

**DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL AL VALOR SOCIAL
COMPARTIDO LOGROS Y RETOS DE LAS EMPRESAS EN COLOMBIA**

ARTICULO DE REFLEXIÓN

PRESENTADO POR:

CINDY PAOLA VELÁSQUEZ CASTRO



**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESPECIALIZACION EN GESTION DE DESARROLLO ADMINISTRATIVO
BOGOTÁ, D.C. 2017**

De la responsabilidad social empresarial al valor social compartido logros y retos de las empresas en Colombia

ARTÍCULO DE REFLEXIÓN RESULTADO DEL TRABAJO DE LA OPCIÓN DE GRADO DE LA ESPECIALIZACIÓN
EN GESTIÓN DE DESARROLLO ADMINISTRATIVO - UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
Línea de Investigación: Estudios Contemporáneos en Gestión y Organizaciones

Resumen: El presente artículo de reflexión tiene como: objetivo identificar cuáles son los logros y retos de las empresas en Colombia al pasar de la RSC al VSC. ; Por lo cual para el desarrollo de la investigación cualitativa se realizará a partir de metodología: descriptiva mediante el uso de artículos académicos relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa y la Creación de Valor Compartido. Los resultados obtenidos de esta investigación, están enfocados a definir estos dos conceptos y con casos de éxito determinar los logros y retos de las empresas en Colombia.

La principal conclusión a la que se llegó, los logros que han tenido las empresas en Colombia al implementar el VSC en sus organizaciones: Desarrollo empresarial, crecimiento económico, compromiso con los grupos de interés donde se generan ventajas competitivas, oportunidades de negocio, entre otras que los podemos evidenciar en el desarrollo de la metodología. Los retos poder adoptar en las pequeñas y medianas empresas este nuevo método.

Palabras Clave: responsabilidad social Empresarial , valor Social Compartido,

Clasificación JEL: A3,M14

Abstract: This article reflects on: the objective of identifying what are the achievements and challenges of companies in Colombia by moving from CSR to VSC. ; Therefore for the development of qualitative research will be made from methodology: descriptive through the use of academic articles related to Corporate Social Responsibility and Creation of Shared Value. The results obtained from this research are focused on defining these two concepts and with success cases determine the achievements and challenges of companies in Colombia.

The main conclusion reached, the achievements of companies in Colombia in implementing VSC in their organizations: Business development, economic growth, commitment to interest groups that generate competitive advantages, business opportunities, among others Which can be evidenced in the development of the methodology. The challenges to be able to adopt this new method in small and medium enterprises.

Keywords: Corporate social responsibility, shared social value

CINDY PAOLA VELASQUEZ CASTRO

I. INTRODUCCIÓN

Cuando se habla de RSE, se habla que es la manera como una empresa, organización o grupo empresarial se renueva de una manera que integra todos los agentes que la rodean y que va más allá de un simple asunto económico, razón por la cual se conceptualiza como. “El Compromiso adquirido para mejorar el bienestar de la comunidad a través de prácticas empresariales discrecionales y contribuciones realizadas con recursos corporativos”(Kotler y Lee, 2005), integrando lo económico, social y ambiental dentro de un marco sustentable a largo plazo; y donde impacta directamente a sus grupos de interés como los Stakeholders, accionistas y empleados. Por consiguiente la RSE es “el reconocimiento e integración en sus operaciones por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales, dando lugar a prácticas empresariales que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores”(De la Cuesta y Valor, 2003; página 11) teniendo así un enfoque colaborativo con un propósito de excelencia empresarial basados en valores éticos.

En una gestión estratégica y tomándola como ventaja competitiva debe tenerse en cuenta lo que sucede en el entorno empresarial ya que cualquier acción económica, jurídica, institucional o ambiental. Puede alterar los objetivos de la compañía ya que “La RSE hace referencia a la manera en que la empresa integra valores sociales básicos con sus prácticas comerciales, operaciones y políticas cotidianas”, (The Center for Corporate Citizenship del Boston Collage). Estando ligada a encontrar un beneficio a sus grupos de interés. En este sentido nace un concepto que para muchos pretende suplir de manera inequívoca la RSE como lo es la CVC (Creación de valor compartido) en donde se pretende buscar un compromiso real por parte de las empresas porque de lo contrario como dijo el profesor Michael Porter (2011), “No son suficientes la responsabilidad clásica de los empresario ni la filantropía para responder con efectividad a las necesidades sociales. Se debe redefinir el propósito de las empresas porque de eso depende su progreso y su existencia”.

Esta investigación se enfocaran si las empresas en Colombia pueden lograr adoptar a sus organizaciones al valor social compartido el cambio de la una a la otra, ya que en la

actualidad las empresas maneja la responsabilidad social como un asunto netamente económico y no que impacte la sociedad. (Arias, 2015)

Es importante esta investigación por que se identificar si las empresas pueden lograr ese cambio y como las beneficiaria tomando ejemplos de empresas que hacho esa transición y que han obtenido buenos resultados

La finalidad es saber si se logra ese cambio, los beneficios y las desventajas que las empresas obtendrían al realizar esa investigación.

La responsabilidad social se remonta a varios siglos pasados , casi a los propios orígenes de las organizaciones que conjugaron capital y trabajo para generar riqueza y beneficio, aunque a lo largo de los siglos los abusos sobre los derechos humanos , los trabajadores y el medio ambiente hayan sido notorios. (GARCIA, 2012)PAG 59

Es durante los años cincuenta en EE.UU. cuando se desarrolla el pensamiento sobre RSE, pasándose de un principio de caridad (acciones filantrópicas lideradas por empresarios sensibles). A un principio de administración , en el que las acciones sociales son integradas en la estrategia de empresa al considerarse que esta era responsable de la administración de recursos públicos que afectaban distintos miembros de la sociedad.

No obstante esa evolución, todavía perdura de manera arraigada en EE.UU .el compromiso ultraísta de directivos norteamericanos en activo ,en la cima de su carrera e incluso de su jubilación ,para colaborar en actividades de filantropía con su comunidad. Como un caso colofón profesional. Bill Gates no es el único caso. (GARCIA, 2012)PAG 59

El tema de responsabilidad empresarial o corporativa sea manejado desde diferentes enfoques y han tomado diferentes acciones sociales y donde se presenta varios casos de empresas donde iniciaron con actividades de filantropía.

Diferentes empresas en el mundo manejan programas socialmente responsables un ranking de las 100 empresas mundiales socialmente responsables. En el año 2012 .

De manera práctica cada año reputation institute elabora fue encabezado por Microsoft y Zara que fue la única española que figuro es esta clasificación así, Microsoft lidera también la dimensión transparencia n Google la del entorto al trabajo y Walt Disney la de la ciudadanía (GARCIA DEL JUNCO, PALACION FLORENCIO, & ESPANDI BUSTELO, 2014)PAG 36

A continuación exponen algunos ejemplos de empresas socialmente responsables:

American express: “ser buenos ciudadanos con la comunidad donde vivimos y trabajamos” bajo este principio corporativo se creo, en 1954, la fundación America Express, organismo sin animo de lucro que lleva a cabo un programa filantrópico con el fin de suministrar fondos a instituciones culturales, educativas y sociales de aquellos países en los que american express opera. (GARCIA DEL JUNCO, PALACION FLORENCIO, & ESPANDI BUSTELO, 2014)PAG 36

Grupo Bimbo: El programa de responsabilidad social del grupo Bimbo tiene como finalidad el apoyo a acciones encaminadas a colaborar energéticamente en los retos a los que actualmente ha de hacer frente la sociedad. (GARCIA DEL JUNCO, PALACION FLORENCIO, & ESPANDI BUSTELO, 2014)PAG 36

El rápido avance de la sociedad exige que las organizaciones además de hacer parte del capitalismo incluyan en su desarrollo y crecimiento la creación de valor compartido que les permita mejorar tanto sus condiciones dentro de la competencia como las condiciones del entorno del que hacen parte, con el fin de mostrar un progreso que además de económico sea social y cultural. (Díaz Cáceres & Castaño, 2013)

“La creación de valor compartido se enfoca en identificar y expandir las conexiones entre los progresos económico y social. El concepto de valor compartido, reconoce que las necesidades sociales, y no sólo las necesidades económicas convencionales, son las que definen los mercados. (Porter & Kramer, 2011).

Lo que refleja es que el valor compartido está enfocado a la evolución de crecer y expandir progresos económicos y sociales en las organizaciones para ser más competitivas frente a grandes industrias. (Díaz Cáceres & Castaño, 2013)

Las empresas aún consideran los temas sociales como marginales y no como parte de su “core” de negocios, a decir de Porter y Kramer: las empresas siguen teniendo una visión estrecha de la creación de valor, optimizando el desempeño financiero de corto plazo dentro de una burbuja mientras pasan por alto las necesidades más importantes de los clientes e ignoran las influencias más amplias que determinarán su éxito en el largo plazo. (Porter & Kramer, 2011).

Las empresas toman los temas sociales como por caridad y no como un tema de inversión a corto plazo y desarrollo a un futuro de sus organizaciones que serán más rentables y competitivas en la industria.

En la actualidad sabemos que grandes empresas están adoptando el valor social compartido y anteriormente hemos visto varios ejemplos de empresas que han manejado la responsabilidad social empresarial y están adoptando el valor social compartido. **A partir investigación se plantea la siguiente pregunta ¿Cuáles han sido los logros y retos de las empresas en Colombia al implementar el valor social compartido en sus organizaciones?**

Para dar respuesta a la pregunta de investigación **el objetivo general es: Identificar cuáles son los logros y retos de las empresas en Colombia al pasar de la RSC al VSC. Dando continuidad a lo anterior los objetivos específicos son: Caracterizar la responsabilidad social empresarial y el valor social compartido. Identificar casos de éxito de la implantación del valor social compartido.**

En el desarrollo de este escrito, primero se realizará una Introducción donde se enfocaran si las empresas en Colombia pueden lograr adoptar a sus organizaciones al valor social compartido el cambio de la una a la otra ,o luego se explicarán los antecedentes, un poco de historia respecto a las inicios de la responsabilidad social empresarial y ejemplos de empresas exitosas y los inicios del valor social compartido a través de Porter . Se continúa

con el Marco Teórico en donde se recopilan las principales teorías de autores que han plasmado la responsabilidad social empresarial y el valor social compartido.

El siguiente capítulo hace referencia a la metodología utilizada para el desarrollo del presente artículo, seguido de unos resultados y las conclusiones que permiten cerrar el desarrollo del mismo.

II Marco Teórico

TEORÍAS INSTRUMENTALES

Estas teorías se enfocan en el estudio de las actividades de RSE que permiten crear una mayor riqueza empresarial. Su foco es alcanzar objetivos económicos por sobre las actividades sociales. Los trabajos que aquí analizaremos serán: Friedman (1970), Murray y Montanari (1986), Litz (1996), y Porter y Kramer (2002).

Friedman, M. (1970) “The business of business is business”, M. Friedman Las bases de la visión de Milton Friedman aparecen propuestas en su trabajo “The social responsibility of business is to increase its profits” donde establece que la responsabilidad social debe recaer directamente en los individuos en sí, y no en las empresas propiamente tales, es decir, establece que la responsabilidad social entendida como una forma de generar bienestar más allá de las fronteras de la empresa no corresponde en ningún caso una obligación para la empresa ni tampoco un beneficio para ella. Según Friedman, la única obligación o responsabilidad social que posee y debe poseer una empresa es la maximización de la riqueza para sus accionistas, dentro del marco legal y las reglas del juego que hayan sido acordadas entre las partes. (Friedman, C. 1970).

Así, el autor pone énfasis en la separación que debe existir entre los objetivos socioeconómicos y los objetivos netamente económicos, es decir, entre los roles que deben cumplir las personas y las organizaciones dada su naturaleza: “...una corporación es una persona artificial y en este sentido puede tener responsabilidades artificiales, pero no puede decirse que los ‘negocios’ en su conjunto tengan responsabilidades, incluso en este sentido

vago. El primer paso hacia la claridad en el examen de la doctrina de la responsabilidad social de las empresas es preguntar precisamente qué es lo que implica, y a quién está dirigida dicha implicancia” (Friedman, 1970). De acuerdo con lo anterior, un individuo al ser real tiene interacciones reales con causas y efectos y, por lo tanto, responsabilidades reales. Un individuo artificial, como una empresa, que está constituido por un conjunto de personas reales que constituyen una persona artificial, no tendría responsabilidades reales.

Friedman concluye que realizar acciones socialmente responsables impone una injusta y costosa carga hacia los accionistas y entiende estas acciones como meras obras de caridad. Por otra parte, priva a los accionistas de decidir por ellos mismos qué hacer con sus beneficios y hacia quién destinarlos en caso de querer hacerlo. (Friedman, C. 1970).

Así, Friedman hace la separación entre la empresa y los individuos que la componen, entendiéndola como un ente aislado de la sociedad. Mientras la empresa es un agente generador de riqueza para los accionistas, los individuos deberían ser los encargados de generar actos socialmente responsables. En resumen, establece que las contribuciones caritativas de cualquier tipo deben ser realizadas por los propios accionistas o empleados en forma individual como una decisión no asociada al negocio, y entiende a la empresa como un ente creado sólo para satisfacer las necesidades monetarias del accionista sin considerar el efecto de las acciones inter-empresariales que se generan en los actos de comercio. Así entonces, según Friedman la responsabilidad social de una empresa es generar el máximo de utilidades posibles para sus accionistas dentro de un marco ético donde se respeten cada una de las leyes, los acuerdos y, en general, las reglas del juego preestablecidas sin hacer daño. (Friedman, C. 1970).

Murray, K. y Montanari, J. (1986) Asociados principalmente a una visión de marketing causa-efecto, que relaciona que relaciona el desarrollo de actividades altruistas con el fin de mejorar la imagen y reputación de las empresas. Los autores establecen en su artículo “Strategic Management of the Socially Responsible Firm: Integrating Management and Marketing Theories” una conceptualización de las actividades socialmente responsables. En él, los autores básicamente proponen que las actividades de RSE deben ser generadas para

obtener un efecto positivo sobre la reputación empresarial, por lo que el desarrollo de actividades socialmente responsables se justifica sólo en la medida que generen un retorno asociado a mejoras en la marca de una empresa: "...La administración de la responsabilidad social debe ser vista como la gestión de intercambios entre la firma y su entorno. Esta perspectiva propone el 'Concepto de Marketing' como la administración heurística para guiar las decisiones y acciones de la firma socialmente responsable..."(Murray y Montanari, 1986).

Así, la ejecución de actividades socialmente responsables con la intención de mejorar la percepción del cliente, es considerada por los autores como un intercambio, en el sentido de que se entregará responsabilidad social a cambio de que los clientes entreguen una percepción de productos de mayor calidad, valoración de marca y mejora en la reputación, entre otros aspectos. Las empresas al ser responsable socialmente obtienen una mejor imagen, buena reputación, sentido de lealtad, respeto y responsabilidad. ..." (Murray y Montanari, 1986).

Bajo la mirada de estos autores, el área de marketing juega un papel fundamental dentro de la empresa a la hora de percibir el impacto generado en los diversos grupos de interés, debido a las distintas iniciativas relacionadas con responsabilidad social y, a su vez, se entiende que es esta área la encargada de proponer y ejecutar las iniciativas socialmente responsables. Con ello las actividades de RSE son entendidas como acciones que ejecuta el área de marketing con el objetivo de posicionar la marca de la empresa entre las personas y grupos directamente relacionados. Paralelamente el trabajo describe la existencia de modelos para la gestión de responsabilidad social, particularmente para integrar la administración de responsabilidad social a la gestión estratégica de la empresa en su conjunto. Estos modelos se dividen en dos perspectivas. (Friedman, C. 1970).

La primera plantea una perspectiva de la dimensión de contenidos contemplados al realizar actividades de responsabilidad social y la segunda una visión de teorías orientadas a los procesos, es decir, a la forma o estructura planteada a la hora de generar acciones responsables. El punto medular de la propuesta de Murray y Montanari (1986) radica en la idea de El punto medular de la propuesta de Murray y Montanari (1986) radica en la idea

de que, tanto las políticas sociales corporativas, así como el comportamiento empresarial, se prestan para ser analizadas como un producto, el cual es ofrecido implícitamente por las empresas a sus grupos de interés y son, por tanto, el foco de un intercambio de procesos entre una empresa y la sociedad. Conceptualmente, esto lo definen como “Marketing Approach to Responsive Management” (MARM), el cual representa un modelo que responde a los intereses de la organización y de su público objetivo. El modelo MARM consiste en generar valor de largo plazo a partir de la realización de actividades de responsabilidad social, todo esto mirado desde el punto de vista del marketing. Esta idea busca atraer y retener consumidores y apoyo social, los cuales agregarán valor a la organización en la medida de que aumenten sus valores intangibles, tales como marca o reputación. ...”(Friedman, C. 1970).

Lizt, R. (1996) En su artículo “A Resourced-Based-Viewed of the Socially Responsible Firm” el autor establece un proceso de percepción, deliberación y capacidad de adaptación para definir recursos y capacidades sociales que pueden generar ventajas competitivas para las empresas. Es decir, la idea fundamental de esta vertiente es que existen capacidades dinámicas, con las cuales se pueden crear nuevos recursos, modificarlos, combinarlos o integrarlos, para evolucionar y crear nuevas estrategias generadoras de Considera que el enfoque basado en los recursos nace del trabajo de Wernerfelt (1984), quien afirma que la aproximación teórica de la empresa no está en sus actividades en el mercado de productos sino en el conjunto de recursos tanto tangibles como intangibles. Su aporte más destacado radica en la atención que presta a los recursos internos de la empresa y en cómo éstos son adquiridos o desarrollados (Jiménez, 2008). Dentro de los recursos que considera el autor, el conocimiento ha sido considerado un factor importante que permite alcanzar ventajas competitivas. A pesar de lo anterior, hasta hace un par de décadas éste ha sido administrado de una manera informal en el seno de las organizaciones. Hoy existe un gran interés por realizar una gestión del conocimiento que permita dentro y fuera de las organizaciones el desarrollo de mejores capacidades competitivas. De acuerdo con Moreno y Vargas (2004), si una empresa quiere desarrollar actividades responsables que permitan apoyar la creación de valor empresarial la clave está en encontrar la mejor forma de administrar y gestionar este bien intangible revalorizado, y convertirlo en fuente de riqueza para la organización.

Este es el cometido de lo que se denomina gestión del conocimiento, y que implica generar, buscar, almacenar, difundir, utilizar y compartir el conocimiento existente entre los miembros que conviven dentro de una empresa (en empleados, gerentes y accionistas) y con los agentes que se relaciona fuera de ella (clientes, proveedores, contratistas, etc.). **Lizt, R. (1996)**

Según Lizt, la gestión de los recursos organizacionales bajo el desarrollo de acciones en RSE permite la mejor utilización del recurso conocimiento dentro cada relación empresa - grupos de interés. (CANCINO DEL CASTILLO & MORALES PARREGUE, 2008)

Se cree que la gestión del conocimiento amparada por actividades responsables genera un proceso de compartir para aprender y aprender para otra vez compartir, alimentando una espiral interminable de generación de conocimiento y de mayor desarrollo competitivo. El concepto general del estudio de Lizt (1996) es que las estructuras y capacidad de adaptación de las empresas serán las que permitirán conseguir beneficios no sólo económicos, sino que también un desarrollo sustentable de la empresa y su entorno. Hacer el bien con sus grupos de interés le traerá más conocimientos – recursos -- con los cuales competir. **Lizt, R. (1996)**

Porter, M. y Kramer, M. (2002, 2006) En los trabajos “The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility” y “The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy”, 2002 y 2006, respectivamente, Porter y Kramer plantean que las empresas se encuentran ante una difícil disyuntiva entre la exigencia de desarrollar más actividades de RSE que ayuden a aumentar el valor de largo plazo de una empresa y los intereses de los inversionistas, donde algunos ejercen fuertes presiones para que la empresa maximice sus beneficios a corto plazo.

Cuando los inversionistas valoran la rentabilidad del largo plazo, es más fácil que las empresas desarrollen actividades de RSE. En cambio, cuando se valoran más los retornos del presente es más difícil (visión de corto plazo), pues los recursos comprometidos en acciones de RSE aparecen sólo como gastos en los estados financieros y no como inversiones posibles de activar. (CANCINO DEL CASTILLO & MORALES PARREGUE, 2008)

Según los autores, ciertas acciones filantrópicas de mediano y largo plazo generan retornos positivos para las empresas, viéndose un primer efecto al conseguir un aumento del valor de intangibles tales como la marca o reputación. Al respecto, los autores explican que para aquellas empresas que buscan maximizar el valor actual de los flujos futuros, el desarrollo de una filantropía estratégica permite a las empresas generar acciones ligadas a la creación de valor social y empresarial, generándose relaciones win-win, lo que es lo mismo que decir que tanto las empresas como la sociedad obtienen beneficios. (CANCINO DEL CASTILLO & MORALES PARREGUE, 2008)

Así, la filantropía estratégica implica alcanzar simultáneamente objetivos importantes tanto estratégicos como sociales, focalizándose en áreas que se encuentren en un contexto competitivo donde la economía y la sociedad en conjunto se beneficien debido a que la firma entrega recursos y experticia únicos (Porter y Kramer, 2002).

Para Porter y Kramer generar acciones de RSE forma parte del posicionamiento estratégico que debe desarrollar una empresa, en que se generan valores compartidos con distintos grupos de interés. Tomando el concepto de ventaja competitiva (Porter, 1985), podemos plantear que cada empresa debe buscar una posición estratégica única ofreciendo una combinación de productos y servicios diferentes al resto de los competidores, de forma de posicionarse con menores costos o de atender a necesidades más específicas de clientes. Mantener una relación y compromiso responsable con los diversos grupos de interés puede verse como una ventaja competitiva que no depende del mercado, sino de una red de relaciones de confianza que se forja en el tiempo. Bajo la práctica de acciones responsables se genera una. (CANCINO DEL CASTILLO & MORALES PARREGUE, 2008)

Diferenciación difícil de imitar proveniente del compromiso de diversos grupos para mejorar el rendimiento de la empresa.

Junto con lo anterior, para los autores hay cuatro argumentos que justifican la RSE:

- **Obligación Moral:** en este ámbito los autores plantean que si la empresa invierte en capital y hace negocios día a día, lo importante es su contribución al desarrollo económico de una región. Por ejemplo, a través de una mayor demanda de fuerza laboral o una compra

constante de insumos a empresas proveedoras locales. (CANCINO DEL CASTILLO & MORALES PARREGUE, 2008)

- **Sustentabilidad:** el principio de sustentabilidad aparece y debe ser desarrollado bajo al menos tres ámbitos de desarrollo empresarial: económico, social y medioambiental. Es decir, las compañías deben operar de manera tal que asegure llevar a cabo sus actividades en el largo plazo evitando comportamientos de corto plazo que molesten a la sociedad o causen daño medioambiental. (CANCINO DEL CASTILLO & MORALES PARREGUE, 2008)

Licencia para Operar: éste es un nivel más pragmático donde los negocios toman en cuenta los temas que afectan a sus distintos grupos de interés al tomar cualquier decisión. En este alcance también se considera la interacción constructiva con entidades reguladoras, con la comunidad local y con los grupos activistas, primordialmente debido a que la empresa, para poder llevar a cabo sus operaciones, requiere de un nivel de aceptación de estos grupos de los cuales depende la puesta en marcha y del desarrollo del negocio. La idea es participar y atender a los intereses de una región de modo tal que se puedan llevar a cabo las operaciones sin oposición de su comunidad. (CANCINO DEL CASTILLO & MORALES PARREGUE, 2008)

Reputación: el argumento con que justifican este nivel es que, a nivel estratégico, la reputación puede aumentar las ganancias para la empresa. Los autores indican que generalmente se liga a actividades llamadas de marketing causa-efecto, donde compañías de alto impacto social, como químicas y energéticas, necesitan validar su imagen ante la comunidad a modo de “seguro”. En este caso la propuesta es que la reputación aumenta la aceptación de los grupos de interés respecto de las actividades de las empresas, lo que permite aumentar o mantener leal a su cartera de clientes debido a las acciones de RSE que realiza. (CANCINO DEL CASTILLO & MORALES PARREGUE, 2008)

De acuerdo con lo anterior, las actividades de RSE deben estar ligadas a la estrategia de la empresa y a la gestión de las operaciones a lo largo de toda la cadena de valor. Finalmente, la RSE como parte de la estrategia empresarial, tiene involucrado implícitamente un proceso de toma de decisiones, en que para el caso particular de la filantropía estratégica, la

empresa se ve frente a muchas opciones donde realizar acciones de este tipo, pero sólo debe realizar aquellas que, en la práctica, agreguen valor y constituya una ventaja competitiva para sus operaciones. Con ello, las empresas deben tomar las decisiones correctas acerca de las acciones de RSE que integren la estrategia corporativa y focalizarse en aquellas actividades donde es más provechoso su aporte, y no tratar en sí de resolver todos los problemas que presente la sociedad. Para los autores, una empresa que utiliza inteligentemente sus recursos, experticia y conocimiento de gestión, puede generar un impacto mucho mayor en el bienestar social que el que genera una institución u organización filantrópica. (CANCINO DEL CASTILLO & MORALES PARREGUE, 2008)

III METODOLOGIA

La metodología a seguir es una investigación cualitativa enmarcada en el marco descriptivo mediante el uso de artículos académicos relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa y la Creación de Valor Compartido.

ETAPA 1. Caracterizar la responsabilidad social empresarial y el valor social compartido.

Por medio de información secundaria se determinara una aproximación conceptual de la responsabilidad social empresarial y el valor social compartido en las empresas en Colombia.

ETAPA 2. . Identificar casos de éxito de la implantación del valor social compartido.

Por medio de la lectura y revisión de casos de éxito en empresas en las cuales se implementó el valor social compartido. Con este estudio de casos se pretende identificar cuáles son los beneficios y ventajas que tiene las empresas en Colombia

IV RESULTADOS

Caracterizar la responsabilidad social empresarial y el valor social compartido.

A continuación se presentan las características de lo que cada uno de los autores en la materia seleccionados para el desarrollo de esta investigación, donde se define la RSE y el VSC.

Tabla 1

Año	Autor	Aspectos más Importantes	Fuente o Citado en:
1953	Bowen	Obligación del Empresario de seguir políticas, tomar decisiones y actuar en términos de objetivos y valores de nuestra sociedad.	Botero (2009)
1960	Keith Davis	Decisiones y acciones tomadas por el empresario más allá de aspectos económicos y Técnicos	
1963	Joseph W. McGuire	La empresa no solo tiene responsabilidades económicas y jurídicas sino también determinadas responsabilidades con la sociedad	
1967	Clarence C. Walton	Reconoce la íntima relación existente entre la empresa y la sociedad y recomienda a los altos directivos que la tengan en cuenta sin desconocer los objetivos de ambas	
1970 y 1971	Morrel Heald, Harold Johnson y George Steiner	La empresa debe ayudar a la sociedad a alcanzar sus objetivos básicos	

Autor : (RAMIREZ, 2013)

TABLA 2

1972	Manne y Baidez	Diferencias entre Responsabilidad Social Legal (Cumplimiento de leyes) y Responsabilidad Social Voluntaria (Admite Responsabilidades Morales)	Franch, María Rosario Balaguer, Izquierdo, María Ángeles Fernández, & Torres, María Jesús Muñoz. (2007)
1973	Davis	La empresa aparte de sus ganancias económicas puede lograr beneficios sociales	Rahman (2011)
1975	Sethi	Distingue entre el comportamiento de las empresas: "Obligación Social", "Responsabilidad Social" y "Sensibilidad Social"	
1975	Davis y Blomstrom	Obligación empresarial de adoptar medidas para proteger y mejorar el bienestar de la sociedad	
1979	Carroll	La RSE abarca expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene de la organización	
1983	Carroll	La RSE implica que los negocios sean económicamente rentables, respetuosos de la ley, éticos y socialmente apoyadores	

FUENTE :(RAMIREZ, 2013)

Son varios los autores que a través del tiempo, han contribuido con sus aportes a fortalecer la conceptualización sobre la responsabilidad social empresarial, pero sin llegar a una definición precisa y compartida por todos. Es más bien la identificación de los elementos que hacen parte de la definición así como su finalidad. Es claro que las empresas aparte de su responsabilidad económica, debe tener una responsabilidad con la sociedad donde impacta su actividad principal, teniendo en cuenta que su accionar influye positiva o negativamente en los grupos con los cuales tiene contacto ya sea de forma directa o indirecta

Valor social compartido

Porter y Kramer (2011) señalan que hay tres formas distintas de proporcionar simultáneamente valor para la empresa y valor para la sociedad que se complementan, construyendo un círculo positivo. Estas tres formas complementarias son: 1.- nuevos mercados y productos, 2.- redefiniendo la productividad en la cadena de valor y 3.- creando grupos locales de apoyo a la empresa lo que también se conoce con la palabra cluster. Cada una de estas tres vías forma parte del círculo virtuoso de valor compartido; al aportar cada una de ellas valor en un área determinada, facilita el surgimiento de nuevas oportunidades en las otras áreas. La habilidad del directivo de empresa para crear valor compartido es aplicable tanto a las economías avanzadas como a los países en desarrollo aunque las oportunidades específicas y los modelos de negocio diferirán. Las oportunidades van a ser distintas para cada industria y para cada empresa pero cada empresa tiene posibilidades. (Vidal, 2011)

Para algunos autores, independientemente de la nomenclatura utilizada, valor compartido y responsabilidad social corporativa son términos sinónimos. El significado que subyace es el mismo: cuando las empresas están dirigidas por personas con amplia visión y gestionadas con criterios de medio, largo plazo, crean negocio y valor para la sociedad. Porter y Kramer plantean un desplazamiento desde el enfoque moral de “buen ciudadano”, -values-, al enfoque empresarial de valor económico, -value-. Michael Sadowski en su blog a raíz de su lectura de este artículo propone que sería suficiente que cada directivo se formulará y diera respuesta a la pregunta: ¿Teniendo en cuenta lo que ya está haciendo la empresa, qué uno o dos temas podrían aportar mayor valor a la sociedad y a la empresa? En definitiva, es simplemente replantearse lo que en este momento la empresa está haciendo para hacerlo mejor tanto para la sociedad como para la empresa. (Vidal, 2011)

TABLA 3

EL VALOR SOCIAL COMPARTIDO VS LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	
RSE	CVC
Valor :hacer el bien	Valor: beneficios económicos y sociales en relación a los costos.
Ciudadanía, filantropía, sustentabilidad.	Creación conjunta de valor entre la empresa y la comunidad.
Discrecional o en respuesta a la presión externa.	Parte integral de las competencias.
Ajena a la maximización de utilidades.	Parte integral de la maximización de utilidades.
La agenda es determinada por los reportes hacia fuera y las preferencias personales	La agenda es específica de la empresa y se genera internamente.
Impacto limitado por la huella de la empresa y el presupuesto RSC.	Alinear de nuevo todo el presupuesto de la empresa.

Fuente: Revista Harvard Business Review, en Enero-Febrero de 2011

Identificar casos de éxito de la implantación del valor social compartido.

Caso Nestlé

Hablar de Creación de Valor Compartido como forma de hacer negocios implica trabajar por el crecimiento y desarrollo de los grupos de interés y de las comunidades en las zonas

en las que operamos. El eje central de nuestra forma de hacer negocios se apalanca en los vínculos que generamos con nuestros grupos de interés a lo largo de nuestra cadena de valor. Conocemos la gran responsabilidad que conlleva ser la compañía de alimentos y bebidas líder a nivel mundial, y nos sentimos responsables de generar acciones que les den bienestar y calidad de vida a todas las personas. Con nuestro Primer Informe de Creación de Valor Compartido, queremos dar a conocer un completo resumen de cómo nuestra compañía creó valor compartido en Colombia en 2012. A través damos cuenta de nuestro actuar en los ámbitos económico, social y medioambiental, y de la forma como hacemos negocios a través de nuestra estrategia de Creación de Valor Compartido. Hemos entendido que para generar valor a nuestros accionistas y a la sociedad colombiana, debemos desarrollar nuestra actividad de forma tal que aborde los problemas locales en tres áreas específicas: nutrición, agua y desarrollo rural. En este informe, se muestran nuestras acciones y avances en estas áreas prioritarias de Creación de Valor Compartido.

Creación de valor compartido: “Avanzar con sostenibilidad, creando valor para los accionistas y al mismo tiempo para la sociedad. Lo que está integralmente unido a nuestro negocio, su estrategia y operación”

En Nestlé, se materializa la creación de valor compartido del siguiente modo:

- Al crear valor para nuestros accionistas a través de estrategias y operaciones empresariales que resulten en ganancias para el negocio.
- Al ofrecer a nuestros clientes y consumidores productos de calidad, nutritivos y deliciosos, que aporten salud y bienestar.
- Al contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las personas que forman parte de nuestra cadena de valor: agricultores, ganaderos, comunidades aledañas y nuestros socios comerciales.
- Al brindar a nuestros colaboradores un ambiente laboral óptimo y oportunidades de desarrollo personal y profesional. (Nestlé crear valor compartido en colombia, 2012)

COLCERAMICA

Corona-Colcerámica creó un negocio novedoso que lleva los productos para la construcción y remodelación de los hogares directamente a los clientes y ofrece opciones de financiamiento para facilitar el acceso de los estratos 1 y 2 a estas soluciones para las viviendas.

Este programa nace al ver la posibilidad de atender directamente a una población con muchas necesidades de remodelación de sus hogares, e identificar, de forma paralela, las opciones para promover el progreso de las comunidades. Decidimos abordar un nuevo nicho de mercado que necesitaba soluciones para su hogar y pensamos en formar el equipo laboral con personas de las comunidades vulnerables para llegar a esa base de la pirámide. Hemos estado trabajando en el programa por más de siete años, en un aprendizaje constante de ensayo y error, porque este es un modelo nuevo que no se había llevado a cabo en la industria en la que somos especialistas. Ofrecemos un servicio a los clientes, nuestras promotoras los asesoran usando los catálogos, les presentamos una opción para financiar su compra con plazos que van de 1 a 5 años, y por último llevamos los productos a sus hogares.

Para nosotros este modelo trata de aumentar la competitividad de la empresa resolviendo simultáneamente algunos problemas sociales y del medio ambiente. Es indispensable que los programas de creación de valor compartido sean sostenibles, no sacamos nada si gastamos dinero en obras sociales sin obtener crecimiento para la compañía ni para la comunidad (CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, 2015)

CINE COLOMBIA S.A

Cine Colombia hizo una importante apuesta al desarrollo de un sector deprimido de la ciudad de Cali. Gracias a su iniciativa, las familias han encontrado una opción de entretenimiento sano a bajos precios, y el sector ha ingresado en una nueva etapa de desarrollo y crecimiento económico. La llegada de una gran compañía a este sector generó varios cambios en la comunidad

Ante las dificultades sociales en el Distrito de Aguablanca de la ciudad de Cali, los socios del Grupo Mayagüez (principal accionista de Cine Colombia entre 1988 y 2010)- quisieron desarrollar una iniciativa que desde el negocio ayudara a resolver algunas de las problemáticas sociales de la zona. El objetivo era crear un proyecto que fuera más allá de un esfuerzo filantrópico, buscando de manera simultánea beneficios para la sociedad y para la empresa. En el análisis de viabilidad, el equipo identificó dos factores positivos para el desarrollo del proyecto: había un mercado potencial desatendido y las características socioeconómicas del distrito de Aguablanca eran adecuadas para el negocio.

Sin embargo, para poder capitalizar la oportunidad de negocio se debió diseñar una estructura de precios más baja que se traducía en menores tasas de rentabilidad y mayores plazos de retorno a la inversión. Inicialmente la iniciativa se proyectó con tasas de rentabilidad inferiores a la inflación y con un periodo de repago de entre 7 y 12 años. (CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, 2015).

VI DISCUSION

Es claro que las empresas aparte de su responsabilidad económica, debe tener una responsabilidad con la sociedad donde impacta su actividad principal, teniendo en cuenta que su accionar influye positiva o negativamente en los grupos con los cuales tiene contacto ya sea de forma directa o indirecta. Eso es lo que esta sucediendo en las organizaciones no están tomando la parte social, solo toman la RSE como un cumplimiento de leyes obligaciones jurídicas, ganancias económicas que todas las empresas están enfocadas a ser rentables, productivas y sostenible.

Se crea el VSC para que las empresas involucren a la sociedad dentro de sus proyectos, generando nuevos mercados, dentro de su cadena de valor ya que se ha dejado de un lado a la población donde las empresas generan tanto impacto y que poco involucran en sus organizaciones.

No es ahora que se va a convertir es algo de beneficencia de las organizaciones con la comunidad no si como pueden interactuar entre empresas-comunidad teniendo en cuenta

a la sociedad y para generar nuevas oportunidades en diferentes áreas logra crecimiento económico ser mas competitivos en la industria.

Lo difícil es que las empresas logren cambiar ese concepto, ya que hay una línea muy delgada que las separa, no es imposible por que se esta logrando con grandes empresas en Colombia y que este tener en cuenta a la comunidad dentro de sus proyectos, de involucrarlas, de tener un crecimiento entre empresa-sociedad. Para que las empresas puedan lograr este nuevo modelo o teoría es un proceso pero tendrán resultados positivos en su crecimiento económico beneficiando a la sociedad.

VII CONCLUSIONES

- Teniendo en cuenta la pregunta de investigación del artículo de reflexión los logros que han tenido las empresas en Colombia al implementar el VSC en sus organizaciones son : Desarrollo empresarial, crecimiento económico, compromiso con los grupos de interés donde se generan ventajas competitivas, oportunidades de negocio, entre otras que los podemos evidenciar en el desarrollo de la metodología. Los retos que se presenta en las organizaciones el proceso de adopción la RSE al VSC que se ha generado en grandes empresas, y en la pequeñas empresas es mas difícil adoptarlo .
- Como respuesta a los objetivos específicos propuestos en el presente artículo, se puede concluir que realmente la RSE y el VSC se relaciona mucho pero que tiene enfoques diferentes uno netamente económico y el otro social- productivo-económico dentro de sus organizaciones lo podemos evidenciar en los casos de grandes empresas que son muy rentables y manejan programas de VSC enfocados a ciertas áreas.
- La responsabilidad social empresarial se viene manejando desde los años cincuenta como un tema de caridad y como ha ido evolucionado este concepto a través del tiempo sea manejado desde diferentes enfoques y han tomado diferentes acciones sociales y donde se presenta varios casos de empresas donde iniciaron con actividades de filantropía.

- El valor social compartido en las empresas se puede crear apartir de : *nuevos mercados y productos, *redefiniendo la productividad en la cadena de valor y * creando grupos locales de apoyo a la empresa. Para evidenciar lo anterior se soporta en organizaciones como Nestle, Colceramica, Cine Colombia entre otras, adoptaron esta nueva modalidad generando crecimiento económico,sostenibilidad, competitividad.
- La creación de valor compartido no es una solución única para todos los problemas sociales. Sin embargo, ofrece oportunidades extraordinarias para que las empresas puedan cambiar el paradigma a través del cual se acercan a la estrategia, ayudar a aliviar los problemas sociales y construir a largo plazo una ventaja competitiva.

Para terminar sabemos que grandes empresas han adoptado en sus organizaciones este nuevo modelo por eso surge este interrogante **¿Se puede implementar el valor social compartido en empresas pymes o empresas pequeñas?**

BIBLIOGRAFIA

Arias, J. C. (2015). CREACION DE VALOR COMPARTIDO UNA ESTRATEGIA EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE BARCELO ACTIVA .

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA. (2015). Obtenido de file:///C:/Users/Vale/Downloads/Caso_CINECOLOMBIA_19_Nov_14.pdf

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA. (2015). Obtenido de file:///C:/Users/Vale/Downloads/Caso_Colceramica.pdf

CANCINO DEL CASTILLO, C., & MORALES PARREGUE, M. (2008). FACULTA DE ECONOMIA Y NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD DE CHILE. *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL* .

Díaz Cáceres, N., & Castaño, C. A. (2013). El Valor Compartido como Nueva Estrategia de Desarrollo. *International Journal of Good Conscience*. 8(2)82-100. Agosto 2013. ISSN 1870-557X.

Friedman, C. (1970). "The social responsibility of business is to increase its profits". Times Magazine, September 13th, New York.

GARCIA DEL JUNCO, J., PALACION FLORENCIO, B., & ESPANDI BUSTELO, F. (2014). *Manual practico de responsabilidad social corporativa*. MADRID: EDICIONES PIRAMIDE (GRUPO, ANAYA, S.A).

GARCIA, F. N. (2012). *RESPONSABILIDAD SOCAIL CORPORATIVA*. MADRID: AVDA DE VALDENIGRALES s/n 28223 POZUELO DE ALARCON.

Litz, R. (1996). "A resource-based-view of the socially responsible firm: Stakeholder interdependence, Ethical Awareness, and Issue Responsiveness as Strategic Assets", *Journal of Business Ethics*; Dec 1996; 15, 12; pg. 1355.

Murray, K., Montanari, J. (1986). "Strategic Management of the Socially Responsible Firm: Integrating Management and Marketing Theory". *Academy of Management. The Academy of Management Review*. Briarcliff Manor: Oct 1986. Vol. 11, Iss. 4; pg. 815

Nestlé crear valor compartido en colombia. (2012). Obtenido de <http://www.corporativa.nestle.com.co/documents/informe%20cvc%20nestl%C3%A9%20colombia%202012.pdf>

Porter, M. (1985), "Competitive Advantage". Free Press, New York.

Porter, M. y M.R. Kramer (2002), "The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy", *Harvard Business Review*, Diciembre, 56-68

Porter, M. y Kramer, M.R. (2006). "Strategy & Society: The The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility", *Harvard Business Review*, Diciembre, 78-92.

Porter, M. (Marzo – Abril, 1979). *How Competitive Forces Shape Strategy*. Harvard Business Review.

Porter, M. (Noviembre - Diciembre, 1998). Clusters and the New Economics of Competition. Harvard Business Review.

Porter, M. (Noviembre - Diciembre, 1998). Clusters and the New Economics of Competition. Harvard Business Review.

Porter, M. & Kramer, M. (Enero – Febrero 2011). Creating Shared Value: How to reinvent capitalism- and unleash a wave of innovation and growth. Harvard Business Review, 89, 62- 77.

Porter, M. (1980). Competitive Strategy. New York: Free Press.

Porter, M. (1985). Competitive Advantage. New York: Free Press.

Porter, M.(1990). The Competitive Advantage of Nations. New York: Free Press.

RAMIREZ, J. F. (2013). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO ESTRATEGIA DE GESTION EN LA ORGANIZACIONES . MANIZALES , COLOMBIA .

Vidal, s. (2011). *El principio de valor compartido*. Obtenido de http://brd.unid.edu.mx/recursos/Maestria/Admin_Neg/Titulacion/El_principio_de_valor_compartido.pdf?603f00