

CAPÍTULO 4

DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL AL VALOR COMPARTIDO: UN RETO PARA EL SECTOR COOPERATIVO COLOMBIANO

Data de aceite: 01/09/2020

1. Este artículo es derivado de la tesis doctoral titulada “Factores influyentes en la conducta de los modelos de gobernabilidad en empresas del sector cooperativo”, del programa de doctorado en Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad para la Cooperación Internacional, México.

Gustavo Adolfo Rubio-Rodríguez

Postdoctorando en Contabilidad, Contraloría y Finanzas; PhD. Gestión de Proyectos; profesor investigador de la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Fernando de Almeida Santos

Post Doctor en Ciencias Contables, Doctor en Ciencias Sociales; Coordinador de la Maestría en Ciencias Contables y Actuariales de la PUC-SP. f

Sergio Roberto da Silva

Magister en Contabilidad; profesor de la Facultad de Cruz Azul, del curso de postgrado en Contraloría Empresarial.

Ludivia Hernández Aroz

Magister en Auditoría y Gestión Empresarial; profesora investigadora de tiempo completo de la Universidad Cooperativa de Colombia.

RESUMEN: La finalidad de este manuscrito tiene por objeto presentar una reflexión alusiva a la responsabilidad social, y el valor indispensable de gestión que ésta representa en el modelo de gobernanza cooperativo, especialmente, cuando

comparte valor a sus diferentes grupos de interés. Este trabajo se deriva de un proceso investigativo, cuya fundamentación teórica se enmarca en la contextualización de la responsabilidad social empresarial (RSE) en el sector cooperativo colombiano, y el proceso de transición que se presenta entre la RSE y la generación de valor compartido. La presente investigación se desarrolló mediante la metodología de estudio de caso bajo un enfoque mixto, dado que contiene elementos tanto cualitativos como cuantitativos, para fortalecer su amplitud y profundidad. Las conclusiones identificadas corresponden al reto que deben asumir las empresas cooperativas, en razón a que los asociados deben tomar la decisión de compartir valor, y definir ésta como una estrategia competitiva institucional vinculante.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad social empresarial al valor compartido: un reto para el sector cooperativo

FROM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TO SHARED VALUE: A CHALLENGE FOR THE COLOMBIAN COOPERATIVE SECTOR

ABSTRACT: The purpose of this manuscript is to present a reflection alluding to social responsibility, and the indispensable value of management that it represents in the cooperative governance model, especially when it shares value with its different stakeholders. This work is derived from an investigative process, whose theoretical foundation is framed in the contextualization of corporate social responsibility (CSR) in the Colombian cooperative sector, and the

transition process that occurs between CSR and the generation of shared value. The present investigation was developed using the case study methodology under a mixed approach, given that it contains both qualitative and quantitative elements, to strengthen its breadth and depth. The identified conclusions correspond to the challenge that the cooperative companies must assume, because the associates must make the decision to share value, and define it as a binding institutional competitive strategy.

KEYWORDS: Corporate social responsibility to shared value: a challenge for the cooperative sector

1 | INTRODUCCIÓN

Los aprietos económicos y financieros que enfrenta en la actualidad el sector empresarial colombiano, está poniendo a prueba los elementos significativos que componen la responsabilidad social empresarial (RSE) tanto en las grandes, como en las medianas y pequeñas empresas. El peso relativo de cada uno de los aspectos y campos de la RSE ha cambiado sustancialmente con respecto a la situación de hace unos años; por ejemplo, al reducirse los beneficios económicos de las empresas, su acción social se ha reducido de forma sensible, en tanto que los aspectos relativos al gobierno corporativo se han reforzado, como consecuencia de una mayor conciencia por parte de la sociedad y de la necesidad de cambios regulatorios que supongan una mayor transparencia de las organizaciones.

Pero uno de los cambios más importantes que se ha producido en los últimos años en el ámbito de la RSE, al menos desde el punto de vista conceptual, ha sido la de su evolución hacia una revisión de la creación de valor. Las medidas de RSE tienen que ser capaces de crear valor tanto para la empresa como para la sociedad, pero además ese valor debe ser identificable y cuantificable en sus distintas vertientes; de ahí, que el concepto de creación de valor compartido haya alcanzado un especial protagonismo en los últimos años en el ámbito de la RSE. Además, con objeto de minimizar los riesgos, los aspectos de la RSE que tradicionalmente han sido voluntarios, en estos tiempos han pasado de algún modo a formar parte del ordenamiento jurídico y a ser jurídicamente vinculantes.

El concepto de creación de valor compartido, ideado por Michel E. Porter y Mark R. Kramer (2011), hace referencia a un nuevo enfoque a la hora de abordar la responsabilidad social por parte de las empresas; esta acepción, pretende superar las limitaciones que presentaban los planteamientos anteriores para articular los instrumentos de RSE con el negocio de las empresas. Se puede decir, que el concepto de valor compartido es parte integral de la rentabilidad y la posición competitiva de la organización, por lo que quedarían superadas las críticas de la sociedad hacia las empresas que han identificado la RSE exclusivamente con la reputación corporativa, no haciéndola transversal e implicando a todas las unidades y áreas del negocio.

El propósito de este trabajo tiene por objeto presentar la significación de RSE desde la perspectiva de valor compartido, en el entendido que la concepción de creación de valor

compartido, en palabras de sus autores (Porter y Kramer, 2011), puede ser definido como las políticas y las prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa, a la vez que contribuye a optimizar las condiciones económicas y sociales de las comunidades donde opera. En definitiva, la creación de valor compartido se enfoca hacia la identificación y expansión de las conexiones entre los progresos económico y social; su concepto ilustra que lo que es bueno para la empresa debe ser bueno para la sociedad, y viceversa, por lo que la estrategia se debe centrar en combinar el beneficio y el valor mutuo.

También vinculante es mencionar, que esta investigación en materia metodológica se desarrolló a través del modelo de estudio de caso, el cual presentó compendios de corte cuantitativo y cualitativo; esta clasificación corresponde a lo conceptualizado por Hernández y Mendoza (2008), (citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2010), según los cuales conviene que los estudios de caso se desarrollen bajo la recolección de información cuantitativa y cualitativa, con el fin de propender por el fortalecimiento del tema objeto de estudio. Además, dentro de la categorización enseñada por estos autores, el estudio de caso se puede tipificar como un diseño mixto de integración completa, dado que se analizan los casos, en los cuales desde el inicio se apela a una representación mixta y se incorporan ambos enfoques en todo el proceso de indagación, recolección y análisis de información (Hernández y Mendoza, 2008, citado por Hernández, *et al.*, 2010).

Como conclusión es necesario acotar, que el reto en los próximos años para muchas empresas que conforman el sector cooperativo, debe centrarse en la revisión de su modelo de negocio y adaptarlo a esta nueva realidad de la RSE, que necesariamente tendrá que hacerse transversal y confundirse con el núcleo del negocio. La RSE, hoy más que nunca, no es filantropía, ni siquiera marketing; la RSE es un patrón comportamental de la organización, cuya estructura y práctica permite el beneficio mutuo y simultáneo tanto para la empresa como para sus grupos de interés, y, en general, para el conjunto de la comunidad. Esto es, una estrategia ganar-ganar, así como una estrategia competitiva de suma positiva según la teoría de juegos; esto es, “crear valor compartido”.

2 | METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolló bajo la metodología de estudio de caso, la cual contiene elementos de corte tanto cualitativos como cuantitativos. El componente cualitativo es significativo, porque a través de éste se busca comprender un escenario social concreto, para posteriormente analizar el comportamiento de las variables asociadas a la problemática estudiada, cuyo caso corresponden a la RSE y a la creación de valor compartido. En este contexto, se puede acotar que el desarrollo de la investigación permite analizar la realidad en un escenario real, e interpretar fenómenos, que dada su naturaleza, son difíciles de analizar con métodos cuantitativos únicamente (Rodríguez, Gil y García, 1996). Por su parte el componente cuantitativo, se convierte en un instrumento valorativo,

por el producto que genera el uso de herramientas estandarizadas tales como: pruebas, cuestionarios, escalas, observación estructurada y análisis de contenido con categorías preestablecidas.

Es importante resaltar, que este manuscrito se fundamenta en el análisis de dos variables: RSE y valor compartido, cuya población estudiada está condescendida por todas las entidades que conforman el sector cooperativo del departamento del Tolima (Colombia). Este tipo de organizaciones están vigiladas por la Superintendencia de Economía Solidaria, ente adscrito al Ministerio de Hacienda, y según el último informe publicado por esta institución, en Ibagué (ciudad capital del departamento del Tolima) se concentra el mayor número de empresas cooperativas del mencionado departamento, las cuales corresponden a 265 organizaciones; este referente, evidencia el potencial que puede llegar a representar a nivel económico y social, las empresas cooperativas en dicha Ciudad.

Para esta investigación fue elegido un estudio de caso, cuyo proceso se desarrolló en una cooperativa seleccionada como parte de la muestra; ésta fue, la cooperativa Prosperando, la cual se precisó en atención a su amplia trayectoria y posicionamiento en el mercado. Es importante acotar, que en este tipo de estudios no se busca representatividad de la muestra; es decir, que a diferencia de otros estudios los resultados no son extrapolables a la población, pues precisamente la importancia del estudio de caso radica en la particularidad que representa cada uno de los elementos escogidos que, para efectos de esta disertación, corresponde a un subsector de la economía de la Ciudad de Ibagué (financiero), lo cual enriquece el análisis de las variables, debido al contexto que representa.

3 | ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Es muy interesante conocer inicialmente el comportamiento de las organizaciones cooperativas frente al empleo de la RSC y la creación de valor que generan, en razón a que los stakeholder¹ referidos a este sector en el Departamento del Tolima, tienen unas perspectivas muy altas porque las consideran socialmente responsables; esta creencia consigue que los asociados a las cooperativas premien a dichas empresas por su apoyo a los programas sociales. Los resultados del presente estudio lograrán desvirtuar o confirmar esta concepción, y a su vez evidenciar y determinar con precisión cuales son las empresas cooperativas del departamento del Tolima que adoptan y ejercitan una verdadera práctica de responsabilidad social.

La más importante contribución de esta investigación, es el aporte que puede brindar la Universidad Cooperativa de Colombia al sector cooperativo en el departamento del Tolima, el cual carece de asistencia ante las problemáticas que se presentan en materia solidaria, habida cuenta que las políticas de economía social no se han desarrollado activamente, lo

1. Término empresarial que se utiliza para referirse a quienes pueden afectar o son afectados por una empresa: proveedores, sociedad, gobierno, acreedores, clientes, propietarios, gerentes, empleados.

cual se refleja en el desmejoramiento del sector trayendo como consecuencia beneficios poco notables.

4 | CONCLUSIONES

La RSE, hoy más que nunca, es un modelo de negocio; es esencialmente una redistribución de beneficios orientados a sus diferentes grupos de interés, los cuales no tienen que ver con la maximización de la riqueza. La RSE es comercio justo, es ser buen ciudadano, es ser corporativo, es cumplir con las metas empresariales y también cumplir con la sociedad. Por su parte, el valor compartido tiene que ver con la asignación total del presupuesto destinado para atender la promoción del impacto social de la empresa; no obstante, esta concepción aún no ha sido objeto de efectiva aplicación en Colombia, pues las estrategias de RSE son mucho más complejas y exigentes de implementar en países subdesarrollados, debido especialmente a deficiencias sociales, administrativas y económicas, que éstos resisten.

Para trascender del concepto tradicional de RSE, a uno en el cual el reto de las empresas del futuro, sea compartir valor, se requiere de una decisión de los dueños o de los asociados que componen el sector cooperativo, y de incorporar este concepto como una estrategia competitiva, la cual forme parte integral del mandato de los órganos máximos de dirección de una cooperativa. Se debe persistir, en que exista una fuerte tendencia en impulsar con mayor importancia a las funciones sociales propias de las cooperativas, así como su rol, con el propósito de superar los intereses de sus miembros, y enfatizar en la “responsabilidad social” como resultado del trabajo cooperativo.

El Consejo de administración, el comité de vigilancia y control y los administradores, deben propender porque los resultados financieros y el valor que generan las organizaciones pertenecientes al sector cooperativo, redunden para beneficio de sus grupos de interés con igual grado de importancia y equidad entre quienes lo componen; por tanto, los logros que obtiene el sector no se deben internalizar, sino, presentar como parte integral de la rendición de cuentas ante los administradores y los órganos de gobierno corporativo y de control de gestión empresarial. Este es el nuevo reto de la gestión organizacional que se debe asumir, donde el valor sea compartido a los dueños, a los asociados y a la comunidad en general.

REFERENCIAS

Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York, Estados Unidos: Harper & Row.

Carta Encíclica *Laudato Si'* (24 de mayo de 2015) Santo Padre Francisco sobre el cuidado de la casa común.

Duque Orozco, Y. V., Cardona Acevedo, M. D. L. M., y Rendón Acevedo, J. A. (2014). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. Cuadernos de Administración, 29(50), 196-206.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación, 5 ed. México, D.F.: Mc Graw Hill, 2010. P. 1- 613

Mertens, D. M. (2005). Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with qualitative, and mixed methods. 2 ed. California: Sage Publications.

Norma ISO 26000 (2010). Guía de Responsabilidad Social. "Modelo que proporciona las guías para el desarrollo de la Responsabilidad Social en cualquier Organización". 1 ed. Bogotá D.C.: Global Standards Certification, 8 p.

Porter, Michael y Kramer, Mark. Creating Shared Value [online]. 2011 [cited 10 Diciembre 2016]. Available from Internet: <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>

Rodríguez Gómez, Gregorio, Gil Flores, Javier y García Jiménez, Eduardo (1996). Metodología de la investigación cualitativa. Granada: Ediciones Aljibe, P. 1-37

San-José, Leire y Retolaza, José Luis (2012). Participación de los stakeholders en la gobernanza corporativa: fundamentación ontológica y propuesta metodológica. En: Universitas Psychologica, vol. 11, no. 2, p. 619-628

Serna Gómez, Humberto y Rubio-Rodríguez, Gustavo (2016). La gobernabilidad en el sector cooperativo: una reflexión acerca de su verdadera implementación. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, no. 48, p. 239-256

Stake, Robert (1995). The art of case study research. New York: Sage Publications.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Abelha 124
Agronegócio 34, 45, 116, 118, 119, 124
Agrotóxico 121
Alimentação Escolar 96, 97, 113, 116
Apicultura 115, 116, 117, 119, 120, 125, 126
ARCH 73, 74, 77, 78, 80, 81, 82, 83
Arima 1, 2, 5, 6, 7, 8, 10, 78
Arrecadação 1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 13, 14, 15

B

Boi Gordo 73, 74, 75, 76, 77, 79, 80, 81, 82, 83
Brasil 2, 13, 15, 19, 25, 27, 34, 37, 38, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 73, 86, 94, 96, 97, 98, 100, 101, 106, 107, 112, 113, 114, 116, 117, 118, 119, 120, 123, 124, 125, 133, 137, 139, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149

C

Cadeia Produtiva 58, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 67, 69, 70
Capital 23, 28, 29, 33, 37, 38, 42, 54, 55, 96, 97, 102, 103, 104, 111, 112, 145, 146
Carne Bovina 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 90, 91, 95
Certificação de Origem 58, 59, 69
Cesta Básica 84, 85, 86, 88, 89, 93, 94, 95
Comércio Internacional 58, 59, 60
Commodity 73, 74, 78, 83
Compliance 28, 29, 30, 32, 37
Comportamento Oportunista 58, 60, 69
Cooperativa(s) 39, 42, 43, 45, 47, 48, 49, 50, 51, 53, 57, 124, 150
Cultura 28, 30, 38, 139, 148, 149
Cultura Organizacional 28, 29, 30, 31, 33, 34, 37, 38

D

Desmatamento 128, 138
DIEESE 84, 85, 87, 88, 89, 91, 95

E

Economia Solidária 99, 104, 105, 106, 112, 113, 114

Educação Financeira 16, 17, 23, 25, 26, 27

EGARCH 73, 74, 78, 81, 82, 83

Empresa Familiar 28, 30, 33

Estudo de Viabilidade Econômica 96, 104

Exportações 58, 62, 64, 67, 68, 70, 91, 94

G

GARCH 74, 77, 78, 79, 81, 82, 83

Gestão 25, 28, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 37, 38, 60, 62, 66, 69, 70, 96, 104, 105, 112, 127, 128, 150

Governança Ambiental 128

Governança Corporativa 28, 29, 30, 32, 33, 34, 37, 38

I

Inovação 45, 57, 98, 111, 150

Instituições 32, 99, 128

M

Matemática Financeira 16, 18, 23, 26

Mel 117, 118, 122, 124, 125, 126

Modelagem 1, 2, 5, 8, 23, 74, 78, 79, 81

Modelo 1, 2, 5, 6, 7, 8, 10, 12, 13, 14, 15, 28, 29, 30, 33, 34, 36, 37, 39, 41, 43, 44, 73, 74, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 100, 117, 124

N

Nova Economia Institucional 128

O

Orçamento Financeiro 16, 17, 18, 19, 21, 24

P

Payback 103, 104, 111

Pescado 96, 97, 98, 99, 104, 105, 107, 108, 111, 112, 113

Portugal 57, 139, 140, 143

Preço 13, 14, 67, 74, 84, 86, 89, 90, 91, 92, 94, 102, 103, 104, 109, 110

R

Rede Sociotécnica 96, 99, 104, 105, 106, 112, 113

Rentabilidade 96, 103, 104, 110, 111, 112, 115

Retorno 67, 73, 74, 76, 80, 82, 83, 103, 110, 111

RSE 39, 40, 41, 42, 43

S

Salário Mínimo 85, 86, 88, 94

SISBOV 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 136

Stakeholders 28, 29, 32, 33, 36, 37, 39, 44

Sustentabilidade 106, 111, 115, 118, 126, 128

T

Teatro 139, 140, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149

TGARCH 73, 74, 78, 79, 81, 83

Tributos Federais 1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 13, 14

V

Viabilidade Técnica e Econômica 96, 99, 101

Volatilidade 73, 74, 75, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83