

Introducción

Las empresas cada vez han tomado más conciencia de la gran importancia de ubicar una estrategia de negocio que combine el crecimiento y desarrollo empresarial con la prosperidad social. Este modelo de negocio es conocido en el ámbito académico y profesional como Creación de valor compartido (en adelante, CVC). Esta propuesta es una forma de hacer negocios que establece cómo lograr un mejor desempeño económico e impactar positivamente en la sociedad. Bajo esta lógica las utilidades de las empresas se incrementan de manera similar al progreso social y al desarrollo sostenible del entorno. Las estrategias de CVC pueden llegar a ser tan sostenibles en términos de ventaja competitiva como las mejoras al producto o la racionalización de costos. Aunque el concepto de CVC ha sido pensado inicialmente para aplicarlo en el ámbito de la empresa, este es un concepto demasiado amplio que incluso podría resultar de gran utilidad para organizaciones de otra naturaleza económica como las cooperativas, las cuales son una forma de organización basada en la superación de las necesidades básicas en el marco de las economías sociales.

Pero, ¿cómo pueden las organizaciones del sector cooperativo “crear valor compartido”? Es precisamente esta pregunta la que orientó el desarrollo del proyecto de investigación “Creación de valor compartido en organizaciones cooperativas de la región Caribe colombiana”,

realizado en el marco de las actividades de la Red Caribe de Investigación en Administración y Organizaciones –Recdiao–. Dicho proyecto se realizó con la participación de las instituciones que forman parte de la Recdiao, representadas por los investigadores y coinvestigadores que contribuyeron desde sus capacidades académicas al logro de tan importante objetivo. Así, este libro es resultado del esfuerzo de las universidades participantes por desarrollar estrategias de cooperación en investigación que faciliten el aprovechamiento de las capacidades institucionales.

El libro se divide de la siguiente manera: en el primer capítulo se introduce el concepto de CVC, bajo el título de *Creación de valor compartido: Introducción al Caso de las Organizaciones del Sector Cooperativo*. Este capítulo describe la necesidad de alinear estrategias empresariales y recursos para generar beneficios en la sociedad, proceso que nace de varios investigadores de diferentes universidades del Caribe colombiano. El segundo capítulo, *Creación de valor compartido: revisión de sus antecedentes*, describe el entorno territorial y empresarial de las zonas en las que se encuentran ubicadas las cooperativas, haciendo también una aproximación al concepto de CVC. El siguiente capítulo, por su parte, aborda las *Consideraciones teóricas sobre la creación de valor compartido en el contexto de las organizaciones cooperativas*, explicando las características generales de este tipo de organizaciones y la forma en que dicha propuesta puede ser vista desde el contexto de las organizaciones cooperativas. El cuarto capítulo da cuenta del *Entorno territorial y empresarial de las cooperativas en*

la región Caribe colombiana y apunta a evaluar el entorno territorial y empresarial de las cooperativas de esta zona del país. En el quinto capítulo, denominado *Creación de valor compartido en organizaciones cooperativas: resultados*, se analizan los resultados de un conjunto de encuestas realizadas a personal directivo de cooperativas que colaboraron en esta investigación. En el sexto capítulo se expone un *Modelo de creación de valor compartido para las organizaciones cooperativas de la región Caribe colombiana*, el cual evidencia el diseño de un modelo de CVC dirigido a las cooperativas en la región Caribe colombiana. Por último, se presenta el capítulo *Creación de valor compartido: una conclusión sobre sus implicaciones para las organizaciones del sector cooperativo*, en el que se se exponen, a manera de síntesis, las principales implicaciones de la propuesta de creación de valor compartido para las organizaciones cooperativas.

Capítulo I

Creación de valor compartido: introducción al caso de las organizaciones del sector cooperativo

Alexander Daza Corredor¹, Jorge E. Chaparro Medina²,
Isabel Cristina Rincón Rodríguez³

El panorama al que se asiste finalizando el siglo XX e inicios del XXI marca la orientación hacia la construcción de modelos que conciben, expliquen y orienten el papel de las empresas, determinando el rol que ocupan no solo en la sociedad, sino dentro del conjunto de la economía local y regional. Este es el caso de las coopera-

1. Doctor en Ciencias Gerenciales, Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, URBE. Magíster en Administración, Universidad Eafit de Medellín. Docente de planta de tiempo completo del programa de Administración de Empresas de la Universidad del Magdalena. Director del Grupo de Investigación en Gestión de las Organizaciones —GIGO—, Universidad del Magdalena. Correo: adaza@unimagdalena.edu.co.

2. Doctorando en Administración SMC University. Master en Administración y Gerencia pública, Master en Dirección y Gestión de Bienestar y Servicios Sociales. Estudios en maestría en planificación y administración del desarrollo regional. Sociólogo con estudios en Historia y Filosofía. Profesor Investigador Senior. Corporación Universitaria de Asturias. Bogotá-Colombia. Correos electrónicos: Jorge.chaparro@asturias.edu.co- profesorjorgechaparro@gmail.com

3. Doctora en Ciencias Empresariales y Económicas cum laude (Universidad Antonio de Nebrija, Madrid, España), doctoranda en Administración por la SMC University —Swiss Management Center— (Suiza), maestría en Administración con énfasis en Finanzas (Tecnológico de Monterrey, México), especialista en Finanzas y Administradora de Empresas (Universidad Autónoma de Bucaramanga, UNAB). Docente investigadora de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables, Universidad del Sinú, Córdoba, Colombia. Correo: Irincon15@hotmail.com.

tivas, una forma de organización que está presente desde hace más de cuatro décadas en la economía de Colombia bajo distintas expresiones, concebidas como grupos de interés, que se destacan por su papel en materia de los principios y valores que enarbolan y generan un amplio sentido asociativo (Jones y Kalmi, 2009). Esto revela retos significativos en la problematización del papel de los distintos tipos de organizaciones, razón por la cual este libro, resultado de investigación, pretende dar cuenta de cómo enfocar lo que se ha dominado creación de valor compartido en las organizaciones, especialmente para el caso de las empresas que se ubican dentro del sector cooperativo en la costa Caribe colombiana.

La creación de valor compartido, desde la perspectiva de Porter y Kramer (2002) sugiere que es posible alinear las estrategias empresariales y los recursos para generar beneficios en la sociedad y enfatiza que “entre la filantropía pura y el negocio puro puede haber un lugar de convergencia de intereses que incidirá positivamente tanto en el beneficio social como en el económico” (Antolín y Gago, 2004, p.30). Bajo esa dinámica de los negocios se obliga a las empresas a reevaluar sus modelos de trabajo y estrategias para contribuir al desafío que representa esta agenda. Es decir, se requiere que las empresas no solo generen beneficios para ellas; también lo deben hacer para la sociedad y sobre todo para las comunidades en las que se encuentran ubicadas o hacen labor; no puede haber empresas prósperas en sociedades pobres (Porter, 2011), lo cual apunta a una redefinición del papel de las organizaciones en la sociedad.

El presente trabajo colaborativo, da cuenta del estudio realizado sobre cómo desde la generación de capacidades empresariales de valor compartido las empresas tienen que tener otra mirada a los problemas sociales e identificar oportunidades de negocios basadas en los mismos (Castaño, 2014). En este contexto, lo que se plantea en cada una de las secciones de este libro, es que las empresas vienen haciendo ajustes a sus rutinas y estrategias organizativas a fin de dar mayor participación a las personas de bajos recursos para que se conviertan en proveedores o desarrollen productos o servicios ajustados a las necesidades de las mismas comunidades.

Son estas las motivaciones que reunieron a distintos investigadores provenientes de la Universidad del Magdalena, Universidad de la Costa, Universidad de Cartagena, Corporación Universitaria Rafael Núñez, Universidad Simón Bolívar y de la Universidad del Sinú para profundizar respecto a la manera en que las prácticas de valor compartido se desarrollan en el sector cooperativo. El interés por este sector radica en su misma naturaleza, porque, según sus principios, las empresas deben centrar sus diversos esfuerzos en la personas y trabajar de manera conjunta con sus miembros y con todos los demás grupos de interés para lograr transformaciones sociales en las zonas donde se encuentran ubicadas.

De acuerdo con la Alianza Cooperativa Internacional —ACI— (2013), el sector cooperativo a nivel mundial tiene significativa importancia en la economía de los países, en tanto que existen más de 1.000.000 de coope-

rativas que generan empleo y beneficio social en medio de las crisis económicas de las últimas décadas, observándose que las cooperativas han sobrevivido en un mercado turbulento dando respuesta a los desafíos que se les presentan. En ese sentido, Confecoop (2014) señala que los indicadores del sector cooperativo en Colombia evidencian la contribución que este hace al país en materia de empleo a sus asociados, creación de empresa y aporte a la educación; este último como un componente obligatorio por ley para este tipo de organizaciones.

La apuesta de la investigación en torno a la creación del valor compartido en estas formas de organización se orientó bajo una serie de preguntas que problematizaron desde distintos enfoques el papel que han tenido y juegan dentro de la economía local y regional las cooperativas en la región Caribe colombiana. Tales cuestionamientos se sistematizaron de la siguiente manera: ¿cuál es entorno territorial y empresarial de las zonas donde se encuentran ubicadas las cooperativas de la región Caribe colombiana?, ¿cuáles son las características generales de las organizaciones cooperativas de la región Caribe colombiana?, ¿qué problemas o dificultades tienen las organizaciones cooperativas de la región Caribe colombiana para formular estrategias y realizar acciones de valor compartido?, ¿cuáles son los mecanismos o herramientas que desde el Estado se promueven para favorecer las prácticas de creación de valor compartido en el sector cooperativo? Y por último, ¿qué prácticas de creación de valor compartido prevalecen en las cooperativas multiactivas de la región Caribe colombiana?

Bajo este horizonte temático, los resultados de este libro se enfocan en determinar cuál ha sido la dinámica de las prácticas de creación de valor compartido en las organizaciones cooperativas multiactivas de la región Caribe colombiana. Con el objetivo de responder al objetivo que se planteó, se desarrolló una investigación de naturaleza descriptivo-analítica. La recolección de información se realizó a través de cuestionario aplicado a directivos y los datos pro se analizaron desde un enfoque cuantitativo. La población de estudio fueron cooperativas multiactivas ubicadas en la región Caribe colombiana, y la muestra se escogió por conveniencia, de acuerdo a los siguientes criterios: que reportaran durante al menos 5 años a la Supersolidaria y tuviesen como mínimo cinco empleados, información que se obtuvo de la base de datos de la Superintendencia de Economía Solidaria para el año 2016.

Los resultados obtenidos dan cuenta de una realidad que, vista desde el enfoque de la investigación y analizándolos desde los resultados obtenidos de la información de campo y de la revisión teórica llevada a cabo en los capítulos que se elaboraron a partir de la consulta en diversas fuentes de datos para responder a los interrogantes planteados en la investigación, señalan que las cooperativas por su esencia solidaria presentan menores dificultades en la aplicación de la estrategia de creación de valor compartido, debido a que su modelo está configurado para responder a las necesidades y aspiraciones sociales, principalmente de aquellos sectores más vulnerables.

Aunque la creación de valor compartido es una propuesta teórica muy reciente que aún genera posicio-

nes encontradas en parte de la comunidad académica, este libro pretende ser un aporte empírico que ayude a ampliar el debate en torno a dicha propuesta, dado que realiza importantes contribuciones empíricas, teóricas, conceptuales y metodológicas a campos como la estrategia, la innovación, y el emprendimiento social, entre otros. Del mismo modo, este esfuerzo académico pretende ser un referente práctico para el direccionamiento estratégico no solo de las organizaciones cooperativas; también propone un modelo aplicable a organizaciones de otros sectores y de distinta naturaleza, considerando el contexto en el que se ha desarrollado el estudio, así como sus principales limitaciones.

Referencias bibliográficas

- Alianza Cooperativa Internacional. (2013). Reglamento. Recuperado de: http://www.aciamerica.coop/IMG/pdf/reglamento_alianza_-_updated_2013_-_spanish-2.pdf
- Antolín, M. N. y Gago, R. F. (2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. *Universia Business Review*, 1, 28-39.
- Castaño, C. A. (2014). *Generación de capacidades en el sector empresarial para la creación de valor compartido desde la implementación de prácticas de responsabilidad social*. Bogotá, Colombia: Ediciones EAN.
- Confecoop. (2014). Confederación de Cooperativas de Colombia. Desempeño sector cooperativo colombiano. Recuperado de: http://confecoop.coop/images/informes_anuales/DESEMPE%C3%91OCOOOP2014.pdf

- Jones, D. C. y Kalmi, P. (2009). Trust, inequality and the size of the co-operative sector: cross-country evidence. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 80(2), 165-195.
- Porter, M. y Kramer, M. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), 56-69.
- Porter, M. y Kramer, M. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.