

# La responsabilidad social y el valor compartido en las empresas

Yeni Paola Zapata Chavarría  
Estudiante de Lenguas Modernas,  
Universidad EAN

## Resumen

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el valor compartido, han alcanzado un gran nivel de importancia para las empresas, que tienen como objetivo maximizar su desarrollo. Siguiendo este orden de ideas, es posible observar que empresas exitosas como Nestle, IBM, Nike, Alpina y Nutresa, entre otras, están aplicando estos conceptos a sus procesos, de tal manera que generan una nueva visión del mercado al que quieren llegar y desarrollar, junto con sus respectivos resultados.

## Introducción

El objetivo de la empresa debe ser redefinido como la creación del valor compartido, no sólo el logro de beneficios. Esto producirá la nueva ola de innovación el crecimiento de la productividad de la economía global. También redefinirá el capitalismo y su relación con la sociedad (Porter y Kramer, 2011)

Estamos atravesando la época de la globalización, en la cual el aspecto empresarial y organizacional avanza y mejora a pasos agigantados. El mercado es cada vez más competitivo y la demanda es mayor. A partir de esto ha surgido la necesidad de crear estrategias en pro de la sostenibilidad, sustentabilidad, proactividad y crecimiento de las empresas.

Hoy en día las empresas llevan diferentes procesos de comunicación: en el transcurso de los años las empresas han aprendido de sus errores y tropiezos, estableciendo nuevas formas de relacionarse, nuevos criterios ambientales, sociales y económicos, y diversas estrategias de alcance. De acuerdo con Butterworth (2007) cuando una organización logra

crear un ambiente de comunicación óptimo, todo el equipo de trabajo logra compenetrarse obteniendo los mejores resultados.

De acuerdo con Etcheverry (2005) el término de responsabilidad social inicia en los años 60 en el mundo anglosajón, pero es en esta década que comienza a tomar fuerza e importancia.

Porter, Kramer y Vives han establecido teorías acerca de cómo las empresas pueden alcanzar los objetivos propuestos. A pesar de tratarse de teorías diferentes tienen como fin, alcanzar un objetivo en común: la sostenibilidad, sustentabilidad, proactividad y crecimiento de la empresa.

## Choque de perspectivas

La Responsabilidad Social surge como una respuesta a los nuevos desafíos empresariales. Algunas de las que ya han iniciado este proceso son: Unilever, Intel, y Wal-Mart Stores. Sin embargo, a pesar de ser un concepto que cada vez toma más fuerza, aún no se aplica en todas las empresas.

Desde sus inicios, este concepto ha avanzado ofreciendo nuevas teorías y ventajas para el aspecto empresarial. A partir de esto, Porter y Kramer desarrollaron una nueva teoría del valor compartido, afirmando que:

El valor compartido se crea cuando las empresas generan valor para sí mismas de tal manera que produce valor para la sociedad al enfrentar los retos sociales y ambientales. Las empresas pueden crear valor compartido de tres maneras: al reconcebir productos y mercados, redefinir la productividad en la cadena de valor y construir *Clústers* industriales de respaldo en las localidades de la empresa. Este esquema difiere de la tradicional Responsabilidad Social Corporativa que frecuentemente se construye alrededor del cumplimiento de las regulaciones sociales



y ambientales, la mejora de la reputación de la empresa y las donaciones desenfocadas a una variedad de causas, frecuentemente sin relación con el negocio (Porter & Kramer, 2011)

A pesar de ser una teoría innovadora que propone una nueva visión, esta ha sido criticada y poco aceptada por Antonio Vives afirmando que:

¿No es esta definición de valor compartido parte de lo que todos conocemos por RSE? Excepto por la parte de Clústers, que nosotros conocemos más bien como contribución al desarrollo local. ¿Clústers? ¿Será que Porter quiere reactivar sus libros sobre Clústers de los años ochenta? Es una irresponsabilidad el abusar de la falta de conocimientos de buena parte de los directivos para vender sus productos de consultoría. Si entendieran el verdadero significado de la responsabilidad sabrían que, al diseminar información que confunde con el fin de capturar mercado, es una irresponsabilidad. No están creando valor compartido, están tratando de capturar valor para ellos solos. Están abusando de su reputación (Vives, 2011).

Siguiendo este orden de ideas, es posible observar como dos teorías de autores reconocidas se oponen. Pero, ¿es realmente negativo el valor compartido?, ¿la responsabilidad social es el único concepto cierto?, ¿son estos dos conceptos totalmente opuestos?

A pesar de que ambos conceptos están definidos de formas diferentes, tienen como fin el mismo objetivo, es decir, tanto el valor compartido como la responsabilidad social buscan beneficios económicos, medioambientales y sociales relativos al costo. Tanto la responsabilidad social como el valor compartido buscan maximizar los beneficios, proponiendo así un nuevo capitalismo.

En conclusión, las empresas no tienen que enfocarse en cuál concepto es bueno y cuál es malo, pues lo que

realmente se necesita hoy en día es ser competitivos y poder cubrir toda la demanda. De acuerdo con Vives (2011) el problema no es la falta de conocimiento de lo que hay que hacer, el problema es la falta de implementación de las ideas.

## Conclusiones

De acuerdo a lo anterior, es posible concluir que:

- El valor compartido y la responsabilidad social proporcionan diferentes puntos de vista de cómo las empresas pueden optimizar sus resultados.
- Desde mi punto de vista, a pesar de la oposición por parte de los autores cada concepto proporciona un apoyo para el otro, es decir que en cierto punto se complementan, ya que analizan los mismos aspectos proporcionando dos visiones diferentes pero que conducen al mismo resultado.
- Para las empresas es muy importante tener en cuenta estos conceptos, pues sólo así lograrán desenvolverse en un mercado tan exigente y competitivo como el actual.
- Finalmente, con la globalización es posible observar cómo surgen nuevas teorías, cómo estos conceptos avanzan a pasos agigantados y cómo siempre se tendrán estas “rivalidades”. Depende de cómo las empresas aplican esto y logran obtener todas las ventajas posibles.

## Referencias bibliográficas

Etcheverry, R. (2005). Corporate Social Responsibility. *Penn State International Law Review* 23 (3).

Butterworth, B. (2007). *Building Successful Teams*. Broadway Business.

Fernández, P. (2003). *La creación de valor en la empresa y los Stakeholders*. Harvard Deusto Finanzas & Contabilidad.

Gómez, M (trad.). (s.f.). *Ética y empresa*. San Cristobal: Trotta.

Kramer y Kania. (2011) *Roundtable on shared value*. Recuperado de [http:// www.ssireview.org/articles/entry/qa\\_roundtable\\_on\\_shared\\_value](http://www.ssireview.org/articles/entry/qa_roundtable_on_shared_value)

Lozano, J. (1999). *Creador de Valor Compartido*. Recuperado de <http://www.misfinanzasenlinea.com/noticias/20111005/michael-porter-y-su-creacion-de-valor-compartido>.

Rodríguez, F. y Sáiz, M. *Grupos en las organizaciones*. Madrid: Pirámide.

Vives A. (2011). *Si no esta roto no lo arregles: Porter y Kramer*. Recuperado de [http://www.ssireview.org/articles/entry/qa\\_roundtable\\_on\\_shared\\_value](http://www.ssireview.org/articles/entry/qa_roundtable_on_shared_value)

\_\_\_\_\_. *The economist, Porter & Kramer & la RSE*. Recuperado de [http:// cumpetere.blogspot.com/2011/03/economist-porter-y-kramer-y-la-rse.html](http://cumpetere.blogspot.com/2011/03/economist-porter-y-kramer-y-la-rse.html).

