



EL VALOR EMPRESARIAL

BAJO LA ÓPTICA DE PRÁCTICAS AMBIENTALES, SOCIALES Y GOBERNANZA (ASG)

POR ORLANDO GARCACANO C.



Consejero Independiente | Profesor de ESG y Estrategia ITAM
orlando.garcacano@itam.mx

El Diccionario de la Lengua Española da las siguientes definiciones que sirven de punto de partida para entender el término “valor” desde la perspectiva empresarial:

- *Grado de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite.*
- *Rédito, fruto o producto de una hacienda, estado o empleo.*
- *Equivalencia de una cosa a otra, especialmente hablando de las monedas.*

Tomando las dos últimas definiciones y la perspectiva de lucro de las empresas, existe una de valor financiero tradicional que se puede trasladar a maximizar las utilidades (y potenciales dividendos para los accionistas) y en el caso de empresas listadas, en bolsas de valores al valor de mercado de las acciones.

Anteriormente, no había consideraciones mayores al potencial efecto colateral que la búsqueda de utilidad por sí misma podía generar a los grupos de interés e involucrados (voluntaria o involuntariamente) con la empresa. Estamos hablando de empleados, clientes, proveedores y comunidades entre otros. De hecho, con la tecnología y comunicaciones creadas en este siglo, ya no solo los dueños influyen en las decisiones de las empresas, también los grupos de interés tienen un impacto en el devenir de las organizaciones.

Ante esta realidad, el concepto de valor se vuelve multidimensional. Las organizaciones deben entender y definir qué “valoran” los grupos de interés (incluidos los accionistas) y en su caso, cómo entregar resultados al respecto.

El uso de prácticas, factores, indicadores y/o métricas ambientales, sociales y de gobierno corporativo¹ para evaluar a las organizaciones en cuanto a su avance en lo que a sustentabilidad se refiere, es una herramienta que ayuda a comprender y lograr las diferentes facetas que conforman el valor empresarial.

Esto no sólo aplica a las grandes empresas listadas o no en las bolsas de valores. Es relativamente sencillo, aun para empresas medianas o pequeñas que no hacen públicos sus estados financieros o información general que pueda determinar su accionar a través de diversos mecanismos como pueden ser: concursos donde se solicite información acerca del cumplimiento económico (pago de impuestos), información en redes sociales hechas por clientes y/o empleados, e incluso el uso de análisis y ciencia de datos. De esta manera, los grupos de interés podrán decidir si llevan a cabo transacciones o no, afectando así la estrategia, y eventualmente, la entrega de valor.

En base a lo anterior, no hay una definición universal de valor, pero este no debe, ni puede ser generado a costa de la sociedad y la naturaleza. Por tanto, la medición de valor se puede dar en diversas formas, y no es constante.

Como conclusión, cada organización debe identificar a sus grupos de interés, conocer qué valoran para ser incorporada en una estrategia y objetivos sustentables, ayudando con ello a su permanencia en el largo plazo. ●

CREANDO VALOR EN CUATRO PASOS

1. DEFINICIÓN

En base a la percepción de dueños, administración, clientes, inversionistas y otros grupos de interés.

2. CREACIÓN

A través del propósito, estrategia y modelo de negocios considerando y usando todos los elementos, activos, recursos y relaciones en forma integral.

3. ENTREGA

Cumplir con lo prometido en productos y servicios a los grupos de interés.

4. CONSERVACIÓN

Al retener y proteger el valor interno, y por la correcta reinversión y distribución a los accionistas y la sociedad en general.

1.- Esto se conoce como “Ambiental, Social y Gobernanza” (ASG) o ESG por sus siglas en inglés.