

**VALOR COMPARTIDO: REDEFINIENDO LOS NEGOCIOS Y EL PANORAMA
EMPRESARIAL INTERNACIONAL**



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

JUAN ANDRÉS JEREZ GARCIA

ARTÍCULO DE OPINIÓN

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ D.C.

COLOMBIA

2024-2

Resumen

El valor compartido es una estrategia de éxito de negocios que debe de ser aplicada por las sociedades alrededor del mundo, la importancia de esta estrategia se basa en que es la única forma posible de encontrar un equilibrio social y económico en donde prospere el futuro de la humanidad.

Primeramente, se contextualizará al lector de la importancia del cambio de mentalidad y las formas en las que cada ente económico debe responsabilizarse de su acción. Posteriormente, se ejemplificarán pequeños casos en donde el valor compartido surge como la mejor alternativa posible, además de una reflexión acerca de las posibilidades de su implementación en Colombia y el mundo.

Palabras Clave: Valor Compartido, Progreso Social, Capitalismo, Desarrollo Económico, Gobierno, Empresas Privadas y Utilidades.

Abstract

Shared value is a successful business strategy that societies should apply around the world. This strategy is important because it is the only possible way to find social and economic balance, in which the future of humanity is prosperous.

First, the reader will be contextualized on the importance of the change of mentality and how each economic entity must take responsibility for its actions. Then, a few cases will be exemplified, examples where shared value emerges as the best possible alternative, in addition to a message trying to impulse the readers to the possibilities of its implementation in Colombia and the world.

Key Words: Shared Value, Social Progress, Capitalism, Economic Development, Government, Private Businesses and Profits.

Introducción

La premisa de este artículo se basa en la capacidad que tiene la creación de valor compartido (CVC) para reinventar el paradigma de los negocios internacionales. Bajo este propósito, se analizará la estrategia empresarial de Michael Porter, profesor de Estrategia de la Escuela de Negocios de Harvard, en conjunto con su texto “La Creación de Valor Compartido” (2011) donde junto con Mark Kramer exponen esa necesidad vehemente de entender a los negocios más allá de las propuestas convencionales de la economía, partiendo del hecho de que se ha estigmatizado el desarrollo empresarial, como el autor o la raíz de los problemas sociales, y de ahí, analizar como mediante esta estrategia se puede dar paso a un cambio de mentalidad generalizado, en el que las soluciones sean vistas también desde la implementación de modelos de negocio que unifiquen el éxito empresarial y el progreso social del entorno que los rodea, entendiendo a cada sociedad como propia y a su vez consciente de los problemas sociales respectivos de cada contexto.

Ahora bien, es necesario contextualizar la CVC desde un aspecto más tangible, razón por la cual no nos podemos quedar únicamente con la capacidad teórica, sino que se debe de establecer los cambios y consideraciones de la estrategia propuesta (2011) al paradigma presente en el momento de creación de este artículo, por lo que se pretende informar al lector acerca de las oportunidades que existen en el año 2024 en Colombia, para la implementación y desarrollo consciente de la CVC.

Valor compartido: Redefiniendo los Negocios y el Panorama Empresarial Internacional

El sistema empresarial actual tiene tendencias a un capitalismo cíclico, representado desde el mismo orden político para extrapolar los negocios y la industria frente a la resolución de problemas sociales. El valor compartido emerge como la posibilidad que tienen los negocios de reivindicarse en el contexto internacional actual, que, con base a una estrategia de innovación y crecimiento colectivo, se les permita salir de la brecha del rechazo público con la que en muchos casos, se justificó la estigmatización de las empresas (muchas veces válida), como aquellas responsables de buscar un enriquecimiento a costas del deterioro y la explotación del espacio que les rodea, es decir, a costas del bienestar del entorno de la misma humanidad, para satisfacer sus necesidades.

Asimismo, es importante aclarar el término de “capitalismo cíclico” que se envuelve como ese ideal erróneo en el que las empresas han sucumbido, esto gracias a que históricamente la evolución empresarial se ha enfocado exclusivamente en encontrar las maneras de realizar actividades en búsqueda de utilidades, además de como integrar esos procesos dentro de la cadena de suministro. Lo que demuestra que la creación de valor compartido (CVC) es una conjunción de enfoques, en donde se les permite a los modelos de negocio actuales ser más competitivos y crear valor económico a partir de generar valor social.

El ideal más preciso que propone esta estrategia se basa en el entendimiento y promoción de las necesidades económicas convencionales añadiendo el factor de resolución de problemas sociales que a su vez demanda un liderazgo empresarial. Como lo establecen Porter y Kramer (2011) “El valor compartido no es responsabilidad social ni filantropía y ni siquiera sustentabilidad, sino una nueva forma de éxito económico. No está en el margen de lo que hacen las empresas, sino en el centro”. (p.3). De acuerdo con lo anterior, la CVC reconoce y fomenta los valores fundamentales de las estrategias de negocios, partiendo desde que una empresa necesita de una propuesta de valor que se distinga entre un conjunto de clientes específico donde se satisfagan las necesidades, de esta misma manera, el modelo convencional explicado desde el mismo Michael Porter dicta que la competitividad empresarial surge gracias a como se configuren y mejoren los eslabones de la cadena de valor (producción, venta, entrega, distribución, etc.).

No obstante, existe un problema con las estrategias propuestas por este modelo económico convencional o, mejor dicho, una carencia, ya que este en sí es efectivo para cualquier empresa suponiendo una buena puesta en práctica. El aspecto en el cual este modelo ha fallado verdaderamente es en descuidar la forma en la que se comprende el funcionamiento de la sociedad y su bienestar colectivo, tomándolo como un factor fundamental en la praxis empresarial.

De ignorarse las necesidades del mismo entorno, se están dejando atrás las ventajas generalizadas que propone la CVC, la importancia de entender que la infraestructura, el desarrollo, la seguridad y el buen funcionamiento del sector en el que una empresa se encuentra, influye directamente en los resultados de esta, así pues, se concluye también que la ignorancia de este modelo convencional se basa en que, el ambiente social externo es equitativamente importante al ambiente laboral interno, es más, del factor externo no solo depende el desarrollo a largo plazo, sino que la CVC demuestra que la mejora social colectiva impulsa la rentabilidad, la captación de clientes, la progresión nacional y posteriormente internacional.

Esta idea de que las empresas deben de enfocarse únicamente en las ventas y en modificar el hábito de consumo, está representada bajo la falta de orientación hacia el propósito general de los negocios, como lo menciona Porter (2011) “Demasiadas empresas perdieron de vista la más básica de las preguntas: ¿es bueno nuestro producto para nuestros clientes? ¿O para los clientes de nuestros clientes?” (p.7). El autor con esto quiere hacer énfasis en el enfoque de las empresas, por ejemplo, ¿Una empresa de alimentos debería priorizar las cantidades de consumo y el sabor de sus productos? o en cambio darle un sentido a su valor nutricional y positivo para la salud humana. Especialmente en economías más avanzadas la afluencia de personas aumenta, las necesidades aumentan y por ende la demanda de esos mismos productos también aumenta proporcionalmente.

Este ideal histórico ha sido alimentado por pensadores como Milton Friedman, un economista nobel que gracias a su estudio aportó una relación del entendimiento de la inflación y de cómo estabilizarla en su crecimiento progresivo, sin embargo, su comprensión de la responsabilidad social de las empresas en su actuar cotidiano establecía lo siguiente,

Milton Friedman quien en 1970 planteó en su artículo "*The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*", que la única responsabilidad social de la empresa sería la de ganar tanto dinero como fuera posible, maximizando el valor financiero para los dueños o accionistas, siempre que, en todo caso, se respetaran escrupulosamente las reglas del juego. (Sabogal, 2008)

Este concepto de Friedman se justificaba en que una empresa debe hacer para la sociedad únicamente lo que esta necesite para obtener el mayor número de utilidades posibles, así pues, su valor social se representaba exclusivamente en su capacidad de generar empleo, comprar, invertir y pagar impuestos. Lo que supone que el funcionamiento básico de una empresa ya determina el beneficio social necesario para la comunidad en donde opera.

De esta misma manera, me parece necesario afirmar que estoy en desacuerdo con esta posición, ya que esta perspectiva de capitalismo, como lo mencioné antes, cíclico, ha permeado erróneamente las bases de lo que hoy en día consideramos como negocios internacionales, esta ideología de consumo sin fronteras desprende una oleada de desconfianza frente a las empresas y atrapa al consumidor en un mundo con cada vez menos expectativas de un futuro creciente, innovador y lo más importante, un futuro plausible para las futuras generaciones. De ahí la importancia de la CVC para entender que se deben borrar los límites que existen entre las empresas y redefinir los fines de lucros de estas. No solo estamos hablando de un valor social, también una segregación de la moral y la ética empresarial, respetar las reglas de juego no en todos los casos responden a las necesidades medioambientales, de las sociedades y del futuro cognoscible de la humanidad.

Además, me parece primordial destacar que cada vez es más que claro que el beneficio social generado por una empresa en su desarrollo normal o cotidiano, sumado con los casos de corrupción que constantemente se evidencian en ciertas sociedades, debilitan el factor económico, y finalmente no se cubren las necesidades monetarias en la resolución de problemas sociales, no obstante, podemos decir que los negocios, las empresas y el sector privado, en el caso de cambiar el paradigma de este capitalismo y mirar al futuro en pro de la CVC, serían los únicos agentes económicos con la capacidad de encontrar, crear y distribuir esas soluciones frente a los desafíos y necesidades de las que cada comunidad es normalmente consciente, ahora más que antes, problemas tales como: pobreza, desigualdad,

inseguridad, polución, cambio climático, falta de infraestructura, corrupción, desempleo, precariedad en la educación, entre otras. Esta premisa se lleva a cabo entendiendo que los negocios son los únicos capaces de llevarlas a buen término, no solo en un concepto local sino permitiéndose llegar a una escala global de soluciones.

Gracias a lo anterior, esta relevancia de las empresas se da debido a que, ni las ONG ni los entes gubernamentales ni las iniciativas ciudadanas voluntarias cuentan con ese diferenciador que determina el éxito de una labor social congruente, **las utilidades**, son la pequeña diferencia entre encontrar soluciones y llevarlas a otro nivel, las utilidades empresariales son las únicas capaces de permitirse concretar y materializar las respuestas a tantos inconvenientes generalizados en las sociedades a nivel mundial. Y de la misma manera, ir más allá de lo que la recaudación de impuestos o las mismas donaciones filantrópicas que promueven a las ONG podrían en algún momento de la historia llegar a obtener, ese músculo financiero global es el determinante en la estrategia del éxito empresarial propuesto por la CVC.

Así entonces, este pensamiento les devuelve un sentido coherente a los negocios y a nosotros los mismos negociadores internacionales, un pensamiento en pro de un bienestar colectivo que a su vez le va a permitir al factor económico fortalecerse más que en cualquier otro momento de la historia, como lo enunció también Porter (2011)

Llegó el momento de una nueva concepción del capitalismo; las necesidades de la sociedad son grandes y crecientes, mientras que los clientes, empleados y una nueva generación de jóvenes están pidiendo que las empresas den el primer paso para abordarlas. (p.4)

El verdadero cambio en el éxito empresarial se da al entender que realmente es más eficiente para una empresa, preocuparse por su entorno que simplemente no hacerlo, una empresa debe tener identidad y, asimismo, tener un enfoque que le permita desde la misma innovación de sus productos hacer una simbiosis entre los ánimos de lucro y con el hecho de mejorar el entorno en donde se encuentra. Es deber de los empresarios aportar un sentido de pertenencia por el espacio en donde se desarrollan.

Hoy en día existen muchos negocios que no reconocen un lugar base, y se definen a sí mismos como empresas globales. (Porter, 2011, p.6) Lo inteligible de esta situación no solo perjudica el espacio donde se desarrollan, sino que también terminará perjudicando el

rendimiento del mismo negocio. Una empresa destinada al éxito se determina gracias a su capacidad de generar CVC, para ejemplificar en un escenario tangible, partiendo desde la idea de un negocio pretende financiar el proyecto gubernamental de mejora de las vías del entorno en donde se encuentra, de la mano con una empresa de seguridad privada que les permita transitar con tranquilidad en la zona, esta inversión, con el tiempo va a determinar una retribución no sólo para los empleados de la empresa, sino que también gracias a las mejoras en el acceso se fomentarán la confianza con los clientes y proveedores actuales y finalmente un impacto frente a las oportunidades potenciales de encontrar y conectarse con nuevos aliados, aparte del crecimiento de valor de la zona.

De esta manera, si varias empresas, posiblemente a modo de clústeres se mentalizaran en promover el valor compartido en el entorno donde se rodean serían capaces de cambiar las condiciones generales de la mayoría de las zonas industriales, comerciales o de servicios que se encuentran en una comunidad, una ciudad y posteriormente en todas las demás zonas de un país. Esta estrategia realmente tendría un éxito a escala en el momento en el que se adaptaran tanto los gobiernos, como el sector privado bajo el mismo objetivo de aprovechamiento del impacto positivo generado en las sociedades.

Finalmente cabe aclarar que el valor compartido cuenta con varias etapas, primeramente propone que se propongan soluciones beneficiosas para los clientes de sus mismos productos o servicios, como por ejemplo reducir los plásticos de un solo uso, sustituirlos por opciones recicladas que son incluso más económicas, y representarán un ahorro futuro al mismo tiempo que previene más contaminación, el valor compartido se puede moldear desde las actividades más pequeñas y se espera continuar con aportes que gradualmente generen un cambio significativo en términos económicos y en términos sociales para las compañías que sepan aprovechar el contexto global que supone el cambio de paradigma económico.

Creación de Valor Compartido en Colombia

Las oportunidades que tiene Colombia para implementar el valor compartido se pueden ver desde múltiples perspectivas, y se debe tener en cuenta lo mencionado anteriormente, no es necesario hacer donaciones filantrópicas o crear complejos para aplicar el valor compartido, realmente esto se trata de una unificación de las empresas y el gobierno como aliados en una nueva estrategia de éxito económico, por lo que, su contribución debe ser gradual, debemos entender que no todas las empresas tienen la capacidad de contribuir de la misma manera, sin embargo no se necesita de una inversión millonaria para cambiar pequeños aspectos con grandes influencias sociales.

Un primer enfoque es la innovación en productos o servicios, el desarrollo de productos con empaques reciclados, bolsas biodegradables o productos enfocados en mejorar la calidad de vida de poblaciones vulnerables, uno de los casos colombianos más famoso en este sentido es el valor compartido de Cine Colombia, que realizó la Ruta 90, en donde se planeó un recorrido por cada municipio del país con la idea de llevar el cine a donde no había llegado antes, esto demuestra que no se necesita modificar el servicio de una manera drástica para generar valor, aparte de esto la ruta 90 también actuó en la pandemia de la siguiente manera “Cine Colombia reinventó su programa Ruta 90, entregando mercados en zonas vulnerables de Bogotá, llevando elementos de salud a hospitales y clínicas, y proyectando cine gratuito en los barrios de Bogotá para que la gente disfrutara la magia del séptimo arte desde la tranquilidad y seguridad de sus propios balcones.” (Cine Colombia. 2024). Este va de la mano con otro enfoque de la CVC que es la colaboración con comunidades, tal como esta empresa hizo.

Un enfoque bastante efectivo y plausible para muchas empresas es la inclusión social, para ejemplificar este enfoque me parece importante mostrar el centro comercial Gran Estación en la ciudad de Bogotá, que con sus políticas de inclusión pretenden “Ser un abanderado en acciones que cambien los imaginarios negativos de la sociedad frente a la significación que tienen las personas con discapacidad en la comunidad en términos de: Habilidades, destrezas y productividad.” (Gran Estación, 2023). La inclusión de personas con discapacidad demuestra un cambio social significativo en la forma de ver las capacidades de cada persona en un contexto social colectivo.

Ahora bien, me parece pertinente mencionar que para que la mayoría de las iniciativas de valor funcionen se debe compaginar una unificación del gobierno y las empresas bajo el mismo propósito de mejorar, esto se puede dar bajo iniciativas gubernamentales de exención o reducción de impuestos para aquellas empresas que promuevan estos planes de reestructuración social, acompañados de campañas y programas de culturización de personas y empresarios de fomentar el éxito económico (cosa de la cual la mayoría está interesado) al mismo tiempo que responder a los desafíos de cada comunidad.

De esta misma manera, los gobernantes y líderes deben estar compaginados con este propósito, los alcaldes, gobernadores y presidentes, son los que saben de primera mano cuales son las necesidades de cada entorno donde operen, iniciativas que mejoren el bienestar de los ciudadanos como por ejemplo centros deportivos para fomentar la salud y mejorar el futuro de varios jóvenes que puedan encontrar en el deporte una alternativa más apremiante, identificar eso es deber de los dirigentes, mientras que las empresas pueden atribuir esas necesidades a un contexto tangible y realizable. Entender el valor compartido como la estrategia y el desafío más importante de la modernidad, ya que las acciones positivas y negativas que se evidencien hoy en día son aquellas que moldearán el futuro de la sociedad como la conocemos y sus posibilidades de reconocer y atribuir soluciones a los desafíos de los que cada persona es cada vez más consciente.

Conclusiones

El valor compartido es el futuro de las estrategias económicas, y la única forma de promover un cambio social que realmente trascienda en el tiempo, las utilidades son la diferencia que existe entre una solución pensada a soluciones materializadas en un contexto determinado, la CVC es la conjunción entre las necesidades convencionales de la economía y el progreso social. El cual está dado bajo la intervención del único agente económico capaz de sustentar esta estrategia: La empresa privada.

De igual manera, se establece una crítica frente el modelo económico capitalista “cíclico”, el cual ha demostrado perder su valor al no tener en cuenta la ética empresarial que debiera ser un concepto inherente en los negocios internacionales, y así mismo, este capitalismo evade la posibilidad de entrar a un mundo de soluciones que permiten la mejora continua y la resolución de los desafíos propios de cada sociedad. Así como se estipuló previamente, el valor compartido no solo es una estrategia para moldear el futuro sino es realmente un modelo de negocio exitoso que redefine lo que el mismo capitalismo ha permeado erróneamente a través de los años dentro de la mayoría de los ámbitos académicos y económicos de orden mundial.

Este artículo pretende informar al lector la necesidad de un cambio de mentalidad, y establecer que nosotros los empresarios, los negociadores o posiblemente los líderes sociales que lean esta posición, se fundamenten en que la única forma de atender a las necesidades del futuro, es mediante la proposición de esta estrategia, partiendo desde las actividades más simples y sencillas que determinen un beneficio colectivo del entorno o de la sociedad en donde se aplique, para que finalmente se tenga una identidad y sentido de pertenencia por nuestro mismo espacio, y en el momento en donde haya dudas acerca de si esta estrategia es verdaderamente efectiva, debemos preguntarnos ¿Si nuestra comunidad, nuestra ciudad, nuestro país y nuestra población prosperan, no lo hará también nuestro negocio?

Referencias:

- Centro Comercial Gran Estación. (2023, 30 agosto). *Conózcanos - Centro Comercial Gran Estación*. Centro Comercial Gran Estación. <https://www.granestacion.com.co/conozcanos/>
- Colombia, C. (2024). *Ruta 90*. Cine Colombia. Recuperado el 30 de noviembre de 2024, de <https://www.cinecolombia.com/acerca-de-cineco/ruta-90>
- Sabogal, J. (2008). Aproximación y cuestionamientos al concepto responsabilidad social empresarial. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 16(1), 179-195.
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review*, 89(1), 32-49.