



CREACION DE VALOR COMPARTIDO UNA ESTRATEGIA EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE BARCELONA ACTIVA¹

Juan Camilo Pineda Arias²
Universidad Santo Tomas

RESUMEN

En la actualidad las empresas tienen un rol importante ante la sociedad y el entorno que las rodea, se busca que las organizaciones adopten una postura responsable en relación a la operación de cada una de ellas; es así que una forma de hacer negocios de manera ética en línea a una conducta legal conllevan a una sostenibilidad a lo largo del tiempo y con ello su crecimiento económico.

La RSE pretende que las organizaciones tomen conciencia del rol que tienen en el desarrollo económico de un país, ya que una empresa debe actuar como agente de cambio en busca de un equilibrio de crecimiento económico y un bienestar social y ambiental a largo plazo; con ello se integra un nuevo concepto como el de creación de valor compartido el cual busca una participación más activa de los stakeholders y sus grupos de interés que conlleva a generar nuevas estrategias que involucran aportes significativos de las empresas a la sociedad; sin dejar atrás que la RSE actúe de manera holística dentro de la organización.

Es así que cumpliendo con estos estándares y basados en los manuales del Pacto mundial, La GRI y la ISO26000, acompañados de un nuevo concepto como el de creación de valor compartido, el cual es una estrategia de diferenciación para Barcelona Activa frente a otras empresas. El presente trabajo se ha desarrollado, con el fin de mostrar el enfoque de RSE de Barcelona Activa³ mediante su proceso de búsqueda de crecimiento corporativo, y como la CVC (creación de valor compartido) es parte de su estrategia corporativa, de esta manera se incluyen los principales aportes literarios como la los autores.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, Creación de valor compartido, Stakeholders,

¹ Ponencia para optar al Título de Administrador de Empresas (Universidad Santo Tomás-2015)

² Autor Estudiante de la facultad de Administración de Empresas.

³ Visita Barcelona Activa (creación de negocios en el área de Barcelona)



Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	III
1. OBJETIVO	IV
1. OBJETIVOS ESPECIFICOS	IV
1. OBJETIVO	IV
2. REVISION LITERARIA	IV
2.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA LA ULTIMA INNOVACION EN MANAGEMENT	IV
2.1.1 PRESION REGULADORA	IV
2.1.2 PRESION DE LOS MERCADOS DE CONSUMO	IV
2.1.3 PRESION DEL MERCADO FINANCIERO	VI
2.2. ESTABLECIENDO LA CONEXIÓN GUIA PARA LA ELABORACION DE MEMORIAS DE SOSTENIBILIDAD DEL GRI Y COMUNICACIÓN DEL PROGRESO DEL PACTO MUNDIAL	VI
2.2.1 PACTO MUNDIAL	VI
2.2.2 GLOBAL REPORTING INITIATIVE	VII
2.2.3 COMUNICACIÓN DEL PROGRESO	VII
2.3. ISO 26000 RESPONSABILIDAD SOCIAL	VII
2.4. ¿MODA O FACTOR COMPETITIVO? UN ESTUDIO EMPIRICO DE RESPONSABILIDAD SOCIALCORPORATIVA EN PYME	VIII
2.4.1 LA BUSQUEDA DEL ÉXITO COMPETITIVO	IX
2.5. LA CREACION DE VALOR COMPARTIDO	IV
3. METODOLOGIA	XI
4. RESULTADOS ALCANZADOS	XI
5. CONCLUSIONES	XIII
6. Bibliografía-Trabajos citados	XIII
7. <u>ANEXOS</u>	XIII



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 empresarios 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”*.

Hasta ahora la mayor parte de los trabajos y conceptos de RSE giran en torno a conceptos básicos y en redefinir el concepto RSE, introduciendo nuevos conceptos como el de la CVC; En este contexto este trabajo se basa en las experiencias ofrecidas por Barcelona Activa una empresa creada para generar valor desde la emprendeduría e innovación, en la ciudad de Barcelona (Catalunya) ofreciendo apoyo al ayuntamiento (Alcaldía) de la ciudad, con un modelo empresarial que apoya la iniciativa emprendedora y tiene una red especializada para el empleo con una orientación profesional y ocupacional, así como la formación para los emprendedores y sectores metropolitanos en las nuevas tecnologías “TIC”, además de captar el talento extranjero para que invierta en la ciudad (Barcelona), y trabajando de la mano con la cámara y comercio para el impulso del turismo, conjuntamente con las asociaciones de los comerciantes. Este trabajo tiene el fin de profundizar en esta línea de investigación⁴ poniendo en manifiesto el interés de Barcelona Activa en el ámbito de la RSE y CVC, para ello se expondrán artículos

⁴ Creación de valor compartido (CVC) una estrategia en la RSE de Barcelona Activa.



científicos que ayudaran a estructurar el contenido de esta investigación; así como evidencias obtenidas del método de observación, fotos y videos.

1. OBJETIVO

Describir en Barcelona Activa los factores claves en la implementación de un modelo empresarial basado en la responsabilidad social corporativa, para concentrarla creación de valor compartido en toda la región de Catalunya.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar desde una visión holística como la responsabilidad social empresarial actúa de manera positiva, para la creación de valor compartido en Barcelona activa.
- Observar cómo se involucran los stakeholders en el marco de gestión de la empresa, para la generación de ventajas competitivas sostenibles.
- Aplicar las herramientas de RSC en la organización, teniendo en cuenta la metodología de la investigación, para el desarrollo social y económico de la empresa.
- Concluir como las acciones y actividades de un modelo empresarial promueven la creación de valor compartido, bajo la misión de la responsabilidad social empresarial, para promover el desarrollo socio económico de la región.

2. REVISION LITERARIA

A continuación se relacionan los siguientes artículos “Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management”, “Estableciendo la conexión guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad del GRI y comunicación del progreso del pacto mundial”, “ISO 26000 responsabilidad social”, “¿moda o factor competitivo? un estudio empírico de responsabilidad social corporativa en pyme”, “La creación de valor compartido” que conllevaran al desarrollo del tema investigativo, de tal manera se utilizaron artículos de revistas científicas y asesoría de forma y fondo por el docente Miguel Andrés Díaz Olaya.

2.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: LA ÚLTIMA INNOVACIÓN EN MANAGEMENT.

Nieto, Antolín, Mariano; Fernández, Gago, Roberto. (2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. *Universia Business Review*, primer trimestre, 28-39.



Las empresas en los últimos años se han visto en cambiar su modelo empresarial dado que el “código del buen gobierno de la empresa sostenible” quiere que las compañías generen valor en el ámbito económico, social y ambiental a corto y largo plazo, diseñando estrategias y procedimientos internos de gestión en la contribución del desarrollo económico, social y ambiental. Los directivos de las empresas trabajan para generar valor económico a los accionistas (shareholders). Desde esta postura se ha enfatizado que las empresas no solo se dediquen al beneficio propio si no que sea un aporte real con contribución a los tres estándares de la RSC como lo dice el nobel Milton Friedman: *“El que nuestros dirigentes de empresa aceptaran la idea de que les corresponde una responsabilidad social que no sea el obtener el mayor beneficio posible para sus accionistas sería tanto como socavar los cimientos de nuestra sociedad libre.”* (Friedman, 1966:173).

Por consiguiente, se puede generar valor a la sociedad sin que repercuta de manera negativa a la empresa, ya que la idea de la RSC es poder alinear los beneficios de la compañía junto con los Stakeholders, buscando un equilibrio entre todas las partes. Tanto así que para Michael Porter y Mark Kramer (2002) *“defienden que entre la filantropía pura y el negocio puro puede haber un lugar de convergencia de intereses que incidirá positivamente tanto en el beneficio social como en el económico”*: y que dependerá del objeto de la compañía; ya que estas acciones le permiten una mejora en la imagen y en reputación. Específicamente, *“definimos la reputación como la percepción de la habilidad de una compañía para hacer cumplir las expectativas que tienen todos sus grupos de interés”* (Fombrun y Shanley, 1990). Concepto que se maneja a largo plazo y es más duradero frente a los grupos de interés ya que estos actúan con un efecto de presión para que las empresas continúen implementando los procedimientos y rutinas de RSC. Ha crecido el llamado tercer sector que son organizaciones no lucrativas, llamadas así porque tienen personalidad jurídica con registro público y titularidad privada, que reinvierten sus beneficios en la propia actividad.

2.1.1. Presión reguladora: Basados en principios y códigos de conducta formados por las distintas instituciones y organismos que existen a nivel internacional, estas regulaciones hacen ver cuando una empresa es socialmente responsable.

2.1.2. Presión de los mercados de consumo: Se conoce como “consumo responsable” ya que el consumidor final busca marcas que se encaminen a la protección del medio ambiente o ámbitos sociales, así, como el consumo de productos naturales, verdes o ecológicos y de RSC; la compañía que no dé cuenta de esto le haría perder su imagen corporativa.



2.1.3. Presión del mercado financiero: Es la “inversión socialmente responsable” práctica que le genera a la compañía acceder más fácil a fuentes de financiación, así como evitar multas o sanciones económicas, esto es bien visto por los agentes de inversión.

2.2. ESTABLECIENDO LA CONEXIÓN GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE MEMORIAS DE SOSTENIBILIDAD DEL GRI Y COMUNICACIÓN DEL PROGRESO DEL PACTO MUNDIAL.

Pacto Mundial de Naciones Unidas y Stichting Global Reporting Initiative (GRI). (2007). Estableciendo la conexión Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad del GRI y Comunicación del Progreso del Pacto Mundial. *Publicado por la oficina de las Naciones Unidas (ONU).*

Las empresas de hoy están ligadas al desarrollo sostenible, así como el integrar principios universales que se relacionen con los derechos humanos, laborales, ambientales y la corrupción, por eso se crea los principios de sostenibilidad para el desarrollo de la empresa. “*Optemos entonces por unir el poder de los mercados con la autoridad de los ideales universales.*” Secretario General de la ONU, Kofi Annan (2000)

2.2.1. Pacto Mundial (PM): Nace el Pacto mundial (PM), como una iniciativa de sostenibilidad impulsada por la ONU, pertenecen empresas, gobierno, organizaciones sociales, ciudades y academias. Las empresas que hagan parte del (PM) se comprometen a mejorar su desarrollo económico, social, ambiental así como la construcción de un mundo mejor; y en especial en trabajar en cuatro áreas específicas: Derechos Humanos, Estándares laborales, medio ambiente, anticorrupción, basándose en 10 principios: **Derechos Humanos-Principio 1:** “Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia” **Principio 2:** “Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia”, **Normas Laborales- Principio 3:** “Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva”, **Principio 4:** “Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción”, **Principio 5:** “Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil”, **Principio 6:** “Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación”, **Medio Ambiente- Principio 7:** “Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente”, **Principio 8:** “Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental”, **Principio 9:** “Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente”, **Anticorrupción-Principio 10:** “Las empresas deben



trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno”.

2.2.2. *Global Reporting Initiative*: Es una organización sin ánimo de lucro que tiene múltiples intereses y cuyo fin es impulsar la elaboración de memorias de sostenibilidad en todo tipo de organizaciones, elaborando memorias de sostenibilidad conjuntamente con la organización de naciones unidas (ONU), ya que los principios universales en los cuales se basa el (PM) constituyen un punto central de referencia de las directrices GRI, implementando una plataforma con políticas de sostenibilidad para las prácticas empresariales de las organizaciones. De esta manera el PM y GRI establecen un documento como guía práctica, con el fin de dar facilidad en la implementación de los principios del PM y de comunicación de resultados.

2.2.3. *Comunicación del Progreso (CoP)*: los compromisos de las empresas que participan en el pacto mundial es generar una comunicación del progreso (CoP) publica dirigida a los grupos de interés, sobre los avances que ha hecho la empresa en la implementación de los 10 principios del pacto mundial. Establecer una CoP, permite establecer un compromiso frente a los participantes del PM, con la recopilación de una serie de prácticas empresariales que sirvan de apoyo a una mejora continua en el desempeño de la organización, fortaleciendo el liderazgo, el aprendizaje, estimulación en el dialogo y promoviendo la acción.

2.3. ISO 26000 RESPONSABILIDAD SOCIAL

Organización internacional de estandarización (ISO). (2010). ISO 26000 Responsabilidad Social. *ISO 26000 visión general del proyecto*.

ISO-Organización Internacional de Normalización provee a las empresas, el gobierno y la sociedad de herramientas prácticas en las tres dimensiones del desarrollo sostenible: económica, ambiental y social. Las normas ISO permiten trabajar sobre lineamientos de globalización en el comercio, el conocimiento y tecnología así como aportes valiosos de prácticas de buena gestión.

La ISO 26000 es la guía de la responsabilidad social para empresas públicas o privadas que permitirán obtener un material de buenas prácticas empresariales acerca de la responsabilidad social. Aunque es una norma no es para utilizarla como certificación ya que solo actúa como guía para las empresas.

La responsabilidad social también actúa cuando existe presión por medio de los diferentes sectores que rodea la empresa, como los clientes, consumidores, gobiernos, asociaciones y el público en general, por



consiguiente la norma ISO 26000 esta armonizada por acuerdos internacionales, que permitirá ayudar a las empresas sin importar su tamaño, actividad o ubicación a operar y proporcionar una guía sobre: 1. Conceptos, términos y definiciones relacionados con la responsabilidad social, 2. Antecedentes, tendencias y características de la responsabilidad social, 3. Principios y prácticas relativas a la responsabilidad social, 4. Materias fundamentales y asuntos de responsabilidad social, 5. Integración, implementación y promoción de un comportamiento socialmente responsable a través de toda la organización y a través de sus políticas y prácticas, dentro de su esfera de influencia, 6. Identificación y compromiso con las partes interesadas y 7. Comunicación de compromisos, desempeño y otra información relacionada con la responsabilidad social.

Por estas razones la norma ISO26000, garantiza coherencia con las normas de organización internacional del trabajo (OIT), así como el entendimiento con el pacto mundial (PM) para mejorar su cooperación al desarrollo en toda organización. Ya que la ISO se desarrolló por la integración de grupos como la Industria, gobierno, trabajadores, consumidores, organizaciones no gubernamentales, servicio, apoyo, investigación y otros, logrando una herramienta poderosa para ayudar a las organizaciones a pasar de las buenas intenciones a las buenas acciones.

2.4. ¿MODA O FACTOR COMPETITIVO? UN ESTUDIO EMPÍRICO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN PYME.

Marin, L. y Rubio, A. (2008). ¿Moda o factor competitivo? Un estudio empírico de responsabilidad social corporativa en Pyme. *Tribuna económica ICE*, N. 842.

Se ha demostrado que la responsabilidad social corporativa influye de manera positiva sobre lo financiero, pero son muy pocos los estudios que se hacen sobre los indicadores de desempeño como el “éxito competitivo” en las Pyme.

En toda empresa es importante suplir dos necesidades básicas la primera es la de aprovechar las oportunidades y sortear las amenazas en relación al entorno y la segunda es la de aprovechar de manera oportuna y eficiente los recursos con los que la empresa cuenta frente a su competencia. Uno de los factores que hace que la empresa pueda cumplir con estos dos objetivos es la reputación corporativa, el cual es la imagen que va dejando a través del tiempo la organización, “*Uno de los elementos clave para generar una buena reputación corporativa es tener un adecuado comportamiento corporativo en materia de RSC, idea ya demostrada en la literatura propia de comportamiento organizacional*” (Fombrun y Shanley, 1990). A esto se suma “la responsabilidad social



corporativa que en las pymes según él”(libro verde de la unión europea, 2001) *“un comportamiento responsable genera éxitos comerciales duraderos”*. Resultando de interés promocionar este tipo de prácticas en las Pyme, en base en un informe del (Banco mundial, 2003) *“una correcta evaluación estratégica de la RSC beneficia su eficiencia empresarial”*. En definitiva, *“los resultados financieros pueden ser un indicador orientativo del desempeño corporativo, pero para realizar comparaciones entre empresas es necesario someter la información a determinados ajustes para hacer homogéneas las cifras y que las comparaciones puedan ser congruentes y significativas”*(Urías, 1995). De aquí parte que las empresas tengan otros indicadores de desempeño en relación a la RSC.

2.4.1. La búsqueda del éxito competitivo: Se entiende por éxito competitivo como *“la capacidad para, rivalizando con otras empresas, conseguir alcanzar una posición competitiva favorable, que permita obtener un desempeño superior al de los competidores”* (Rubio, 2004; página 15). Económicamente se define como *“la forma de actuar de los agentes para competir ante la rivalidad motivada cuando se relacionan con otros agentes”* esto quiere decir que el éxito o fracaso de una compañía estará ligada a su competencia.

El éxito o fracaso de la compañía se da en la homogeneidad que tenga de manera interna y en su función de administrar sus recursos y capacidades, que son las que determinarán cuanta ventaja competitiva tienen frente a las otras empresas por eso Para Grant (1991, 1996) y Amit y Schoemaker (1993) *“los recursos son los input con los que cuenta la empresa para desempeñar su actividad”*. A lo cual se deduce que estos recursos deben dirigirse de manera adecuada, cualidad que es la *“capacidad para administrar”* y se puede definir como la *“facultad de gestionar adecuadamente los recursos para realizar una determinada tarea dentro de la empresa”*(Grant, 1991). En otro contexto definitivo, *“las capacidades son la forma en que la empresa utiliza sus recursos”* (Amit y Schoemaker, 1993). Logrando que las capacidades y recursos sean un factor de ventaja competitiva haciéndolos valiosos, escasos y durables.

Dado lo anterior y enfocando la RSC en las Pyme se puede decir que esta actúa de manera que *“la responsabilidad social es la forma en que la empresa da respuesta a sus obligaciones económicas, legales, éticas o discrecionales”*, Carroll (1979), dividiéndola en cuatro dimensiones como 1. Económica, 2. Legal, 3. Ética y 4. Discrecional. Donde la primera busca que la empresa coloque bienes y servicios de manera eficiente con estándares de calidad adecuados y aplicando innovaciones a los productos y procesos. La implementación legal se basa en aplicar y cumplir con las leyes y principios establecidos en el marco de *“Gobierno corporativo”*. La ética se enmarca en lo que no está establecido en la ley pero sí en el código de conducta que debe tener la empresa frente a sus



grupos de interés. Por último la responsabilidad discrecional no es más que las acciones de la empresa de manera social, altruista y filantrópicas, de esta manera se deduce que estas prácticas en las Pyme son la muestra clara que influye de forma directa y positiva sobre el éxito competitivo, demostrando que las pyme no solo se limitan al ámbito financiero sino que se enmarcan en una RSC a largo plazo.

2.5. La creación de valor compartido

Michael Porter y Mark Kramer. (2011). La creación de valor compartido, *Harvard Business School Publishing Corporation*

Este artículo pretende redefinir el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), a lo que se entiende como la Creación de valor compartido (CVC), según Michael E. Porter y Mark R. Kramer, es demostrar que los problemas de la sociedad en cuanto a RSC se refiere, no están en el centro sino en la periferia. El principio de CVC pretende crear valor económico junto con el valor social, dejando atrás que el Valor compartido (VC) no es filantropía y no trata el tema de sostenibilidad como si lo hace RSC.

El Valor Compartido busca que las empresas reconozcan las necesidades sociales y no solo las económicas, en este contexto el concepto de VC busca redefinir los lineamientos de las empresas impactando en la cadena de valor, identificando las debilidades de la sociedad y a su vez creando un contexto de crecimiento con la transferencia de conocimiento, que paulatinamente elevara la productividad y expandirá su mercado. Para ello se busca mejorar técnicas para el crecimiento, fortaleciendo el clúster local de proveedores y de otras entidades.

Hoy en día las empresas han venido desarrollando la RSC con mucha más fuerza, pero muchas aún no han sabido captar la verdadera importancia del sector en que las rodea. Para ello el valor compartido comprende tres maneras en las cuales la compañía puede actuar CV: la primera es la **reinención de productos y mercado**: que es la importancia de la compañía en identificar las necesidades de la empresa, así, como estar al tanto de los efectos positivos y negativos de sus productos o servicios; la segunda es **redefinir la productividad en la cadena de valor**: esta se define como la integración de sinergias implementadas a la cadena de valor así como la innovación en cada etapa de los procesos en ámbitos socioeconómicos, y por último el **desarrollo de clúster donde se encuentra la empresa**: que es la integración de empresas y asociaciones que se interconectan con un mismo fin o ubicación geográfica, mediante la aplicación de mercados transparentes, abiertos, justos e integrados, con alianzas estratégicas que aumentaran el poder adquisitivo de las compañías. Con ello la empresa debe evaluar sus decisiones y oportunidades de negocio en la creación de valor ya que esto impactara



directamente en la innovación y crecimiento de la compañía, y así evitar que existan externalidades que dañen el buen caminar de la compañía. Por eso la CVC identifica las necesidades de la sociedad, haciendo indispensable la innovación en los procesos y tecnologías de su cadena de valor, a su vez, mejorar la forma de administrar su negocio que permitirá un aumento en la productividad y la apertura de nuevos mercados.

Con lo anterior es fácil demostrar que la Creación de Valor Compartido busca expandir el alcance económico y social a todos los grupos de interés, entre ellos los clúster. *“el proceso de creación de valor compartido es un círculo virtuoso, es decir, al aumentar el valor en un área determinada se incrementan las oportunidades en las restantes, (Porter, M & Kramer, M, 2011, pág. 7).* Así también busca que los emprendedores sociales hagan parte del desarrollo económico ya que ellos no están ligados al pensamiento tradicional de los negocios por eso, *“el verdadero emprendimiento social debería ser medido por su capacidad de crear valor compartido, no solo beneficios para la sociedad” (Porter, M & Kramer, M, 2011, pág.10).*

La creación de valor compartido representa un nuevo enfoque de gestión, por ello aunque no todos los problemas de la sociedad se puedan solucionar con la CVC, si da un punto de partida para que las empresas utilicen sus habilidades, recursos y capacidad para gestionar el progreso social que les permitirán aumentar los niveles de eficiencia, productividad y sustentabilidad.

3. Metodología

La metodología a seguir es una investigación cualitativa enmarcada en el marco observacional, mediante el uso de artículos académicos relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa y la Creación de Valor Compartido. La técnica que se uso fue una lista de chequeo (Anexo 1), donde se evidencian los resultados de las herramientas aplicadas, así como la conferencia dada por el Señor Mark Sáenz (Anexo 2) representante de Barcelona activa empresa escogida para la investigación.

4. Resultados alcanzados

A continuación se realizara un análisis a cada una de las respuestas de la lista de chequeo, con el fin de hacer un aporte en los factores claves del modelo empresarial de Barcelona Activa frente a la implementación de la creación de valor compartido teniendo en cuenta la filantropía de la Responsabilidad Social Empresarial. Para ver la lista de chequeo refiérase al (Anexo 1).



- Toda empresa debe ser integral, es decir, sin importar su tamaño debe abarcar un conjunto de elementos iguales y distintos a nivel organizacional generando prácticas y procesos sustentables a largo plazo.
- Las empresas deben suplir necesidades básicas para el desarrollo de su actividad, por medio de programas o modelos empresariales, el cual deriven en el aprovechamiento de las oportunidades y los recursos, generando innovación constante a los procesos internos y externos de la compañía.
- La interacción con varias empresas establece alianzas estratégicas que derivan en una buena reputación que las vuelven compañías socialmente sostenibles.
- Generar valor a los stakeholders permite ampliar el marco organizacional en su crecimiento y desarrollo económico, permitiendo una cooperación mutua, con valores sociales y buenas prácticas comerciales.
- Una empresa debe despertar admiración, por las buenas prácticas de gobierno, así como por la innovación en procesos internos y externos.
- Cada vez se demuestra que la RSE impacta de manera positiva en la organización llevando a cabo todos los lineamientos y estamentos de las organizaciones internacionales, por ello se importante vincular a toda empresa en el “pacto mundial” ya que procurara que toda empresa sea socialmente responsable.
- La creación de valor compartido permite generar una relación directa o indirecta entre la empresa y la sociedad impactando directamente en la cadena de valor.
- La creación de valor compartida no debería limitarse a actividades puntuales, porque hace ver que la generación de valor compartido fuera solo para la empresa y no para la sociedad.
- La creación de valor compartido es parte fundamental para la integralidad de la rentabilidad y la posición competitiva de la empresa.
- Establecer una diferencia entre RSC y CVC, es difícil porque las dos tienen un enfoque diferente pero con un mismo fin dentro del marco de gestión de la empresa, y a su vez promueven la generación de estrategias para lograr un mejor desempeño desembocando en el beneficio a la sociedad.

5. Conclusiones

El presente trabajo y en línea con el objetivo propuesto, da soporte a la implementación de un modelo empresarial como factor clave en la creación de valor compartido basados en la Responsabilidad social empresarial.

Para ello se deduce que la RSC se constituye como recurso clave para la empresa en la generación de ventajas competitivas. Además, gracias a estos aportes literarios se muestra cómo interactúa la creación de valor compartido en consecuencia de la RSC, el cual repercute de manera positiva en el ámbito económico y social; ofreciendo una perspectiva más estratégica y a largo plazo para la organización. Con la incorporación de valor compartido se muestra cómo esta variable ayuda a la sociedad integrando el beneficio económico y social en relación con los costos.

Se observa también cómo interactúan los Stakeholders, con la transferencia de conocimiento de manera tal que impactan en la empresa como ventaja competitiva.

En este contexto cuando se habla de herramientas de RSC, se está hablando de la capacidad que tiene la organización para cambiar a un modelo que lo lleve a implementar la innovación en los procesos y generar nuevas estrategias, que estén alineadas entre el beneficio socioeconómico y ambiental. Dado esto se concluye que la relación entre RSC y CVC, en ambos casos se cumplen los estándares éticos, de ley y se reduce el daño causado por las corporaciones.

6. Bibliografía-Trabajos citados

(s.f.).

Argandoña, A. (2011). Catedra "la caixa" de responsabilidad social de la empresa y gobierno corporativo. *Business School Universidad de Navarra*, 1-15.

Kramer, M. P. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business School Publishing Corporation*, 1-18.

Marín, L. y. (2008). ¿Moda o factor competitivo? Un estudio empírico de responsabilidad social corporativa en Pyme. *Tribuna Económica ICE*, N, 842.

Nieto, A. M., & Fernández, G. R. (2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. *Universia Business Review*, primer trimestre, 28-39.

Organización Internacional de Estandarización (ISO). (2010). ISO 26000 Responsabilidad Social. *ISO 26000 visión general del proyecto*, 1-16.



Pacto Mundial de Naciones Unidas y Stichting Global Reporting Initiative. (2007). Estableciendo la conexión guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad del GRI y comunicación del progreso del Pacto Mundial. *Publicado por la oficina de las naciones Unidas (ONU), 1-20.*

7. Anexos

Lista de chequeo aplicada a Barcelona activa

Lista de chequeo aplicada a Barcelona Activa

	Aspectos generales	Cumple criterios		¿Por qué?
		Si	No	
1	¿Barcelona Activa desde su iniciativa emprendedora aporta a la responsabilidad social empresarial?	X		Barcelona activa es una empresa que además de impulsar la emprendeduría en la ciudad de Barcelona, ataca sectores como el empleo, la economía y el turismo de la ciudad, por medio de herramientas y procesos de formación que permiten impactar de manera positiva los tres aspectos de la RSE, económico, social y ambiental gracias a su modelo empresarial mixto de servicio y sus incubadoras.
2	¿Barcelona Activa maneja un modelo de interacción con las empresas?	X		Barcelona activa tiene un modelo mixto de servicios, que usa mediante unas áreas de asesoría y una red de equipos especializados, para el acompañamiento de los emprendedores, generando análisis de la idea de negocio, promoviendo la viabilidad del proyecto por medio de actividades formativas y logrando el inicio de la actividad con el programa “ponte en marcha”.
3	¿Barcelona Activa promueve la responsabilidad social empresarial en las empresas y emprendedores que asesora?	X		Barcelona activa actúa como centro para la innovación donde después de un proceso riguroso se seleccionan las empresas que pueden hacer parte de su incubadora, el cual durante tres años pueden usar la infraestructura de Barcelona Activa como centro de acopio de su labor empresarial, interactuando con las demás empresas (52), estableciendo lazos de cooperación entre ellas, que fortalece el uso de productos y servicios socialmente responsables, ya que esto se verá reflejado en la región
4	¿En Barcelona activa se genera valor para los stakeholders?	X		Barcelona Activa es la ejecutora de los proyectos del ayuntamiento (alcaldía) de Barcelona, por ende tiene una interrelación con todos los stakeholders, de esta manera se pretende que todas las empresas incubadas generen equilibrio entre ellas y sus stakeholders dependiendo la actividad o servicio que presten, con el fin de impulsar el desarrollo social y económico de la región.
5	¿Barcelona activa realiza algún tipo de presión a las empresas incubadas para la generación de	X		Barcelona Activa se basa en principios y códigos de conducta establecidos por los diferentes estamentos internacionales, por ello toda empresa que llega debe regirse por los principios de



RSE?				“Buen gobierno”.
6	¿Barcelona Activa se fundamenta en algún principio de sostenibilidad?	X		Barcelona activa es una empresa que se encarga de asesorar y acompañar a toda persona que decide empezar un negocio o simplemente innovar en un servicio o proceso, por tal razón se fundamenta en los 10 principios del “Pacto mundial”. Un claro ejemplo es que toda empresa que cumple con su periodo de incubación debe generar empleo para las diferentes personas de la región. Y sus diferentes formas de actuar en la sociedad le han permitido ganar premios que enaltecen su acción social creando valor compartido. http://www.barcelonactiva.cat/barcelonactiva/cat/
7	¿Barcelona activa contempla en su modelo organizativo la aplicación de creación de valor compartido?	X		Barcelona activa promueve programas a medida para colectivos y sectores con necesidades especiales como lo es el programa para “escuela de mujeres emprendedoras-ODAME” está la “emprendeduría inclusiva” que es impulsar la creación de empresas con integración social, dirigido a personas que tienen más de 45 años con ideas maduras y esta el programa a “medida para sectores” que apoya a proyectos empresariales innovadores en sectores como la emprendeduría social, el comercio minorista, la rehabilitación y mejora de edificios, la artesanía y el comercio electrónico. Realizando de esta manera la integración de la sociedad con la firme idea de impulsar el desarrollo socioeconómico.
8	¿Barcelona activa desarrolla creación de valor compartido fuera de la región de Catalunya?		X	No es que no se tenga las herramientas y las capacidades para generar valor compartido con otras regiones del país, pero por ahora Barcelona Activa se centra en su región apoyando el crecimiento de la ciudad; no por nada Barcelona es la ciudad escogida un evento de talla mundial para mostrar los avances tecnológicos a nivel mundial-“Smart-City”
9	¿Barcelona activa tiene algún enfoque dirigido a la creación de valor compartido?	X		Teniendo en cuenta las tres variables de creación de valor compartido, Barcelona activa aplica los tres en diferentes situaciones: a la reinención de productos y servicios: porque Barcelona activa tiene un centro que le permite establecer cuáles son las necesidades de las empresas por medio de una segmentación que se hace estableciendo a que sector empresarial pertenece y así estar al tanto de las acciones de cada una de ellas; cuando se habla del segundo factor de redefinir la cadena de valor se aplica cuando las empresas que están en el centro de acopio de Barcelona activa interactúan entre si uniendo fuerzas para la implementación de procesos, insumos, tecnologías que ayuden al desarrollo económico de cada una de ellas; y en tercera medida el desarrollo de clúster se aplica porque por lo menos debe haber o existir un acuerdo mutuo para cuando las empresas cumplen su periodo en la incubadora en hacer alianzas estratégicas para la sostenibilidad y el crecimiento.
10	¿Barcelona activa hace diferencia		X	Barcelona activa es un centro que integra la Economía, la



entre la RSE y la CVC?

empresa y el empleo. Y aunque su fin es el desarrollo económico por medio de la creación conjunta de valor entre empresa y la comunidad, sigue los lineamientos de la filantropía de la RSE, como por ejemplo el comercio justo aplicando también que para generar valor compartido se hace necesario transformar procesos para mejorar la calidad y el rendimiento, teniendo en cuenta los diez principios del “Pacto mundial”.