

**XXXIV CONGRESO ARGENTINO DE PROFESORES
UNIVERSITARIOS DE COSTOS**

Título: R.S.E., SOSTENIBILIDAD, VALOR COMPARTIDO. ¿Un nuevo Capitalismo?

Categoría propuesta: Aportes a la disciplina.

Autor

MACRINI, Domingo - SOCIO ACTIVO
domingomacrini@yahoo.com.ar

Argentina. Universidad de Buenos Aires – Facultad de Ciencias Económicas

Palabras Clave:

Responsabilidad Social Empresaria, Sostenibilidad. Valor compartido. El nuevo capitalismo

Tema de la Jornada en el que se encuadra el Trabajo:

- Gestión de Costos en el Medio Ambiente y Responsabilidad Social

BAHIA BLANCA – OCTUBRE 2011

INDICE

- I. INTRODUCCION**
- II. CRITICAS A LA R.S.E.**
- III. VENTAJA COMPETITIVA Y SOSTENIBILIDAD**
- IV. CREACION DEL VALOR COMPARTIDO**
- V. PRACTICAS QUE ORIGINAN EL VALOR COMPARTIDO**
- VI. CASOS DE APLICACION**
- VII. COMENTARIOS Y CONCLUSIONES**

Título: R.S.E., SOSTENIBILIDAD, VALOR COMPARTIDO. ¿Un nuevo Capitalismo?

RESUMEN:

Objetivos

- **Analizar la inclusión de la Responsabilidad Social Empresaria y la sostenibilidad en la visión y objetivos estratégicos de las empresas.**
- **Explicar y analizar, la fundamentación y los parámetros que sostienen la creación del valor compartido y las críticas a la aplicación de la RSE.**
- **Efectuar una contribución crítica sobre la utilización de la teoría del valor compartido como un “nuevo capitalismo”.**

Abstrac

En primer término se describe sintéticamente el escenario actual motivado por las crisis económicas globalizadas.

A continuación se hace un análisis de la aplicación de prácticas de RSE y la ventaja competitiva y la sostenibilidad empresarial.

Luego se presenta un esquema sintético sobre las características, fundamentos y principios que se aplican sobre la teoría de la creación del valor compartido propuesta por Porter y Kramer.

Se concluye con algunas consideraciones sobre la aplicación de la CVC en las empresas y la su tratamiento como “una nueva versión del capitalismo”

I. INTRODUCCION:

En época de crisis económica mundial, como la actual, ante situaciones complejas y de absoluta inestabilidad, las soluciones a los problemas que se originan a corto plazo, originan la postergación de las medidas que se consideran de fondo: **“Mirar el árbol no nos deja ver el bosque”**

Han aparecido muchos gurúes de la economía mundial que sostienen que el sistema económico “capitalismo” tal como está diseñado hoy, no sirve más. Argumentan que debe ser redefinido con pautas distintas a las actuales, que eviten las crisis cíclicas en procesos más cortos de tiempo.

Debe reemplazarse el paradigma de beneficio inmediato (cortoplacista) y especulativo como el aplicado desde hace décadas.

Obviamente que esta crisis por su efecto global afecta directa o indirectamente a todos los países del mundo, pero no lastima a todos por igual.

En las economías con más desarrollo los efectos se manifiestan con más claridad por cuanto tienen incorporado el “Estado del bienestar”.

Prácticamente todas las soluciones propuestas por los neoliberales desde el punto de vista económico ya han sido aplicadas.

Por ello el problema se puede definir como “un problema de competitividad”. Se asume que los países emergentes tienen menores costos (salariales, sociales, impositivos, medioambientales, entre otros). Parecería que la única solución es cobrar menos salarios y trabajar más tiempo. El límite estará dado por aquellos países que por valores relativos de la moneda tengan los menores costos en ese contexto.

La otra alternativa es la diferenciación a nivel global.

Se base en la capacidad de producir bienes y servicios con un valor agregado que sea valorado y aceptado por “el cliente”.

La llave del éxito, en este caso es la innovación, ya se trate de:

- Nuevos productos, canales de distribución y logística, procesos de producción y ventas, mejor comunicación, etc.

Por otra parte los países denominados “emergentes” están invirtiendo en innovación y educación en un nivel similar que los países con más desarrollo

El escenario descrito, tiene un horizonte de crisis continuas y cada vez más profundas que seguramente producirán una pérdida de los logros sociales.

Así las desigualdades se acrecentarán y uno de los grandes problemas será la desigualdad existente no solo entre los distintos países sino especialmente dentro de los países desarrollados.

El proceso de creación de valor y su distribución están siendo cuestionados. Pareciera que los intereses y objetivos a los que están dirigidos las empresas o corporaciones se encuentran cada vez más alejados de la sociedad toda.

Así, los profesores Porter y Kramer, cuestionan a la RSE y desarrollan un nuevo concepto denominado “Creación del Valor Compartido”.

II. CRITICAS A LA RSE

Hace algunos años que las practicas de RSE en muchas empresas se han desarrollado de una manera constante y progresiva.

Del mismo modo, el tratamiento que los especialistas le han dado a la misma, ha sido diverso y controvertido.

En tal lineamiento, se plantean algunas manifestaciones contrarias a su inserción en los negocios:

1. Las acciones coloca a los problemas sociales en un contexto externo al negocio (donaciones, aportes a la comunidad, voluntariado corporativo, etc.) y no en el foco del accionar de las empresas
2. Surge y se manifiesta ante la presión externa, siendo por ello que las practicas incorporadas en los programas de RSE han sido implementados principalmente para mejorar la reputación, enriquecer la imagen y el “buen nombre” de las empresas frente a la comunidad considerándose por tal motivo como un “gasto obligatorio y necesario”
3. Las tareas propuestas solo tienen una relación restringida con los negocios de las empresas y no apuntan a la obtención y maximización de utilidades.
4. Dado la naturaleza de las acciones, origina la imposibilidad de mantenerlas y prolongarlas en el largo plazo.
5. Está fundamentada en el criterio de “compartir o distribuir el valor que ya fue creado por las empresas utilizando algún mecanismo adecuado de distribución”
6. El concepto de valor está justificado solamente en “hacer el bien”
7. Tiene un impacto limitado en la composición del presupuesto, dado que solo participa de manera complementaria al mismo.

III. VENTAJA COMPETITIVA Y SOSTENIBILIDAD

En una primera época la RSE estaba enraizada exclusivamente en algo cercano a la filantropía y a valores éticos. Si bien las empresas consideraban las tres cuentas de resultados: económicos, sociales y medioambientales, estas dos últimas eran solo complementarias y no aportaban un valor tangible a la empresa.

Los principios que respaldaban la RSE se podían reducir a los siguientes:

- Obligación ética y moral, ser buen ciudadano
- Sostenibilidad y sustentabilidad.
- Reputación corporativa o buen nombre. Capacidad de gozar del conjunto de percepciones positivas que tienen sobre la empresa los grupos de interés.
- Licencia social para operar. Respaldo de los stakeholders para desarrollar negocios.

A nuestro criterio, estos cuatro aspectos siguen existiendo y siguen siendo argumentos de peso para incorporar a la RSE a una empresa.

Si bien es así, la realidad es que esto solo no alcanza, se debe procurar ir más allá, para tratar de integrar los valores de la sostenibilidad en la estrategia de negocio para que finalmente se transformen en una ventaja competitiva.

Así se debe integrar la RSE en toda la cadena de valor, para crear nuevas oportunidades y ventajas competitivas a la empresa.

Debemos incorporar a este análisis, a los grupos de interés (stakeholders)

En un sentido amplio los grupos de interés “son **todos aquellos sin los cuales es imposible que la empresa exista.**”

El economista Edward Freeman afirmó:

“que los grupos de interés eran cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa”

En este esquema de análisis se desarrolló la célebre expresión “**stakeholders**” para identificar a los sectores que apoyan o censuran las decisiones y acciones de las empresas.

Otro autor Richard T. de George en su libro Business Ethics, sostuvo que:

*“los grupos de interés son aquellos hacia los que la empresa tiene cualquier **obligación moral**”*

La Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas - AECA en el año 2004 en el Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa. Documentos AECA, Serie Responsabilidad social Corporativa, Documento número 1, Madrid define a los grupos de interés, partes interesadas o stakeholders como:

“aquellos grupos sociales e individuos afectados de una u otra forma por la existencia y acción de la empresa, con un interés legítimo, directo o indirecto por la marcha de esta, que influyen a su vez en la consecución de los objetivos marcados y su supervivencia.

Pueden identificarse también como grupo de interés las generaciones venideras”

Enumera entre ellos a *“los empleados, los accionistas/propietarios, los clientes, los trabajadores, asociaciones de consumidores, cámaras de comercio, organismos normalizadores, medios de comunicación, analistas, lobbies y organizaciones no gubernamentales entre otros, las Administraciones públicas, la comunidad local, la sociedad y el público en general, así como el medio ambiente y las generaciones futuras”*

Para una empresa la relación con sus stakeholders es siempre difícil y controvertida.

Identificar a aquellos grupos prioritarios que puedan tener influencia en la empresa y en los que esta puede influir, diseñar y definir los canales más apropiados para negociar con ellos y a llegar a un verdadero entendimiento.

En el artículo “Estrategia y sociedad”, Porter y Kramer ya hicieron hincapié en la obligación de considerar a todos los *stakeholders* que pueden estar integrados, de una

manera u otra, con la cadena de valor de la empresa resultando habitual, la aparición de objetivos contrapuestos entre todos ellos.

Satisfacer a todos los stakeholders es la obligación de las empresas pero es indispensable no caer en medidas cortoplacistas.

En el modelo productivo en el que se desarrollan los negocios, las empresas necesitan de la sociedad y viceversa. Se debe procurar evitar las fricciones innecesarias entre la sociedad civil y las corporaciones, ya que en definitiva lo único que producen es un debilitamiento de todos los actores que participan y por consiguiente, de la competitividad y el buen entendimiento social.

Recordemos que la adquisición de las ventajas competitivas depende de los factores de competitividad empresarial. Estos factores son internos y se relacionan con la organización y externos, relacionados con su contexto competitivo.

- Estrategia (dirección empresarial argumentada en la visión estratégica) y estructura organizativa (fundamentada en una cadena de valor con costos menores a la competencia y que incorporan valor)
- Disposición y calidad de recursos productivos (recursos materiales, recursos humanos, recurso capital, tecnología e infraestructura)
- Condiciones de la demanda del negocio (participación, dinamismo y sofisticación del mercado)
- Existencia de clusters. Industrias relacionadas y de apoyo que cooperan y facilitan la gestión empresarial.

Los autores, en el artículo ya citado sostienen que *“la clave de éxito será la articulación de la **Responsabilidad Corporativa** a la estrategia de negocio, en la búsqueda de una suma cero entre las partes, como la teoría de los juegos de Nash”*.

Así, toda actividad en la cadena de valor de una empresa impacta en las comunidades donde opera, generando consecuencias sociales, favorables y desfavorables.

El contexto competitivo afecta significativamente a la capacidad de la empresa para ejecutar su estrategia, no solo a corto sino fundamentalmente a largo plazo.

Las corporaciones deben analizar las oportunidades para la RSC bajo los mismos marcos con que toman las decisiones en su negocio principal. Así, descubrirán que puede ser mucho más que un costo para transformarse en una fuente de innovación y de ventaja competitiva.

La relación entre los negocios y la sociedad no se debe transformar en una contienda entre el crecimiento corporativo y el bienestar de la sociedad.

Identificar las consecuencias sociales de sus acciones; descubrir oportunidades para beneficiar a la sociedad y a ellas mismas por la vía de fortalecer el entorno competitivo en el cual operan; desarrollar una estructura empresarial exitosa y consolidada para poder crecer en el tiempo.

Esto sería el principio de **creación de valor compartido**, las alternativas escogidas deben beneficiar a todos los sectores involucrados.

IV. LA CREACION DEL VALOR COMPARTIDO

Este concepto lo definen Michael Porter y Mark Kramer como:

*“las políticas y las prácticas operacionales que **mejoran la competitividad de una empresa** a la vez que ayudan a **mejorar las condiciones** económicas y sociales en las **comunidades** donde opera”*

La creación de valor compartido se enfoca en identificar y expandir las conexiones entre:

- Progreso económico
- Progreso social.



El concepto descansa en la premisa de que tanto el progreso económico como el social deben ser abordados usando principios **enfocados en el valor**.

En la misma línea resaltan que **"valor compartido no es responsabilidad social, filantropía, ni incluso sostenibilidad, sino una nueva forma alcanzar éxito económico"**.

Los negocios deben reconectar el éxito de la compañía con el progreso social.

Es reconocer las necesidades de la sociedad y por eso existe una relación sistémica entre las necesidades de los negocios y las necesidades de la comunidad",

La eficiencia en la economía y el proceso social no están en veredas distintas ni son opuestos.

El concepto valor se relaciona comparando los beneficios con los costos.

En los negocios se habla como valor los beneficios o utilidades que reciben los clientes menos los costos incurridos.

Por eso se habla de recursos que generen valor pero no costos.

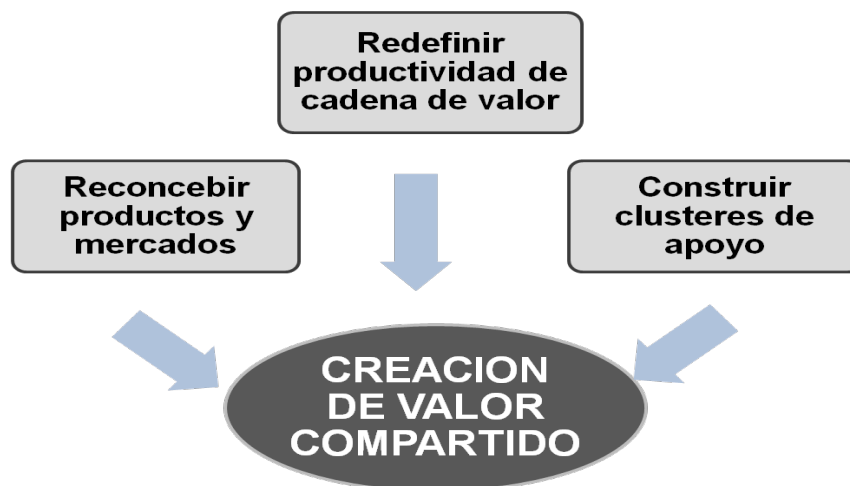
Hay una gran cantidad de empresas que siguen identificadas en el enfoque obsoleto de la creación del valor, buscando la optimización del desempeño financiero a corto plazo, dejando de asumir la existencia de problemas sociales y ambientales que existen en la sociedad, además de los que ellas mismas generan.

En los últimos años han aparecido empresas que han tenido desarrollos exitosos acompañados por impactos sociales importantes. Las empresas incrementaron el valor económico como del mismo modo lograron incrementar el valor económico social.

Veamos, como se crea el valor compartido?

El principio básico se refiere a que las empresas **“solo pueden crear valor económico siempre y cuando crean valor social”**

Según Porter y Kramer hay tres formas diferentes de hacerlo:



Analicemos con más detalle cada uno de ellos:

1. Reconcebir productos y mercados.

Las empresas tienen la posibilidad de ampliar sus negocios hacia los mercados de menores ingresos y marginal, a los que según la estadística corresponde la mayor parte de la población mundial, a través del desarrollo de productos que resulten accesibles y que mejoren su calidad de vida.

2. Redefiniendo la productividad en la cadena de valor.

Asumiendo que esta última influye y es influenciada por una diversidad de temas sociales, obviamente que la solución a la mayoría de estos problemas, afectará positivamente a la productividad de dicha cadena y a todos sus componentes.

3. Construyendo clústeres de apoyo para el sector en torno a las instalaciones de la empresa.

Antes de analizarlos hagamos una breve introducción a que se entiende por “clústeres”.

Afirma Perego, Luís Héctor; "Competitividad a partir de los Agrupamientos Industriales, Un Modelo Integrado y Replicable de Clústeres Productivos", Universidad Nacional de La Plata, Argentina, 2003

Un **clúster**: "es **un sistema** al que pertenecen empresas y ramas industriales que establecen **vínculos de interdependencia funcional** para el desarrollo de sus procesos productivos y para la obtención de determinados productos"

Desde otro punto de vista, un "clúster" podría definirse como "un conjunto o grupo de empresas pertenecientes a **diversos sectores**, ubicadas en una zona geográfica limitada, **interrelacionadas mutuamente** en los sentidos vertical, horizontal y colateral en torno a unos mercados, tecnologías y capitales productivos que constituyen núcleos dinámicos del sector industrial, formando un **sistema interactivo** en el que, con el apoyo decidido de la Administración, pueden **mejorar su competitividad**".

Toda labor desarrollada por una empresa en mejorar las condiciones estructurales del clúster (introducción de tecnologías, inversión en infraestructuras tales como la energía, agua, caminos, comunicaciones, etc., educación y capacitación, seguridad y salud y el acceso al crédito, entre otros.) permite "fomentar y favorecer" a todos los participantes del ecosistema local. Seguramente el éxito de la compañía será el éxito de la comunidad toda.

Es de destacar que cuando se hace referencia a los grupos que pertenecen al clúster deben incluirse no solo los directamente relacionados con las empresas sino también aquellos como las asociaciones empresariales, el Estado en todas sus manifestaciones, las universidades e institutos de educación entre otros.

Poseen una relación sistémica, donde cualquier mejora en su esqueleto, automáticamente origina ventajas y mejoras en los otros integrantes.

Sostienen que la creación del valor compartido se fundamenta en:

1. *Llave para abrir la próxima oleada de innovación y crecimiento para las empresas.*
2. *Reconecta el éxito de la empresa con la comunidad*
3. *Enfoca a las empresas con aquellas que crean beneficios para la sociedad en vez de reducirlos. Los inversores presionan para obtener beneficios rápidamente a corto plazo pero esto hará perder oportunidades a largo plazo.*
4. *Hay que poner la mirada en la creación del valor. Hay factores como la creciente conciencia social de los empleados y ciudadanos, la escasez de recursos no renovables.*
5. *Es un comportamiento animado por el interés propio para crear valor económico a través de la creación del valor para la sociedad.*
6. *Si todas las empresas persiguen un valor compartido conectado con sus negocios, los intereses generales de la sociedad serán atendidos.*
7. *Así las empresas tendrán legitimidad ante las comunidades donde operan y permitirá el funcionamiento de la democracia a medida que los gobiernos establezcan normas que fomenten y apoyen a los negocios. La supervivencia del más apto o capaz seguirá existiendo pero la competencia beneficiará a la sociedad.*

V. PRACTICAS QUE ORIGINAN VALOR COMPARTIDO

DOMINIO	TEMA		VALOR COMPARTIDO	CONSECUENCIA
MEDIO AMBIENTE	Uso racional recursos no renovables	Energía Agua Gas M. Primas	Incorporación mejor tecnología Procesos reciclado y reutilización Utilización de mejor tecnología en toda la cadena de valor	Menor contaminación Menores emisiones y vertidos Menores desperdicios y desechos
LOGISTICA DISTRIBUCION (clientes y consumidores)	Distribuir productos	Embalajes y protección ambiental Transporte y protección ambiental Canales de distribución	Proceso "3 R". Reducir, Reutilizar, Reciclar Uso materiales biodegradables y materias primas renovables Reducir distancias de ventas Reducir volumen de embalajes Venta directa a consumidores Nuevos modelos de distribución	Menor contaminación Minimiza impacto ambiental Menor consumo recursos no renovables Menor contaminación Menores emisiones. Menor contaminación Minimizar costos de embalaje y transporte Acceso consumidores bajos ingresos
APROVISIONAMIENTO (proveedores)	Adquirir insumos	Procesos Ubicación geográfica proveedores	Utilización mejor tecnología y capacitación en procesos Plazos de pagos razonables Mejores créditos Acceso inmediato a información Compras a micro productores cercanos a áreas de producción	Mayor productividad de los proveedores Ahorros en transportes Capacidad reaprovisionamiento Compensa precios más bajos con lugares apartados
PRACTICAS LABORALES (trabajadores)	Salud y seguridad Desarrollo profesional	Cobertura de salud Clima laboral	Implantar sistema integral cobertura de salud y de seguridad laboral Exámenes físicos permanentes Obesidad y practicas adictivas Planes de capacitación Incentivos y promoción Estabilidad laboral	Incremento productividad Disminución de ausencias y accidentes Mayor calidad prestación Mejora satisfacción laboral Mejora eficiencias

VI. CASOS DE CREACION DE VALOR COMPARTIDO

Las empresas están dejando de hablar de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) o (RSC) para empezar a referirse a la generación de "valor compartido".

Este nuevo "criterio" cambia radicalmente la concepción del término, y de las acciones, alejándolas desde un principio con un criterio filantrópico y basándolas en la actualidad en un objetivo de rentabilidad.

Realizar buenas prácticas implica hacer sustentable en el tiempo la actividad.

Desarrollemos a continuación sintéticamente algunos casos:

VI.1. CASO NESTLE.

La empresa alimenticia Nestlé, con el objeto de consolidar la provisión de leche de buena calidad, produjo un cambio sustancial en el proceso de obtención y procesamiento del citado producto.

Así, comenzó a trabajar con las comunidades de pequeños productores invirtiendo en infraestructura (energía eléctrica, agua), tecnología (maquinas e instalaciones), capacitación (cursos a productores) y financiamiento (provisión de créditos blandos).

Estas medidas originaron un impacto altamente favorable en la sociedad toda y consecuentemente mejoro la calidad de los procesos de obtención de la leche.

Así, Lucía Abdala, gerente de Comunicaciones Externas de Nestlé, manifestó en una entrevista que la **"creación de valor compartido implica un cambio fundamental en lo que es el concepto porque hoy las empresas se dan cuenta de que para tener un negocio exitoso, de largo plazo, tienen que crear valor para la compañía y para la sociedad donde se desarrollan"**.

Además, sostuvo que una de las claves es *"pensar en términos de clientes a la hora de diseñar estrategias, lo que, increíblemente, ha dado mejores resultados en el mundo"*.

Si bien las empresas continúan realizando obras benéficas, la raíz de la RSE pasa ahora por esta `generación de valor`

Abdala concluye afirmando *"Generar valor es realizar algo que impacte positivamente en el caso de nuestra compañía con tres ejes que son:*

- *el medio ambiente,*
- *el agua*
- *las actividades rurales,*

que están vinculados estrechamente con los productos que ofrecemos al público".

El Premio Nestlé a la Creación de Valor Compartido es otorgado cada dos años para fomentar y premiar una innovación o proyecto innovador cuyo foco esté en:

- Mejorar el acceso y manejo del agua
- Mejorar el estado nutricional de poblaciones que sufren déficits nutricionales
- Mejorar la vida de los agricultores y las comunidades rurales

Las áreas específicas de desempeño incluyen, pero no se limitan a: la agricultura, incluidos los servicios de extensión y el uso de las nuevas tecnologías; ciencia y tecnología de los alimentos; programas de educación nutricional; el manejo del agua; la protección de los recursos hídricos, etc.

El Premio Nestlé a la Creación de Valor Compartido está abierto a ONGs, pequeñas empresas y personas físicas con un proyecto que cumpla con los siguientes criterios:

- Innovador
- Implementado por lo menos de forma piloto o a pequeña escala
- Aplicable en una mayor escala o en otras comunidades
- Basado en un modelo de negocio sólido y sostenible

VI.2. CASO TOYOTA:

La empresa automotriz japonesa TOYOTA, ha realizado en los últimos años una importante inversión sobre el desarrollo del modelo PRIUS que se trata de un vehículo considerado como tecnología híbrida (se alimenta con combustible tradicional y energía eléctrica).

La nueva tecnología aplicada permite la eliminación solo del 10% de las emisiones tóxicas contaminantes que eliminan los vehículos tradicionales con motores de combustión interna y obviamente la disminución en el consumo de recursos no renovables.

Esta práctica le permitió a la firma japonesa generar una ventaja competitiva significativa en el mercado automotriz mundial y ser pionero de un mercado con marcado crecimiento.

VI.3. CASO BANCO GALICIA:

Una entidad financiera como el Banco Galicia, ha desarrollado desde hace años prácticas relacionadas con la RSE.

Afirma Constanza Gorleri, gerente de Responsabilidad Social Corporativa de Banco Galicia: que actualmente *"Pasamos de un concepto de RSE a un concepto de sustentabilidad. La tendencia al uso del término sustentabilidad se da porque es más abarcativa e incluye la gestión de negocio en una mirada de desarrollo ambiental y social"*.

Agrego además que *"Ese desarrollo armónico entre estos factores teniendo en cuenta al gobierno corporativo es lo que hace que una mirada desde la RSE se quede corta"*

Es de destacar que si bien las acciones que realiza una entidad financiera tiene una incidencia **indirecta** en los negocios, no por ello deja de ser significativa.

Por el contrario la participación en los negocios de estas entidades puede resultar primordial. Así, pueden negar financiamiento a empresas que no cumplan con normas de contaminación, seguridad social y cuidado del medio ambiente.

Por otro lado se puede premiar con créditos a baja tasa de interés a pequeños productores que les permitirá mejorar su estructura productiva y que por consiguiente mejorara no solo la calidad sino los precios de la cadena de valor en la cual se encuentran incorporados. Esto obviamente es **valor compartido**.

VI.4. CASO WAL MART.

Esta empresa incorporo, en algunos casos como política de aprovisionamiento la compra de insumos a productores locales que estén cercanos a sus almacenes o depósitos. Esto origino un rediseño en los sistemas de logística que le permitió reducir costos por menores distancias. Permitió una reducción en el uso de combustibles (recursos no renovables) y menor contaminación por la emisión de gases. Del mismo modo incorporo una nueva tecnología el uso de empaques lo que origino la reducción de residuos en tal concepto.

VII. COMENTARIOS Y CONCLUSIONES

Utilizando una cita Cita del informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (1987) se puede resumir el paradigma de desarrollo sostenible como:

*“Es el desarrollo que satisface las necesidades actuales de las personas sin comprometer **la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas**”.*

Dado la estrecha relación existente entre la R.S.E. con el desarrollo sustentable, se define a esta ultima como: “La capacidad que tiene la empresa de gestionar sustentablemente la relación entre los recursos económicos, ambientales y sociales, aplicados al desarrollo de su actividad”.

Entonces, que significa ser sustentable:

- EN TERMINOS ECONOMICOS

La actividad de la empresa alcanza una renta igual o superior al costo de oportunidad del capital invertido, ya que de lo contrario, tendría una **rentabilidad negativa y a largo plazo se estaría “consumiendo el capital”**.

- EN TERMINOS AMBIENTALES

El medio ambiente no se vea afectado negativamente por la actividad de la empresa, de modo que las generaciones futuras encuentren al menos las mismas oportunidades y recursos, tanto en cantidad como en calidad, como las actuales.

- EN TERMINOS SOCIALES

La actividad empresaria le devuelve a la comunidad lo que recibe de ésta (recursos humanos, infraestructura, cultura, valores, etc.) y **apoyar el desarrollo de la sociedad en general, agregando valor y construyendo capital social, siempre en forma positiva.**

Así, cuando se llega a integrar plenamente la RSE en la estratégica empresarial, la empresa está incorporando una dimensión social a su cadena de valor, convirtiendo el impacto social en una parte integral de la estrategia.

Ser sostenible a largo plazo se consolida con la plena integración de la R.S.E. en la cadena de valor de la empresa y en sus procesos internos, tener el beneplácito de la sociedad para operar y una buena y consolidada reputación empresarial.

También es cierto que es en la actualidad donde se ha llegado a ciertas situaciones complejas.

- Los clientes y consumidores exigen políticas sustentables a las empresas para otorgarle la licencia social para operar y para consumir sus productos.
- Los recursos naturales comienzan a escasear, originando conflicto de intereses entre los distintos sectores de la sociedad. Así por ejemplo el uso agua para higiene o para agricultura, productos alimenticios para consumo humano o para biocombustibles entre otros.
- La pobreza social limita el tamaño de los mercados.
- La influencia más activa de las empresas en la creación y mantenimiento de gobiernos democráticos.
- Los sistemas educativos obsoletos impactan sobre la formación del capital humano.
- La inexistencia o limitada inversión en salud y seguridad laboral incrementa el costo laboral y la improductividad.

Hay economistas que, desde la misma lógica del sistema y no desde fuera, tratan de impulsar una regeneración depurativa del capitalismo que preserve sus esencias y mitigue sus excesos.

Porter y Kramer, han planteado el "valor compartido" como una nueva fórmula para reinventar el modelo de libre mercado en alianza con la sociedad. Sostienen un nuevo pacto entre economía y sociedad.

Proponen un cambio de directriz, argumentado, entre otros objetivos, eliminar las estrategias a corto plazo, exista una mayor vinculación e interrelación con la sociedad, las Ong's y los gobiernos, participar en mayor medida a los actores sociales, y especialmente promover "clusters" industriales.

Asumir dentro de la estrategia el respeto por el medio ambiente, promover la incorporación de otros valores que posibiliten a las empresas y corporaciones optimizar el legítimo objetivo de lucro con el bien común y el interés social.

Esto es en definitiva lo que argumenta, el "valor compartido" entre capitalismo y sociedad que originara beneficios mutuos y que legitimará al primero y le aportará nuevas oportunidades de ganancia.

Porter y Kramer aseguran que ***“Los capitalistas que dan demasiado valor a los beneficios están, asegura Porter, pasados de moda”***

Es cierto que los nuevos ejecutivos deberán asumir el uso y administración eficiente de todos los tipos de recursos que definirán la próxima generación de la cadena de valor

Una empresa para ser competitiva necesita de una comunidad exitosa.

El autor de este trabajo, propone aplicar en las empresas la frase: **“VIVIR PARA CRECER Y CRECER PARA VIVIR”**

Se ha acrecentado la tensión entre economía y sociedad, la crisis económica global que comenzó en 2007 y que se ha profundizado en estos días, el sistema capitalista ha resultado muy vulnerable a los malos tiempos.

También, es válido reconocer que pocos conceptos integrados al mundo empresarial, como la RSE han originado una importancia tan significativa-

En síntesis, obviamente que no es intención del trabajo dar una idea definitiva sobre el tema desarrollado.

La capacidad intelectual de Porter y Kramer, eximen de cualquier comparación.

De todos modos es humildemente una contribución crítica sobre temas importantes en la sociedad toda que merecen nuestra atención y participación.

Pareciera que la propuesta “creación del valor compartido” es abarcativa de la RSE y no limitativa y que el criterio de sostenibilidad siempre estuvo incorporado a los “objetivos estratégicos” de las empresas.

En cuanto a considerarlo como un “nuevo capitalismo” entendemos que es necesario madurar aun más las ideas y que la refundación aun, sigue pendiente.

BIBLIOGRAFIA:

KRAMER Mark y PORTER Michael, “Estrategia y sociedad: el vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa”

Harvard Business Review, ISSN 0717-9952, Vol. 84, N°. 12, Año 2006

KRAMER Mark y PORTER Michael, “*La creación del valor compartido*” Harvard Business Review. Enero 2011

FONT DE MALUGANI, Elba y MACRINI, Domingo “Punto de nivelación y la Responsabilidad social empresaria”. Trabajo presentado en el 29°. Congreso de profesores Universitarios de Costos auspiciado por el I.A.P.U.Co. San Luis. . Noviembre de 2006.

FONT DE MALUGANI, Elba y MACRINI, Domingo, “Propuesta para agregar información a la toma de decisiones de costos asociados a consideraciones éticos – sociales”. IIIer. Congreso del Mercosur, Colonia. Uruguay. Setiembre 2006.

GINER DE LA FUENTE, F. Y GIL ESTALLO, M.A., “Un modelo para medir la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas”, Partida Doble (España), núm. 182 (noviembre de 2006).

MACRINI Domingo “La aplicación de la RSE en las empresas. Una ventaja competitiva. Un caso de análisis. Primer Seminario Iberoamericano sobre Modelos de Docencia e Investigación en Responsabilidad Social Empresaria. Junio 2011. Buenos Aires. Argentina.

OGALLA SEGURA, Francisco, “La integración de la Responsabilidad Social en el sistema de gestión de la empresa”, (FORETICA, 2006)

SITIOS WEB CONSULTADOS

www.ambiente.gov.ar

www.comunicarseweb.com.ar

www.foretica.es

www.fundaciónsustentable.org

www.ideared.org

www.iarse.org

www.ethos.org.br