

Valor compartido como motor de impulso para la prosperidad de tu empresa

por Angélica Pérez García

Introducción

Michael Porter es un importante empresario, muy conocido también como el padre de la estrategia o padre del campo de la estrategia moderna nacido en Estados Unidos en 1947.

Es el escritor líder de distintos temas como: Estrategia competitiva, la competitividad y el desarrollo económico de las naciones, estados y regiones, y la aplicación de los principios de competencia a los problemas sociales como la sanidad, el medio ambiente y responsabilidad corporativa.

Es el autor de 18 libros y más de 125 artículos. Tiene una manera de pensar diferente conducido al desarrollo de nuevas iniciativas que han tenido un gran impacto a largo plazo en América Central.

¿Cómo generar valor compartido?

Entre los aportes más conocidos de Michael Porter a la Administración, se encuentra el desarrollo de un nuevo término que denominó Valor Compartido:

“Son las prácticas empresariales que aumentan la competitividad del negocio al tiempo que mejoran las condiciones sociales, ambientales y económicas de las comunidades en las que opera” (Porter, 2008).

Valor compartido sugiere que los beneficios que están unidos en un propósito social pueden permitir a las empresas crecer mientras se avanza en la sociedad. Enmarca la misión de la empresa y los objetivos de una manera nueva. Todas las ganancias no son iguales. Aquellos en los que la sociedad avance son mejores y los que están en

destrucción de la sociedad son inferiores. El concepto de valor compartido y su etiqueta avanza en la práctica de la gestión por objetivos y puede cambiar la percepción relativa de negocio y su papel en la creación de bien social.

Importancia del valor compartido

Para la Cámara de Comercio de Bogotá principalmente el valor compartido tiene su importancia en saber cómo se utiliza correctamente. El valor compartido es la maximización de utilidades de las empresas a partir de la generación de valor económico, social y ambiental entre los grupos de interés (Cámara de Comercio de Bogotá, 2008).

Clusters

La palabra Cluster proviene del idioma inglés y literalmente al español se traduce como grupo o racimo (Aaker, 2001). Principalmente se le utiliza a este término para dirigirse a una concentración de empresas e instituciones interconectadas en la actividad económica que desarrollan, cerca geográficamente unas de otras. Los participantes del cluster trabajan de forma corresponsable y colaborativa en la identificación y el mejoramiento de las condiciones económicas, ambientales y sociales. Son una forma de materializar el principio de gobernanza.

Modelo de la Cadena de valor

Michael Porter propuso en su artículo para la Harvard Business Review un nuevo modelo llamado Modelo de la Cadena de Valor, donde describe cómo se desarrollan las actividades de una empresa. Que está compuesta por distintos eslabones que forman un proceso económico.

La cadena de valor empieza con la materia prima y llega hasta la distribución del producto terminado. En cada eslabón se agrega valor, que es la cantidad que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto o servicio.

Entonces se crea un ciclo donde se permite optimizar el proceso productivo, la reducción de costos y la búsqueda de eficiencia en la utilización de los recursos suelen ser los principales objetivos.

El principal resultado de una cadena de valor es que la empresa logra ampliar su imagen, posibilitando lograr una ventaja estratégica.

Categorías de las cadenas de valor

Dentro de la cadena de valor se categorizan dos tipos de actividades que producen valor añadido a la organización, que son las actividades primarias y las actividades de apoyo.

- Actividades primarias: Son las que engloban las actividades de la creación física del producto, y son 5 primarias:
 - Logística
 - Operaciones
 - Logística externa
 - Marketing y ventas
 - Servicio

Dentro de estas 5 actividades primarias se realizan las actividades relacionadas con la recepción, almacenamiento y distribución de materias primas. Dentro de las operaciones están las actividades relacionadas con el procesamiento y transformación de las materias primas en la forma final de producto. La logística externa se refiere al almacenamiento y distribución de los productos terminados. El marketing principalmente es difundir entre los medios de comunicación las

características principales del producto para que los compradores puedan comprar el producto. Y finalmente el servicio que es el encargado de las actividades asociadas con la prestación de servicios para realzar o mantener el producto.

- Actividades de apoyo: se dividen en 4 categorías diferentes:
 - Abastecimiento: que es la función de comprar provisiones o materia prima.
 - Desarrollo de tecnología: su función principal consiste en agrupar las actividades de manera general en esfuerzos por mejorar el producto y el proceso.
 - Infraestructura de la organización: pueden ser la planificación, contabilidad y finanzas, que son actividades que brindan apoyo a toda la empresa.
 - Dirección de recursos humanos: es la búsqueda, contratación, entrenamiento y desarrollo del personal.

Aunque no es tan grande su alcance, también tiene el potencial de afectar a los problemas sociales y de influir en las decisiones estratégicas de las organizaciones (Kramer, 2011).

Ayudar en programas sociales, tales como:

- Tener sustancia e impacto.
- Recurrir a los activos y capacidades de la empresa.
- Ajustar los valores de negocio y de la empresa.
- Contribuir, en parte, mediante la mejora de la marca, tanto externa como internamente.

Conclusión

El valor compartido consiste en dar utilidades con el propósito de poner en marcha iniciativas que tengan desde el comienzo el doble propósito de dar ganancias y crear

valor en la comunidad relacionada con el negocio. Es muy importante el desarrollo de clusters, ya que siempre dentro del valor compartido se trabaja para el mejoramiento de las condiciones económicas, ambientales y sociales de la región.

Uno de los retos más importantes y útiles para las empresas de la actualidad es que se necesita innovar y hacer siempre los cambios correctos para seguir vigentes entre los consumidores, ya que la globalización de hoy en día hace que sólo las empresas con las competencias suficientes puedan sobresalir en el mercado, y de esta forma convertirse en una empresa sustentable.

Bibliografía

Aaker, D. (2001). Creating Shared Value vs. Leveraged Social Programs. *Harvard Business Review*, 14-15.

Cámara de Comercio de Bogotá. (2008). Retrieved from <http://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Clusters-y-Valor-Compartido>

Kramer, M. (2011). Shared Value. *Harvard Business Review*, 1-2.

Porter, M. E. (2008). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Grupo editorial Patria; trigésima octava impresión.

Tema de tesis

Implementar la estrategia de valor compartido como herramienta para impulsar la competitividad de la empresa.

Objetivo de tesis

Mejorar las condiciones sociales, ambientales y económicas de las comunidades donde opera la empresa, como plan del método de valor compartido en la organización.