **CAM** representa la carga ambiental o el impacto sobre el planeta o el ecosistema, **P** la población y su variación demográfica, **A** la afluencia del mercado o el consumo y **T** la tecnología.

Ahora bien, buscando la sostenibilidad de las empresas, éstas deben velar por la conservación de los recursos naturales, quienes son en últimas junto con la comunidad quienes le dan la posibilidad a las empresas de seguir en el mercado o desaparecer; esto obedece a un cumplimiento político, una viabilidad económica, un bienestar social y un desarrollo tecnológico acorde a las necesidades actuales de la comunidad, planteada en la PEST/FODA (Florez & Curvelo, 2015)

# ¿Qué es y cómo se mide el valor en una empresa?

lo que normalmente se conoce...

- Capital empleado,
- Coste de capital y
- Utilidad neta de operación después de impuestos.

Con estos tres elementos se busca llegar a lo que se conoce como “utilidad económica” (*economic profit* = EP). También se le conoce a la utilidad económica como EVA (*Economic Value Added*)

ó VEA (*Valor Económico Agregado*). Tanto EVA como VEA son marcas registradas por la firma neoyorquina Stern Stewart.



Ahora bien, para maximizar la creación de valor mientras se minimizan los costes recurrimos a la herramienta conocida como la **cadena de valor**, que es un modelo teórico definido por Michael Porter que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final y que enseguida se puso en el frente del pensamiento de gestión de empresa como una poderosa herramienta de análisis para la planificación estratégica.

# ¿Qué genera valor en una empresa?

*Las empresas deben dejar de concentrarse en ser las mejores, y concentrarse en ser únicas (HBS)*

Pregúntales a tus  
clientes

Involucrar a los  
grupos de interés

Poner especial atención  
a tu cadena de valor

**Encuentra lo  
que el mercado  
no hace**

Una de las técnicas  
más comunes para  
conocer –y muchas  
veces imitar- a la  
competencia es el  
benchmarking

**Innovación**

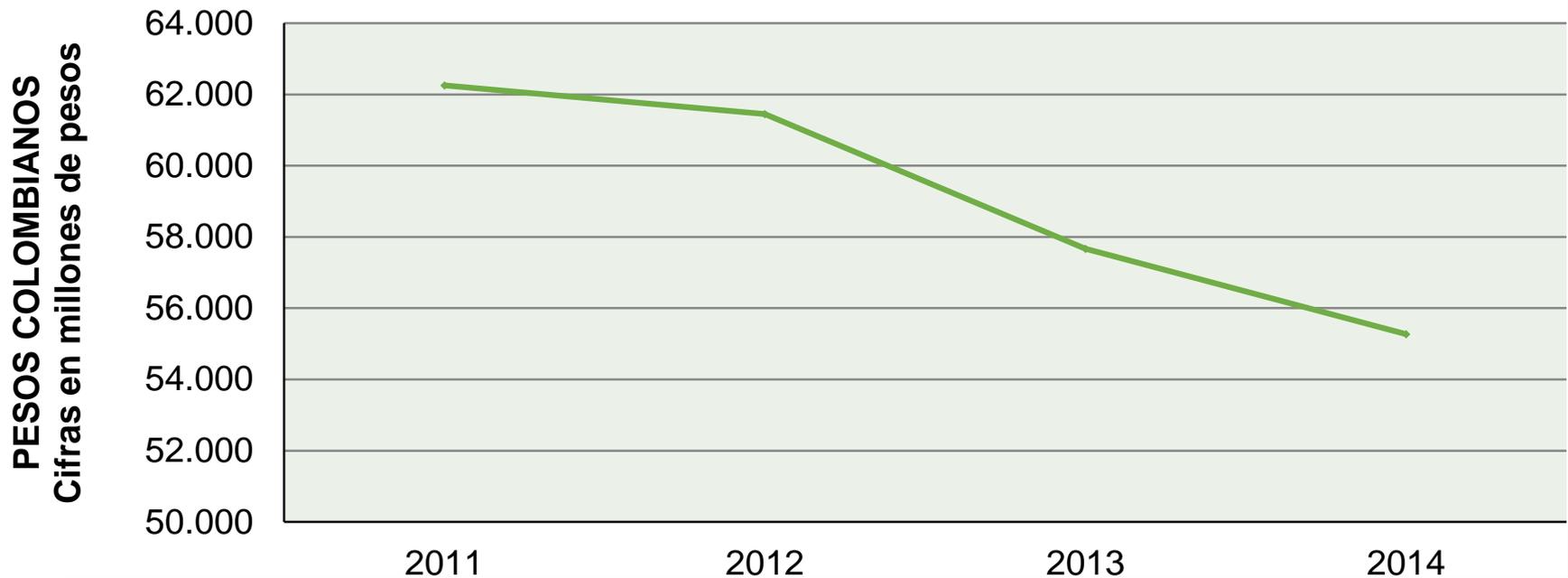
El Marketing  
Insight

Ofrece la mejor  
atención



# Análisis de la política de Ecoeficiencia

## SERVICIOS PÚBLICOS



CONCEPTO	2011	2012	2013	2014
SERVICIOS PÚBLICOS	62.252	61.449	57.667	55.274
GASTOS OPERACIONALES	2.504.216	2.876.943	2.959.589	3.135.504
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	-0,873089518			

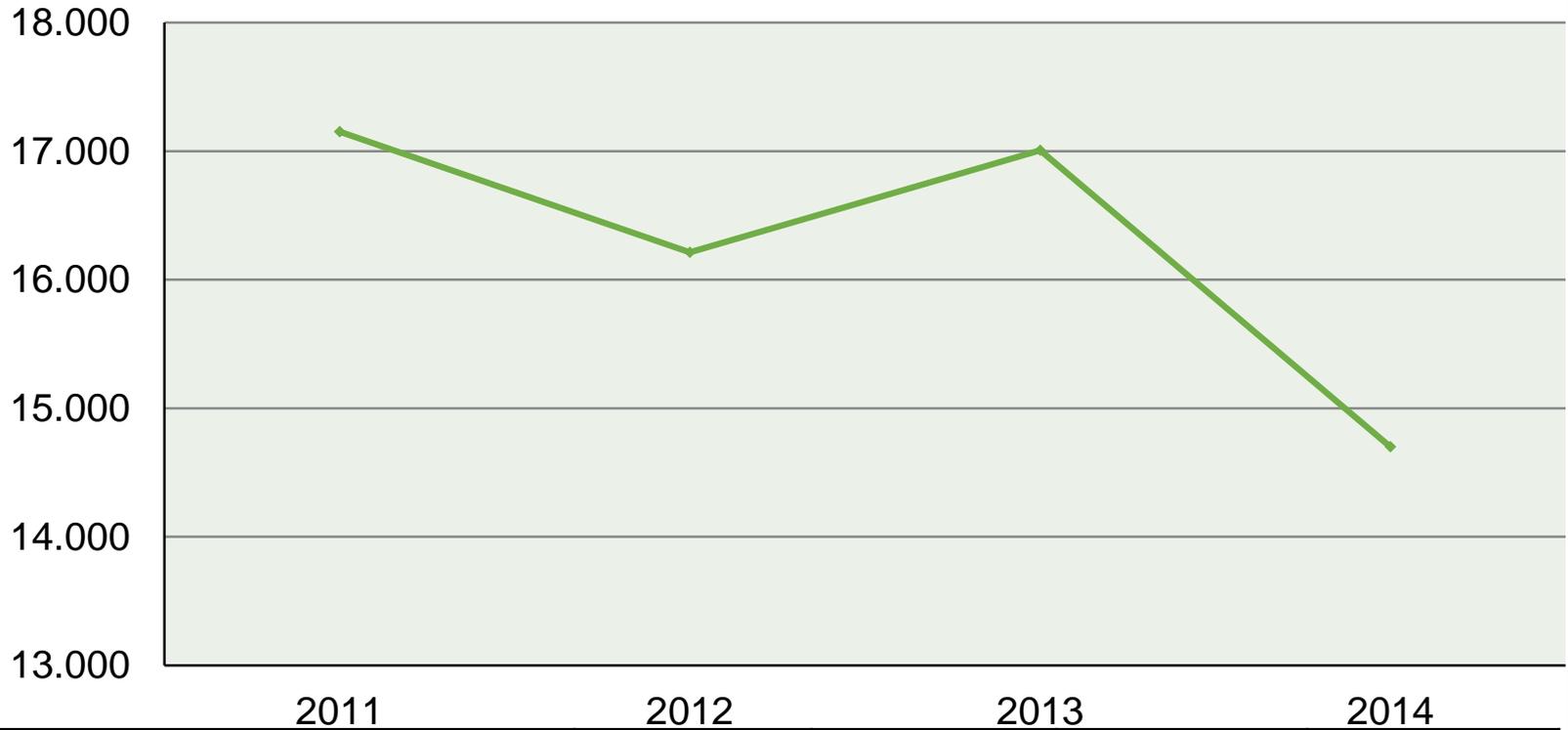


Con base en lo anterior, se puede visualizar una disminución del 11.13% del año 2011 al año 2014, con una variación absoluta de 6.978 millones COP; de igual forma además se evidencia –teniendo en cuenta el coeficiente de correlación– que existe una relación inversa entre los servicios públicos y los gastos operacionales, lo cual infiere que efectivamente la política ambiental, afecta positivamente el control de los costes en servicios públicos, por lo tanto se considera que la política –en este rubro específico– tiene impacto financiero positivo; en conclusión, se evidencia que el objetivo de la política de Eco eficiencia ha sido exitoso para disminuir las externalidades ambientales que ésta genera al medio ambiente y a la sociedad, considerando esta práctica como sostenible.



## GASTOS DE FLETES

**PESOS COLOMBIANOS**  
Cifras en millones de pesos

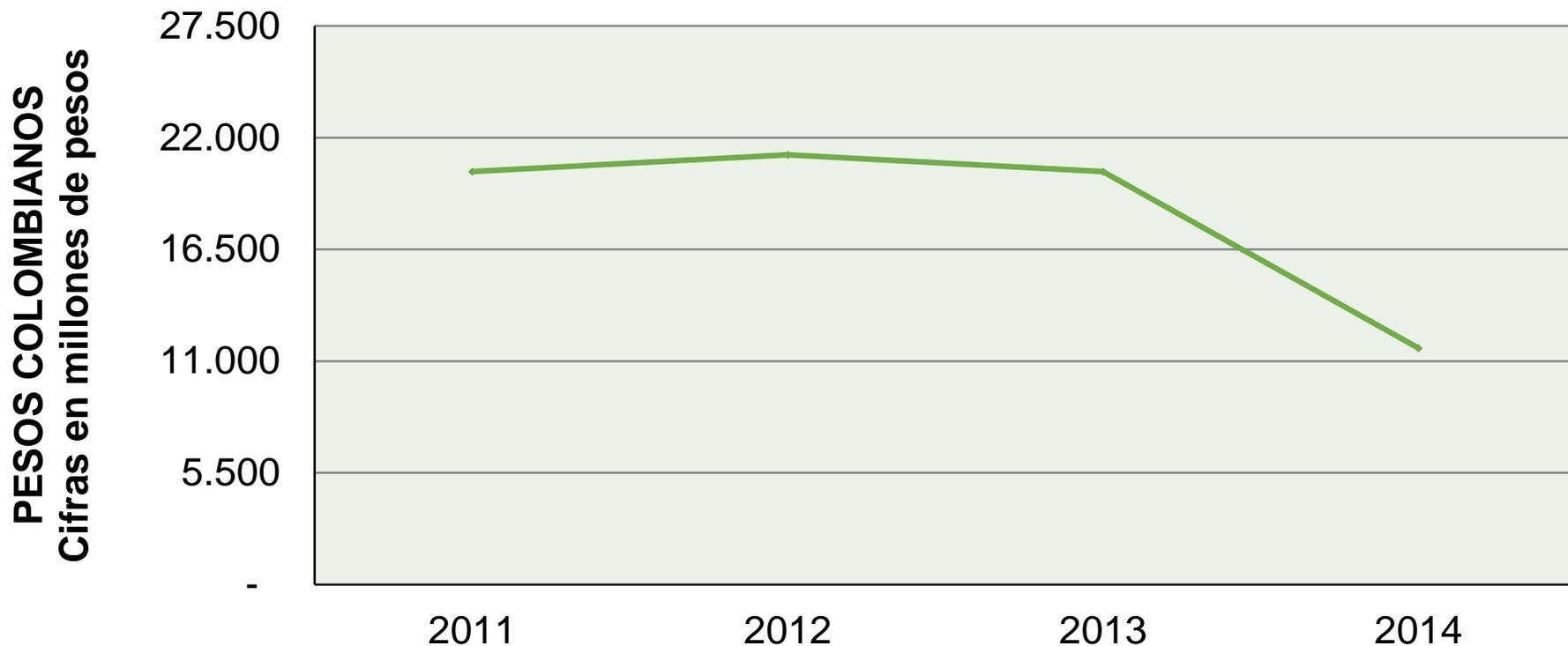


CONCEPTO	2011	2012	2013	2014
GASTOS DE VIAJES	17.152	16.212	17.007	14.700
GASTOS OPERACIONALES	2.504.216	2.876.943	2.959.589	3.135.504
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	-0,751176503			



Analizada la política de eco eficiencia, se evidencia que los gastos de fletes han disminuido significativamente (aproximadamente un 14,25%) desde el año 2011 hasta el año 2014, con tendencia a la baja; por otro lado, las estadísticas evidencian que existe una correlación inversa entre los rubros de gasto de viajes y gastos operacionales, lo cual evidencia que a medida de que aumentan los gastos operacionales, los gastos en viajes disminuyen. Concluyendo, la política implementada de eco eficiencia es asertiva puesto que tanto los servicios públicos como los gastos de viajes disminuyen, la empresa obtiene beneficios económicos y los impactos ambientales-sociales disminuyen; caso de ello, disminuciones de CO<sub>2</sub> y otros gases tóxicos que afectan fuertemente al ambiente y a la sociedad.

# EMPAQUE DE EXTRACTOS



CONCEPTO	2011	2012	2013	2014
EMPAQUE DE EXTRACTOS	20.324	21.148	20.326	11.649
GASTOS OPERACIONALES	2.504.216	2.876.943	2.959.589	3.135.504
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	-0,642808116			



Teniendo como base el objetivo de la política de mensajería electrónica, y los datos que se presentan en la gráfica/tabla anterior, se evidencia que en los años 2011 al 2013, la política no tuvo un impacto en la empresa, debido a dos factores, la gente no estaba familiarizada con este nuevo modelo, y la plataforma de la empresa estaba en su fase de iniciación, pero del año 2013 al 2014 se evidencia una reducción de casi el 50%, impacto que rompe barreras; por otro lado, las estadísticas arrojan una correlación inversa entre el rubro de empaques de extractos y los gastos operacionales, lo que indica que el impacto financiero de la política sobre este rubro es significativo. En síntesis, esta política, cumple con su objetivo de disminuir el impacto ambiental que se genera tras la creación de empaques de extractos y las cuestiones sociales genéricas que estas pueden generar, y además se constituye en una oportunidad de control de costos en la organización.

# Indicadores

Activos Intangibles aumentaron en un 40% durante el periodo estudiado 2011 a 2014 generando un crecimiento promedio de 10% anual.

la visibilidad de las políticas de responsabilidad social-ambiental, mejoró en un 30% durante el periodo de tiempo estudiado

La valuación general de la empresa aumentó en un 42% durante el periodo estudiado

# CONCLUSIONES

Observando el estado de resultado de la organización objeto de estudio, se puede analizar como la política implementada por la organización, de El Valor de La Confianza ha generado un gran crecimiento económico al ente, puesto que han conseguido incrementar sus ingresos en un 149,46% desde el 2011 al 2014. Esto demuestra la efectividad de las políticas, planes de marketing y campañas publicitarias que han permitido la visualización de las mismas ante los grupos de interés, adquiriendo legitimidad.

Las Tics, han sido un pilar potencializador y aprovechado por la organización para gestionar de una manera estratégica a los clientes, generando un relacionamiento que brinda más confiabilidad y además permite estar a la vanguardia de las decisiones y de lo que acontece en la empresa.

El impacto que se ha generado a través de las campañas publicitarias de las prácticas de RSA que realiza la empresa objeto de estudio, ha permitido que esta empresa adquiriera un posicionamiento y un grado de legitimidad alto ante los clientes y potenciales clientes; aunque como se evidencia en el la información financiera de la organización, al inicio debieron hacer grandes inversiones, pero, ahora estos se están retribuyendo en ingresos brutos de operación y la valoración de activos intangibles “*Good will*”.

Se evidencia que las políticas de responsabilidad social-ambiental implementadas por las empresas y acompañadas de un buen plan de marketing, generan valor en las organizaciones, puesto que generan fidelidad en los clientes y mejora su desempeño financiero; aceptando la hipótesis general.

A diferencia de lo que propone la teoría del Marketing Mix y el enfoque de Freeman sobre la responsabilidad social, se demuestra que los enfoques participativos no tienen incidencia significativa sobre la legitimidad de la organización, ni tampoco en el posicionamiento de la imagen, no obstante, lo programa de RSA afectan la acepción simplificada de que trata la teoría de Freeman, lo cual tendrá repercusiones en los competidores y en la sostenibilidad de estrategias de competitividad e innovación, por lo que se afirma que las políticas de RSA se hacen muchos más sostenible a medida que centran su orientación al mercado como un proceso sinérgico, lo que según la perspectiva del marketing mix favorecerá la reputación, y compromiso social que consagra en su filosofía, sin que ello presuponga cambios en los documentos de constitución o enmiendas legales, aspectos que serían importante tratar en futuras investigaciones; por lo anterior, se acepta la hipótesis inicialmente planteada.

Dentro de las memorias de sostenibilidad se evidencia que existe una importante inversión en la investigación social-ambiental, permitiendo desarrollar soluciones a las necesidades específicas en estos dos frentes de sostenibilidad.

Recomendaciones:

Seguir la ruta que consta de:

1. Identificar sus ventajas comparativas y competitivas
2. Conversar con sus grupos de interés
3. Diseñar estrategias desde la cadena de valor
4. Desarrollar excelentes planes de marketing
5. Aplicar la matriz PEST/FODA para la evaluación de políticas.

# HERRAMIENTA DE ANÁLISIS DE POLÍTICAS

## DE RSE

	POLÍTICO	ECONÓMICO	SOCIAL	TECNOLÓGICO
FORTALEZAS				
OPORTUNIDADES				
DEBILIDADES				
AMENAZAS				

# EXPERIENCIAS SIGNIFICATIVAS

1. ACOMPAÑAMIENTO EMPRESARIAL POR PARTE DE ESTUDIANTES DE ULTIMOS SEMESTRES (en el año 2015 se trabajó con 62 asociaciones y más de 230 asociados)
2. DISEÑO DE PROCEDIMIENTOS TECNICOS POR PARTE DE LOS GRUPOS DE INVESTIGACION (en el año 2015 se hicieron más de 12 procedimientos técnicos)
3. TRABAJO CON COMUNIDADES (en el año 2015 se formularon tres proyectos de Triple Hélice favoreciendo a tres regiones colombianas)
4. PROCESOS DE INVESTIGACION EN PRO DEL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DE LAS MIPYMES (más de 50 micro-medianas y pequeñas empresas favorecidas con el proceso)

---

[mario.florez@campusucc.edu.co](mailto:mario.florez@campusucc.edu.co)

[mariohfg@hotmail.com](mailto:mariohfg@hotmail.com)

+573163187960

**Auditor en sistemas  
integrados de gestión**

---



Universidad Cooperativa  
de Colombia