

Creando valor compartido

El capitalismo está sufriendo una crisis de confianza. Las empresas de hoy toman la culpa de muchos de los males económicos, sociales y ambientales de la sociedad, a pesar del lanzamiento de innumerables iniciativas de responsabilidad social corporativa en las últimas décadas. Ahora más que nunca, en medio de una crisis económica mundial que ha debilitado la capacidad de los gobiernos y de las ONG para afrontar desafíos sociales complejos, es hora de restablecer la confianza pública mediante una visión redefinida del capitalismo con todo el potencial para satisfacer las necesidades sociales.

Desde la filantropía hasta la responsabilidad social corporativa, la sostenibilidad y el valor compartido, la forma en que las empresas describen sus iniciativas sociales puede implicar métodos y enfoques muy diferentes.

¿Qué es el valor compartido?

El valor compartido se crea cuando las empresas reconocen que existen enormes oportunidades para la innovación y el crecimiento en el tratamiento de los problemas sociales como objetivos de negocio.

La evolución del valor compartido

A principios de los años 2000, cuando FSG comenzó a ayudar a las grandes corporaciones a pensar en sus estrategias filantrópicas, se cayó en cuenta de que podía tener un impacto mucho mayor en las cuestiones sociales a través de sus prácticas comerciales que a través de sus donaciones caritativas. Así que se empezó a pensar en formas de incorporar toda su gama de activos (su experiencia, conocimiento e influencia) en su actividad filantrópica.

Esto llevó a la colaboración con el profesor Michael Porter de Harvard Business School sobre "La ventaja competitiva de la filantropía corporativa" (Porter, 2002). Con el liderazgo del profesor Porter, se exploró más profundamente la relación entre el éxito de una empresa y las condiciones sociales y ambientales en las regiones donde operaban. Estas percepciones llevaron a centrarse en la interdependencia, más que en la fricción y la tensión, entre los negocios y la sociedad.

Trabajando juntos, Porter, Mark Kramer y sus colegas de FSG, y el cliente de largo plazo FSG, Nestlé articularon el concepto de valor compartido. El trabajo de consultoría de FSG con muchos clientes a lo largo de los años ayudó a refinar el concepto, y en 2011, Porter y Kramer publicaron "Creating Shared Value" (Porter & Kramer, 2011) en Harvard Business Review.

El artículo atrajo la atención internacional y, junto con el trabajo de otros líderes de pensamiento, contribuyó a un cambio real en el pensamiento gerencial sobre la importancia de las cuestiones sociales en la estrategia corporativa. Para apoyar este cambio, FSG lanzó la Iniciativa de Valor Compartido, una comunidad global de líderes que encuentran oportunidades de negocios para enfrentar los retos de la sociedad. FSG continúa ampliando el concepto de valor compartido a través del trabajo de desarrollo, implementación y medición de estrategias de valor compartido para los principales clientes corporativos en Américas, Europa, Asia y África.

La solución: Crear valor compartido

La siguiente transformación del pensamiento empresarial radica en el principio del valor compartido: la creación de valor económico de una manera que también crea valor para la sociedad respondiendo a sus necesidades y desafíos.

¿Qué es el valor compartido entonces?

Políticas y prácticas corporativas que potencian la ventaja competitiva y la rentabilidad de la empresa, al mismo tiempo que avanzan las condiciones sociales y económicas en las comunidades en las que vende y opera. El valor compartido no es la responsabilidad social corporativa, la filantropía, ni siquiera la sostenibilidad, sino una nueva forma de lograr el éxito económico.

¿Por qué son importantes los valores compartidos?

Crear e implementar valores compartidos es importante para todas las organizaciones, ya que proporcionan orientación para la toma de decisiones organizacionales y también proporcionan una especie de compás ético para la acción organizacional.

Los valores compartidos son valores organizacionales que suelen ser desarrollados por el liderazgo de la organización y luego adoptados por los demás miembros de la organización. Los valores son compartidos y seguidos por todos los miembros de la organización cuando actúan en nombre de la organización. También pueden denominarse valores centrales.

Bibliografía

Porter, M. (2002). *La ventaja competitiva de la filantropía corporativa*. Harvard Business School.

Porter, M., & Kramer. (2011). *Creando valor compartido*. Harvard Business Review.