



# CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO

(M. PORTER)

© Lic. Roberto Binetti  
[robertobinetti.com.ar](http://robertobinetti.com.ar)

# CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO By M.PORTER

© Lic.Roberto Binetti – [www.robortobinetti.com.ar](http://www.robortobinetti.com.ar)

---

## ÍNDICE

.....	1
1 OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS).....	1
2 LA CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO .....	2
2.1 TRIPLE IMPACTO.....	3
3 LAS EMPRESAS “B” .....	4
3.1 CARACTERÍSTICAS.....	4
3.1.1 Propósito .....	4
3.1.2 Responsabilidad .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.1.3 Transparencia .....	4
3.2 CERTIFICACIÓN .....	5
3.2.1 ¿CUÁL ES EL BENEFICIO DE SER UNA EMPRESA B? .....	5
3.2.2 ¿QUIÉNES PUEDEN CERTIFICARSE? .....	5
3.2.3 LOS SIETE PASOS PARA CONVERTIRSE EN UNA EMPRESA B.....	6
3.2.4 CERTIFICADO DE EMPRESA B EN EL PRODUCTO .....	6

# CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO By M.PORTER

© Lic.Roberto Binetti – [www.robortobinetti.com.ar](http://www.robortobinetti.com.ar)

## 1 OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), establecidos en 2015 por la Asamblea General de las Naciones Unidas y previstos para el año 2030, forman parte de la Resolución 70/1 de la ONU, la Agenda 2030.

Los ODS son una colección de 17 objetivos globales diseñados para ser un "plan para lograr un futuro mejor y más sostenible para todos".

Los ODS son:

1. Fin de la pobreza
2. Hambre cero
3. Salud y bienestar
4. Educación de calidad
5. Igualdad de género
6. Agua limpia y saneamiento
7. Energía asequible y no contaminante
8. Trabajo decente y crecimiento
9. Industria, innovación e infraestructura
10. Reducción de las desigualdades
11. Ciudades y comunidades sostenibles
12. Producción y consumo responsables
13. Acción por el clima
14. Vida submarina
15. Vida de ecosistemas terrestres
16. Paz, justicia e instituciones sólidas
17. Alianzas para lograr los objetivos



Los objetivos son amplios e interdependientes. Cada uno de los 17 objetivos de desarrollo sostenible tiene una lista de objetivos que se miden con indicadores. En un esfuerzo por hacer que los ODS sean exitosos, los datos sobre los 17 objetivos se han puesto a disposición en una forma fácil de entender. Existe una variedad de herramientas para rastrear y visualizar el progreso hacia los objetivos.

## OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



## 2 LA CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO

Michael Porter es el creador del concepto de triple impacto mediante el modelo de creación de valor compartido.

La creación de valor compartido (CVC), señala el autor, consiste en la capacidad de una empresa para ir más allá de satisfacer las necesidades del cliente y abordar necesidades sociales fundamentales a través de su modelo de negocio. El enfoque tradicional ha consistido en dirigir nuestra empresa y pensar en su impacto social como si se tratara de dos conjuntos separados de consideraciones. Esto empezó más enfocado a la filantropía, y evolucionó hasta el voluntariado de los empleados y otras iniciativas que pueden etiquetarse como responsabilidad social corporativa. La idea consistía en ser un buen ciudadano corporativo, evitando causar daño, siendo transparente y operando de una forma sostenible.

Aunque no hay duda de que todas estas cosas siguen siendo importantes, en última instancia, para cualquier empresa, la forma más potente de causar impacto en las cuestiones sociales es a través de la propia empresa: a través de productos y servicios que estén diseñados para crear valor económico y también social. En cierto modo, nada de esto es nuevo: las empresas siempre han intentado satisfacer las necesidades sociales, ya fuera generando empleo, construyendo viviendas o produciendo alimentos; sin embargo, lo que dice esta nueva sensibilidad es que deberíamos pensar en el papel principal de la empresa, como el de "satisfacer las necesidades sociales de forma rentable". Este es el fundamento del capitalismo, pero, de alguna manera, se perdió por el camino. El concepto de la CVC ha abierto otra vez esta línea de pensamiento, creando todo un nuevo conjunto de oportunidades para las empresas en términos de estrategia y de oferta de productos

Si pensamos en cómo una empresa en particular puede responder a las necesidades sociales, lo puede hacer a tres niveles. El primero tiene que ver con el producto o el servicio en sí y a quién es vendido. Si un producto es nutritivo, por ejemplo, puede mejorar la salud de las personas; otro producto quizá mejore el impacto medioambiental, al minimizar el uso del agua o al no contener ingredientes perjudiciales para el medio ambiente. Lo siguiente es: ¿a quién se está vendiendo el producto? Hoy en día, en casi todas las industrias hay un gran número de necesidades no satisfechas relacionadas con clientes con pocos recursos de los países en vías de desarrollo. Nadie había prestado atención a estos clientes hasta hace bien poco, pero lo cierto es que tienen las mismas necesidades que el resto de nosotros, y representan grandes oportunidades para las empresas a la hora de crear valor compartido.

***"Los negocios no pueden tener éxito en una sociedad que fracasa".  
Mark Kramer***

Mark y yo coincidimos, afirma Porter, en gran medida, en que no podemos tener una empresa que goce, fundamentalmente, de buena salud sin una comunidad sana, en la que los ciudadanos prosperen y haya oportunidades de crecimiento. Por supuesto, nos pueden ir bien las cosas durante un tiempo, pero al final perderemos legitimidad en la comunidad si prosperamos al tiempo que esta pasa por dificultades; además, no podemos seguir creciendo si tenemos a una comunidad derrumbándose a nuestro alrededor. Es igualmente cierto que no podemos contar con una comunidad feliz sin que haya empresas con buena salud en su interior. Los negocios son la fuente de todas las riquezas heredadas, además de los recursos naturales que se encuentran en la tierra. Cuando una empresa puede satisfacer una necesidad y obtener beneficios, es capaz de contratar a gente, adquirir bienes y servicios, pagar salarios decentes y crecer. El valor compartido consiste, fundamentalmente, en alinear el éxito de nuestra empresa con el éxito de nuestra comunidad, al reconocer que tenemos la responsabilidad –además de la oportunidad económica- de mejorar el entorno empresarial y la salud fundamental de la estructura comunitaria que lo sustenta. Cuando unimos todas estas piezas, eso nos lleva a tomar conciencia de que los problemas más graves de la sociedad suelen ser también las mayores oportunidades económicas. Estamos empezando a conseguir que las empresas tomen partido en la sociedad y en las comunidades de una forma mucho más potente. Repito que no estoy en contra de la filantropía, del voluntariado o de la responsabilidad social corporativa: todas estas son cosas maravillosas e importantes que debemos seguir haciendo; sin embargo, en última instancia, no marcarán la diferencia. La forma de marcar la diferencia está en crear valor compartido, puesto que, al hacer eso, podemos cambiar de escala: si podemos ofrecer nuestros productos o servicios a diez clientes usando una estrategia de valor compartido, podemos hacerlo con un millón de clientes.

## 2.1 TRIPLE IMPACTO

En los 70 el gran Peter Drucker nos hablaba de la función social de las organizaciones y la consideración de la utilidad empresarial como un limitante para el logro de sus objetivos.

En estos días, muchas voces se escuchan respecto a la necesidad que las organizaciones logren los ODS.

Michael Porter fue más allá afirmando que la principal ventaja competitiva de las organizaciones consiste en dar respuesta a cómo generar un triple impacto.

Una organización o empresa de triple impacto es aquella que persigue en simultáneo tres objetivos:





## 3 LAS EMPRESAS “B”

Las Empresas B se tratan de un nuevo concepto, un nuevo enfoque de las organizaciones o empresas, donde se busca un triple impacto positivo: financiero, social y medioambiental, de manera de convertirse en mejores organizaciones para el mundo. De esta manera, su filosofía toma, con el mismo grado de importancia, el tratamiento de sus empleados como a la basura, por citar un ejemplo.

### 3.1 CARACTERÍSTICAS

#### 3.1.1 PROPÓSITO

Buscan crear impacto positivo en el ámbito social y el ambiental.

#### 3.1.2 RESPONSABILIDAD

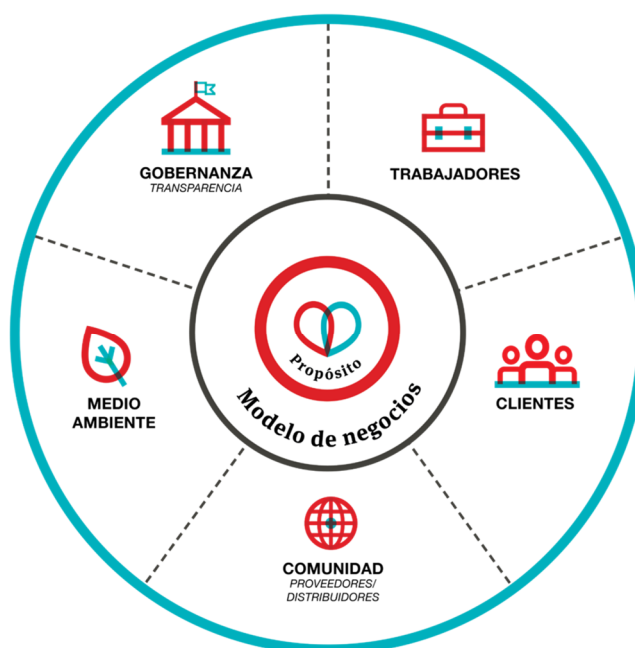
Su fin primordial son los intereses de los trabajadores, la comunidad y el medio ambiente.

#### 3.1.3 TRANSPARENCIA

Publican un informe anual sobre su impacto social y ambiental certificado por las organizaciones certificadoras.

## 3.2 CERTIFICACIÓN

Es una rigurosa evaluación internacional que mide y reconoce los impactos positivos que está generando la empresa, tanto en su modelo de negocio como a través de sus políticas y prácticas en distintas áreas: gobernanza, trabajadores, medioambiente, clientes y también la comunidad de proveedores y distribuidores. Esta medición muestra cuáles son y dónde están esos impactos positivos y detecta las oportunidades de mejora.



### 3.2.1 ¿CUÁL ES EL BENEFICIO DE SER UNA EMPRESA B?

Es una forma de reconocer el compromiso de la empresa con sus impactos sociales y medioambientales. Los emprendimientos pueden demostrar su capacidad para ser agentes de cambio en el mundo, demostrando a través de la certificación que persiguen una mejora permanente y a largo plazo, con objetivos y una visión común para el mundo.

### 3.2.2 ¿QUIÉNES PUEDEN CERTIFICARSE?

No existe restricción de tamaño ni tampoco por sector económico. Es muy relevante la decisión de medirse, de transparentar esta información y comenzar con un camino de mejoras. Las Empresas B no son perfectas, y un elemento fundamental es su compromiso de crecer en los aspectos donde están más débiles.

## 3.2.3 LOS SIETE PASOS PARA CONVERTIRSE EN UNA EMPRESA B

### 1. Regístrate en Empresas B

- Debe inscribirse en forma online y gratuita en una organización certificante para comenzar la Evaluación de Impacto B.

### 2. Completa la evaluación

- Si la organización obtiene un mínimo de 80 puntos podrá optar por la certificación.

### 3. Agenda la revisión con el equipo de estándares.

### 4. Documentación

### 5. Registro del modelo de Negocio de Impacto.

### 6. Firma el acuerdo para Empresas B Certificadas.

### 7. Abonar la certificación anualmente, cuyo costo varía según la facturación de la empresa.



## 3.2.4 CERTIFICADO DE EMPRESA B EN EL PRODUCTO

Empresa



Certificada