

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
COLEGIO DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA

**IMPACTO DE LA CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDA,
RESPONSABILIDAD SOCIAL Y RESPONSABILIDAD
SOCIAL CORPORATIVA EN EMPRESAS
MULTINACIONALES DEL ECUADOR**

José Javier Guevara Báez

Alexandra Velasco, MBA., Directora de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de Licenciado en
Administración de Empresas

Quito, mayo de 2015

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
COLEGIO DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA

**IMPACTO DE LA CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDA,
RESPONSABILIDAD SOCIAL Y RESPOSNABILIDAD
SOCIAL CORPORATIVA EN EMPRESAS
MULTINACIONALES DEL ECUADOR**

José Javier Guevara Báez

Alexandra Velasco, MBA.,

Directora de Tesis

Arturo Paredes, MSc.,

Coordinador del Colegio

de Administración y Economía

Thomas Gura, Ph.D.,

Decano del Colegio de

Administración y Economía

Quito, mayo de 2015

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a los dispuesto en la política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

.....

José Javier Guevara Báez

C.I.: 1724267370

Quito, mayo de 2015

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a toda mi familia en especial a mis padres y mis hermanas porque han sido esas personas que siempre han estado conmigo apoyándome en mis buenos y malos momentos, guiándome siempre por el camino del bien.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a toda mi familia, quienes siempre estuvieron conmigo guiándome y apoyándome en el desarrollo de toda mi vida.

Mi sincero agradecimiento a Alexandra Velasco, directora de tesis, quien supo guiarme en el desarrollo de este trabajo, persona de la cual aprendido una gran cantidad de cosas, las cuales considero que serán fundamentales en el desarrollo de mi vida profesional.

.RESUMEN

A las organizaciones se les considera el principal factor de contaminación, debido a que éstas siempre han buscado el beneficio propio y no el bien para la comunidad. Por esta razón investigaremos la teoría de valor compartido instaurada por Michael Porter, donde se explica el por qué es fundamental lograr una conexión entre la sociedad y las empresas para que puedan tener éxito dentro del sector en donde operan.

Se estudiarán los conceptos de responsabilidad social, responsabilidad social corporativa y marketing social.

Se analizará a 14 empresas multinacionales que operan dentro del Ecuador para poder entender cual de los conceptos están realizando y comparar si las acciones que realizan en el Ecuador son iguales a las normas establecidas por parte de las firmas a nivel mundial.

ABSTRACT

The environment, social and economic damage, which have developed world, have an extremely high impact on the society, thinking that the main causes of these problems are the companies.

The organizations are considered the main source of pollution, because they have always sought own benefit and not good for the community. For this reason we will investigate the theory of shared value established by Michael Porter, explaining why it is essential to achieve a connection between society and businesses so they can be more successful within the sector in which they operate. We will also study the concepts of social responsibility, corporate social responsibility and social marketing.

A total of 14 multinational companies that operate within Ecuador have been studied to understand which of the concepts, above mentioned, have been studied. The objective is to compare and discuss whether their actions performed in Ecuador are equal to the standards set by the company worldwide.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA	11
Antecedentes	15
El problema	17
Hipótesis	18
Pregunta(s) de investigación	20
Contexto y marco teórico	21
Definición de términos	22
Presunciones del autor del estudio	23
Supuestos del estudio	24
REVISIÓN DE LA LITERATURA	25
Pasos en el proceso de revisión de la literatura	25
Formato de la revisión de la literatura por temas	27
METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	29
ANÁLISIS DE DATOS	30
CONCLUSIONES	58
REFERENCIAS	63

Índice de Ilustraciones y Tablas.

<i>Ilustración 1. Porcentaje de emisiones globales de Gases Efecto Invernadero (GES)</i>	12
<i>Ilustración 2. Evolución de la creación de valor compartido</i>	16
<i>Ilustración 4. Productividad empresa vs creación de valor</i>	32
<i>Ilustración 5. Creación de valor compartido Grupo Bimbo</i>	33
<i>Ilustración 6. Responsabilidad social relación</i>	35
<i>Ilustración 7. Empresas que entregaron información</i>	40
<i>Ilustración 8. Motivos por los que no entregaron información</i>	41
<i>Ilustración 9. Tipo de información entregada</i>	42
<i>Ilustración 10. Pirámide creación de valor Nestlé</i>	44
<i>Ilustración 11. Creación de valor compartido Nestlé</i>	46
<i>Ilustración 13. Desarrollo tecnología híbrida</i>	48
<i>Ilustración 14. Ventas vehículos híbridos</i>	49
<i>Ilustración 15. Prius eléctrico</i>	50
<i>Ilustración 16. Ciudadanía corporativa IBM</i>	54
<i>Tabla 1. Nestlé vs. Nestlé Ecuador</i>	59
<i>Tabla 2. Toyota vs. Toyota del Ecuador</i>	60
<i>Tabla 3. IBM vs. IBM del Ecuador</i>	61

INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA

El mundo paulatinamente se ha ido deteriorando en su sistema ambiental, económico y social, por lo que ha perdido una gran cantidad de recursos no renovables. Dentro de los principales deterioros podemos encontrar la sobre población, cambio climático, la pérdida de biodiversidad y desperdicio de agua. Estos problemas están directamente relacionados con el uso indiscriminado de los recursos por las empresas desde la revolución industrial.

Los expertos afirman que en los últimos sesenta años la población se ha triplicado, llegando a alcanzar un número de siete mil doscientos millones de habitantes este año y que podría alcanzar los nueve mil seiscientos millones para el año 2050, según el estudio de la organización de las naciones unidas (ONU perspectivas de la población mundial).

Otro de los principales deterioros por los cuales estamos atravesando es el cambio climático, donde los científicos creen que las actividades de los seres humanos son las principales causantes del efecto invernadero a través de los gases emitidos al medio ambiente como el dióxido de carbono, metano y óxido nítrico. Actualmente en el mundo existen 25 países que son los principales contaminantes de los gases que producen el efecto invernadero, alcanzando el 83% de todas las emisiones producidas. Tenemos casos específicos Estados Unidos con el 25%, China con el 15%, Rusia con el 5%, entre otros, como se observará en el siguiente gráfico. Mientras que el resto de países únicamente emiten el 17% de los gases.

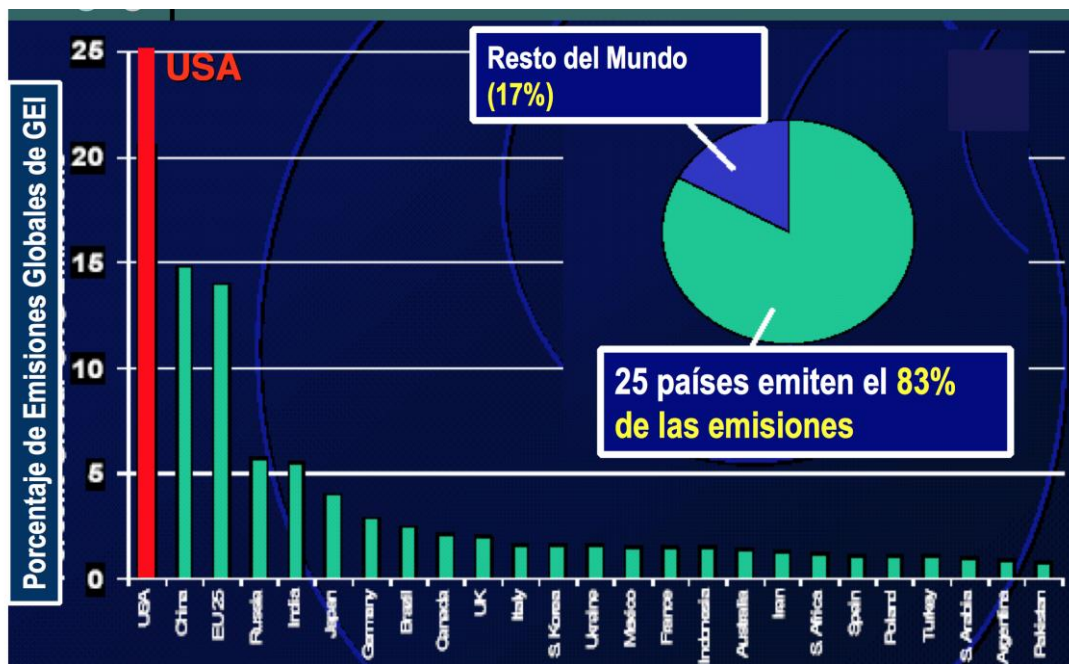


Ilustración 1. Porcentaje de emisiones globales de Gases Efecto Invernadero (GES)

La pérdida de biodiversidad, este problema ha afectado enormemente al medio ambiente, y es atribuido principalmente al comportamiento de los humanos, al destruir el hábitat de las especies, pues se extinguen aproximadamente 50.000 tipos de bosques tropicales por año, situación que en un futuro va a causar un importantísimo impacto en el medio ambiente.

El agua se ha desperdiciado en grandes cantidades, por lo que se considera que en un futuro será sumamente difícil conseguirla, y se volverá un producto sumamente costoso, tanto como el oro y el petróleo. Se estima que en el año 2050 dos de cada tres personas sufrirán escasez de agua.

La contaminación ha afectado directamente a suelos, aire y agua. Los químicos que los humanos utilizan y consumen, tardan una gran cantidad de años en descomponerse, causando graves daños al planeta.

La contaminación ambiental y el impacto social que se ha generado en los últimos tiempos es atribuido principalmente a las empresas, por lo que las mismas han tenido que optar por tomar medidas radicales para poder cambiar la forma de pensar de la gente, involucrándose con los problemas, para tratar de reducirlos o en el mejor de los casos eliminarlos. Las empresas tienen que retomar un liderazgo profundo y tratar de cambiar la mentalidad de la sociedad para que puedan volver a unir los lazos entre los negocios y la gente, que con el paso del tiempo se han ido separando. *“El sistema capitalista está bajo asedio. En los últimos años, las empresas han sido vistas cada vez más como una causa importante de los problemas sociales, ambientales y económicos.”* (La creación de Valor Compartida, 2011)

Es por este motivo que se han desarrollado diferentes conceptos para tratar de involucrar a las empresas con los problemas. Existen tres conceptos claves, que son: creación de valor compartido, responsabilidad social y responsabilidad social corporativa, los cuales juegan un papel sumamente importante en el desarrollo y crecimiento de las empresas. Por ende es fundamental el tratar de entender qué acciones están realizando las mismas por la comunidad, el medio ambiente, sus clientes, proveedores etc.

Mucho se ha confundido el concepto de responsabilidad social con el de responsabilidad social corporativa, sin tener en cuenta que son totalmente diferentes. Las organizaciones no distinguen el uno del otro, por lo que es fundamental entender de manera clara cada una de estas responsabilidades y poder identificar la que se está aplicando dentro de las empresas de nuestro país.

En los últimos años las empresas empezaron a cambiar sus políticas empresariales adoptando una responsabilidad social corporativa. Sin embargo, esto sólo

ha llevado a que la sociedad los culpe por los problemas, al creer, que sólo intentan vender campañas de marketing, para que estas mismas puedan generar un mayor número de ventas dentro de la organización, haciendo creer a la sociedad que de voluntad propia quieren generar un cambio en el mundo; a esto se le conoce como responsabilidad social corporativa. Mientras que la responsabilidad social son acciones realizadas por parte de las organizaciones que únicamente benefician a la comunidad o al medio ambiente sin necesidad de recibir ingresos para la empresa o incrementar sus ventas.

Es por este principal motivo que estudiaremos la teoría de creación de valor compartido instaurada por Michael Porter, quien es un profesor de la Escuela de Negocios de Harvard, reconocido a nivel global como el líder en materia de competitividad, estrategia empresarial y valor compartido. Este profesor nos indica que la competitividad y la salud de las comunidades en donde las empresas operan, están fuertemente cruzadas. Para que una empresa tenga éxito necesita de una comunidad exitosa, no únicamente para incrementar sus ventas al generar una mayor demanda por sus productos, sino para generar actividades que apoyen al negocio. Las comunidades necesitan empresas de éxito que ofrezcan oportunidades de crecimiento, ofertas de empleo y por último creación de valor para sus ciudadanos, donde comunidad y empresa ganen.

La sociedad juega un papel sumamente importante dentro de las organizaciones, ya que prácticamente éstas giran en torno a ella, por lo que uno de los pilares fundamentales es el poder cubrir las necesidades que la comunidad requiere y demanda.

Antecedentes

Se puede definir al consumismo como una tendencia a comprar productos en gran cantidad y sin necesidad específica. Con el pasar de los años se ha llegado a pensar que la gente no está consciente sobre el impacto que está causando esta tendencia en el mundo, generando problemas económicos, sociales y ambientales. La gente adquiere todos los años un nuevo teléfono móvil de las grandes marcas como, Apple o Samsung, desechando el que tienen, sin que éste tenga daños o se encuentre averiado. Podemos observar entonces, que la tendencia por adquirir productos es cada vez mayor.

Este problema social del consumismo, ha llevado a que la gente se concientice sobre el impacto que está causando en el mundo y trate de buscar soluciones. Es por este motivo que se creó el concepto de creación de valor compartido, que va mas allá de filantropía, asistencialismo, marketing social y responsabilidad social. Es una nueva forma de creación de valor económico y social a largo plazo, donde su principal objetivo es beneficiar a la comunidad y a todos sus grupos de interés por parte de la empresa.

Para poder desarrollar el concepto de creación de valor compartido se estudiaron los conceptos previos que las empresas aplicaban como observaremos en el siguiente gráfico. Aquí podemos encontrar la filantropía, que es aquella acción que realizan las organizaciones con el único fin de regalar algo sin objetivo alguno, es decir donaban plata o productos sin tener un verdadero interés por la comunidad. Como por ejemplo regalar a niños de la calle una cierta cantidad de dinero.

El asistencialismo es aquella actividad que las empresas realizaban con el fin de poder ayudar a individuos o grupos de individuos.

El marketing social son aquellas campañas publicitarias que las empresas desarrollan para obtener un beneficio en sus ventas o ingresos a través de acciones de ayuda o beneficios a la comunidad.

La responsabilidad social es la ayuda que generan las empresas al cuidado del medio ambiente y la comunidad sin necesidad de obtener rentabilidad o beneficios.

El valor compartido son aquellas acciones que benefician a la comunidad y a la empresas en un modo donde todos ganen y se genere una creación de valor en la cadena de la firma de la organización.

Para poder llegar a la creación de valor compartido se partió desde la fase del concepto de filantropía hasta evolucionar con el concepto de creación de valor compartido.



Figura 4. Evolución del valor compartido

Las empresas muchas veces están buscando respuestas a corto plazo, al intentar dar soluciones rápidas e instantáneas, simplemente para tratar de ganar a sus clientes, sin darse cuenta que la verdadera solución se encuentra a largo plazo, ayudando a toda la comunidad que los rodea, donde pueden generar una relación estrecha con sus stakeholders (quienes son todos aquellos que trabajan tanto internos a la organización, como externos, es decir proveedores, clientes, personal, accionistas, organizaciones sociales, etc.) donde se realice una negociación ganar-ganar y se beneficien ambas partes. Los resultados a corto plazo simplemente generan un beneficio temporal para las organizaciones, como por ejemplo las campañas de voluntariado o donación de productos en épocas navideñas; podemos decir que están realizando un bien a la sociedad durante esas fechas, pero no van a provocar un verdadero cambio donde se pueda generar riqueza.

La verdadera solución al problema está en crear valor económico, de una manera que también cree valor para la sociedad, al abordar sus necesidades y desafíos. El valor compartido no es responsabilidad social, sino una nueva forma de éxito económico a largo plazo. Existen varias empresas multinacionales que ya han optado por realizar la creación de valor compartido, como por ejemplo: General Electric, Nestlé, IBM y Unilever que han creado valor como explicaremos en el capítulo 4 del marco teórico. Las empresas no pueden llegar a ser exitosas si la comunidad en donde están operando no lo es; necesitan una combinación para que la empresa y la sociedad puedan ser exitosas conjuntamente y logren crear un cambio verdadero en el mundo a largo plazo.

El problema

En el sistema capitalista siempre el mercado es el que determina las respuestas a las preguntas fundamentales de los negocios; ¿Qué producir? ¿Para quién producir? ¿Cómo producir? ¿Qué debo producir? Este sistema siempre se ha regido en base a la ley de oferta y demanda, pero este sistema presenta graves problemas, y no se ha podido determinar cuál es peor, o cuál es el que está ocasionando un mayor impacto negativo en la sociedad. El capitalismo es un sistema donde la producción y distribución de los bienes y servicios de las empresas son de propiedad privada, es por este motivo que las decisiones de oferta, demanda, precio e inversiones son tomadas por las organizaciones, donde la rentabilidad y beneficios generados, son de propiedad de los inversionistas.

Entre los principales problemas que podemos encontrar son: la falsa auto regulación del mercado, los mercados financieros, el avance de la tecnología sobre la fuerza laboral y el deterioro del medio ambiente. *“La crisis climática del siglo XXI se debe a solo 90 compañías que generan entre ellas dos tercios de las emisiones de los gases del efecto invernadero” (Responsabilidad Climática, EEUU).*

Las empresas que se encuentran en el sector petrolero son consideradas unas de las más contaminantes a nivel mundial, como, Chevron Texaco, siendo responsables de alrededor del 3,5% de los gases contaminantes producidos a nivel global.

Podemos observar igualmente el caso de Exxon Mobil que es la principal empresa petrolera a nivel mundial y culpable de más de un derrame de petróleo. Estas empresas están consideradas dentro de las 10 empresas más contaminantes según el informe de la CDP Global 500 Climate Change Report 2013, la cual es una identidad sin ánimo de

lucro que se encarga de mantener la mayor base de datos con información corporativa sobre cambios climáticas y medio ambiente.

Porter afirma que el capitalismo ha fallado en atender las más importantes necesidades de la sociedad, como la salud, la generación de bienestar, la nutrición, la protección y la preservación del medio ambiente. Es por este motivo que las empresas en la actualidad han perdido muchas oportunidades de innovación al dejar de entender y atender las verdaderas necesidades de la sociedad el tratar de vender un producto sin generar ningún valor agregado para los consumidores. Por ese motivo es importante volver a preconcebir los mercados y productos, para que de esta manera se puedan satisfacer las plazas que están sub atendidas; con productos nuevos o aplicando métodos diferentes de distribución.

En la actualidad las empresas no toman en cuenta a la comunidad dentro de sus operaciones estratégicas y únicamente se centran en los problemas que tienen internamente. Nos preguntamos entonces ¿Por qué incluir a la comunidad dentro de nuestras operaciones? ¿Qué beneficios nos trae? Se puede llegar a pensar que algunas empresas grandes a nivel mundial que se separaron de la comunidad quedaron en banca rota debido a que no supieron escuchar ni satisfacer las necesidades de su gente .

Hipótesis

Las empresas multinacionales en el Ecuador son éticamente responsables y transparentes según los principios de cada una de las empresas a nivel mundial al momento de entregar información sobre los parámetros de creación de valor compartido, responsabilidad social y responsabilidad social corporativa.

Hipótesis Nula

Las empresas multinacionales no son éticamente responsables ni transparentes según los principios de cada las empresas a nivel mundial al momento de entregar información sobre los parámetros de creación de valor compartido, responsabilidad social o responsabilidad social corporativa.

Preguntas por objetivo:

- ¿Qué diferencias existen entre creación de valor compartido, responsabilidad social y responsabilidad social corporativa?
- ¿Las empresas multinacionales estudiadas al momento de entregar información fueron transparentes y claras?
- ¿Qué tipos de información entregaron las empresas multinacionales para poder realizar el estudio?

- ¿Cómo ha afectado el marketing social a la sociedad y las organizaciones?

Contexto y marco teórico

La siguiente investigación tratará de diferenciar los tres conceptos claves explicados anteriormente, los cuales son creación de valor compartido, responsabilidad social y responsabilidad social corporativa. Se entenderán y conocerán las funciones de cada uno de ellos, sus beneficios y sus desventajas.

En este estudio se analizarán a catorce empresas multinacionales que operan dentro de nuestro país para poder determinar qué función están realizando y qué concepto están aplicando. De igual manera se observará la transparencia y ética de las empresas al momento de entregar información. Se estudiará qué tipo de información proporcionan y la manera en la que entregan.

De igual manera se averiguará el impacto que ha tenido el marketing social en la sociedad, los resultados negativos y positivos que ha causado y los motivos por los cuales la gente y los negocios se han dividido.

El propósito del estudio

Llegar a conocer y entender a profundidad el verdadero significado de cada uno de los conceptos explicados los cuales son creación de valor compartido, responsabilidad

social y responsabilidad social corporativa, para poder analizar cuál están desarrollando las empresas multinacionales estudiadas, en el Ecuador.

El significado del estudio

Este estudio puede beneficiar a todas las compañías que quieran emprender proyectos sobre la creación de valor compartido, responsabilidad social o responsabilidad social corporativa. Les ayudará para que puedan conocer la diferencia que existe entre los tres conceptos.

Debido a que no son conceptos muy conocidos en nuestro país no existe mucha información sobre los temas estudiados.

Definición de términos

- Stakeholder: Son aquellos miembros que se ven afectados por la toma de decisiones de la empresa. Son todos los grupos de interés que conforman la empresa como: inversionistas, gerentes, trabajadores, comunidad, proveedores, entre otros, que forman parte de la compañía.
- Clusters: Son un grupo de industrias o establecimientos que operan cercanamente de una manera mas eficiente y precisa. Se la conoce como una concentración de industrias que obtienen ventajas a través de su desempeño.
- Creación de valor compartido: Es aquella actividad que consiste en ayudar a la comunidad y al medio ambiente generando riqueza para la

sociedad. Concepto creado y desarrollado por Michael Porter, profesor de la universidad de Harvard.

- Mercado de Valores: Es el mecanismo por el cual asisten los ciudadanos y las empresas para invertir en valores que produzcan ganancias y rentabilidad, captando recursos financieros para aquellos que tienen la suficiente disponibilidad
- Filantropía: Es aquella actividad que las organizaciones realizan para hacer donaciones sin ningún fin específico.
- Asistencialismo: Es aquella actividad donde las organizaciones ayudan a las sociedad por un tiempo establecido, sin obtener ningún beneficio.
- Responsabilidad Social: Son planes de acción ejecutados por la empresa para buscar el beneficio y enriquecimiento de la comunidad.
- Marketing Social: Son campañas publicitarias organizadas y ejecutadas por las organizaciones para generar beneficios e incrementar las ganancias a través de labores sociales.

Presunciones del autor del estudio

Yo creo que durante la realización de este estudio podremos determinar que las empresas multinacionales estudiadas al ser de carácter mundial van a aceptar el entregar información de una manera rápida y fácil sobre sus proyectos realizados o sus planes de proyectos a realizar.

Estas empresas van a ser totalmente claras al momento de entregar la información solicitada sobre las acciones que están realizando dado que son empresas globales que están apegadas a regulaciones mundiales teniendo que cumplir con ciertos estándares.

El estudiar a 14 empresas multinacionales nos permite tener una idea clara y concreta sobre los conceptos que se están aplicando y desarrollando en cada una de estas organizaciones.

Supuestos del estudio

El concepto de responsabilidad social se encuentra generalizado, por lo que la mayor parte de las organizaciones que están constituidas en el Ecuador desconocen del verdadero significado del concepto, por lo que lo aplican de una manera incorrecta. Se ha entendido como responsabilidad social al marketing social y es por ese motivo que la sociedad ya no considera que las campañas de responsabilidad social son con el fin de beneficiar al medio ambiente o a la comunidad, sino mas bien únicamente para aumentar ventas.

Yo pensaría que en el Ecuador son muy pocas las empresas que están desarrollando verdaderas campañas de ayuda social y concientización del medio ambiente, a pesar de que en la actualidad se ha puesto mucho énfasis en este tema.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Las fuentes para la revisión de este estudio provendrán de papers escritos por el autor Michael Porter, creador del concepto de creación de valor compartido. Se realizaron reuniones con distintos directivos de las empresas multinacionales estudiadas, los cuales nos entregaron: entrevistas, manuales de sustentabilidad, información sobre sus proyectos realizados y nos contaron sobre los planes que tienen para desarrollar en un futuro.

Toyota del Ecuador concedió una entrevista a profundidad entregando suficientes papers con información sobre sus proyectos, sus objetivos, proyectos a realizar en el futuro y la manera en cómo se manejan.

Nestlé del Ecuador entregó un manual de creación de valor compartido desarrollado por ellos mismos, el cual explica todas las acciones que realizan, sus objetivos, valores y principios.

IBM del Ecuador a través de una entrevista nos entregó papers desarrollados por la empresa, donde explican las funciones que cumplen y los proyectos que realizan tanto a nivel mundial como en el Ecuador.

General Motors Omnibus BB del Ecuador entregó un manual de sustentabilidad desarrollado por ellos, donde se explican todos los procesos de innovación que implementaron y que desarrollarán en un futuro.

Se hizo un profundo análisis en internet de cada una de las páginas de las empresas multinacionales a nivel global para poder entender que función están desarrollando,

también se buscó información sobre términos específicos como responsabilidad social, consumismo, creación de valor, etc.

Debido a que el concepto de creación de valor compartido no es muy conocido a nivel mundial, existe una gran cantidad de desinformación sobre el tema, por lo que nos toco recurrir a diferentes fuentes como blogs o artículos escritos por diferentes personas naturales para poder conocer más acerca del mismo.

Pasos en el proceso de revisión de la literatura

El proceso de revisión de la literatura consistió básicamente en una búsqueda intensa de cuáles serían las posibles empresas con las que podríamos realizar el estudio. Luego se procedió a llamar a cada una de ellas para poder obtener información y analizar los datos que nos estaban entregando. Después se realizó la diferenciación sobre el concepto que estaban aplicando cada una de las empresas estudiadas para poder entender qué función están desarrollando.

De las empresas con las cuales se realizó el estudio se procedió a analizar el tipo de información que entregaron y compararlo con las funciones que cumple la empresa a nivel mundial, para así poder determinar que función están cumpliendo y saber si se cumplen las reglas establecidas por la multinacional en nuestro país.

Se revisaron manuales, casos y artículos entregados por parte de mi directora de Tesis Alexandra Velasco, MBA. De igual manera se analizaron videos como documentales para poder entender el tema a mayor profundidad.

Formato de la revisión de la literatura

El formato de la revisión de la literatura se la realizará por temas y no por orden cronológico.

Tema 1

Para poder entender y conocer los verdaderos significados de cada uno de los conceptos estudiados, se obtuvo información de papers escritos por los autores de las teorías, documentales, artículos, blogs, páginas web, entre otros, sobre los diferentes conceptos. Esto se desarrolló para poder entender y diferenciar cada uno de los conceptos, y así poder conocer el papel que están cumpliendo cada una de las empresas estudiadas.

Tema 2

Se investigó a profundidad a 14 empresas multinacionales posicionadas en Ecuador, mediante reuniones con los directivos de dichas entidades para poder solicitar la información respectiva a través de entrevistas, manuales o artículos sobre el tema, poder analizar si cumplen con los conceptos estudiados. Se comparó el tipo de información entregada y la transparencia de la misma; y se determinó los motivos por los cuales ciertas empresas no dieron información y su comportamiento al momento de solicitarla.

Tema 3

De las empresas que entregaron información se procedió a estudiar cada una de la referencias entregadas, como papers creados por las compañías, manuales de sustentabilidad, manuales de creación de valor compartido, información de las páginas

web, para entender qué papel están desarrollando en el mercado y ver con qué función cumplen.

De igual manera se hizo un estudio de la firma que se encuentra operando en nuestro país en conjunto con la organización que opera mundialmente para ver si cumplen con los protocolos establecidos a nivel mundial.

Tema 4

Con el objetivo de entender el papel que desarrolla el marketing social, se estudiaron a empresas reales saber el impacto que estas han causado, sus beneficios, ventajas y desventajas. Se analizaron a organizaciones de carácter mundial como Mcdonalds a través de artículos escritos por diferentes autores, páginas web y blogspots.

METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio se lo diseñará mediante investigación híbrida, esto quiere decir que tendrá una parte cuantitativa y una parte cualitativa. Se lo realizará en su mayoría con el método cualitativo para poder interpretar de una manera clara la información entregada por parte de las organizaciones y los papers escritos por el autor del concepto estudiado. Sin embargo analizaremos de manera numérica el porcentaje de empresas que entregaron información de las catorce multinacionales estudiadas, los motivos por los cuales algunas organizaciones no entregaron datos y el tipo de información que las otras nos ofrecieron. De igual manera compararemos las acciones que las empresas cumplen en nuestro país basándose en las normas instauradas a nivel mundial.

ANÁLISIS DE DATOS

1. Diferencias entre creación de valor compartido, Responsabilidad Social y Responsabilidad Social Corporativa

Existe una gran diferencia entre creación de valor compartido, responsabilidad social y responsabilidad social corporativa. Muchas de las empresas tienen una gran confusión sobre los tres significados, debido al concepto generalizado que existe sobre la responsabilidad social y el modo en que las mismas lo aplican. Por lo tanto definamos ¿Qué es creación de valor compartido? ¿Qué es responsabilidad social? y ¿Qué es responsabilidad social empresarial?

Creación de Valor Compartido.-

Las empresas y la sociedad se han venido enfrentando desde hace una gran cantidad de tiempo, esto se debe a que la gente ha creado la idea de que las empresas deben regular su éxito económico para que puedan entregar beneficios a la sociedad y la comunidad.

Por lo que se han desarrollado diferentes claves en las que se puede crear valor compartido, las cuales son:

- Reconocer los productos y mercados
- Redefinir la productividad en la cadena de valor
- Permitir el desarrollo de un cluster local

La creación de valor compartido es sumamente diferente a la responsabilidad social y a la responsabilidad social corporativa, debido a que nos permite analizar factores que son externos a la empresa donde el valor es definido con relación a los costos. El objetivo

fundamental para poder crear valor económico es poder crear valor social y es por este motivo, que la creación de valor compartido redefine los límites del capitalismo al volver a unir el éxito empresarial junto con los avances de la sociedad como se puede observar en el siguiente gráfico donde la comunidad y las empresas se unen para poder crear valor.

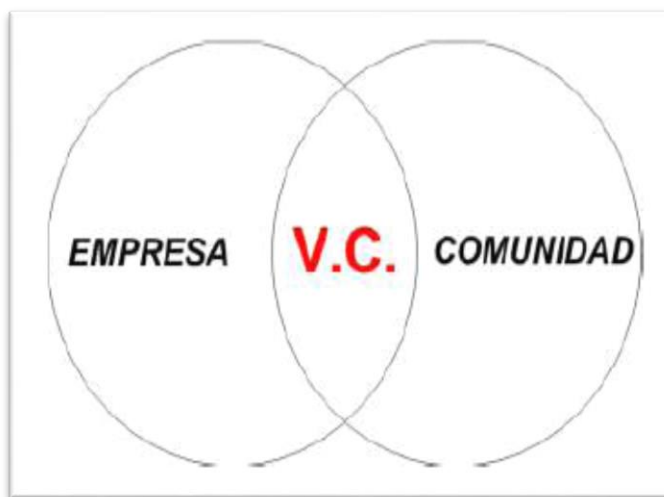


Ilustración 3. Empresa vs. Comunidad. Valor compartido

Unilever una de las grandes firmas que ha incursionado en el proceso de creación de valor compartido a través de sus productos de higiene, alimentos y cuidados de la piel. Una de las principales funciones que ha desarrollado esta empresa dentro de la creación de valor compartido es: Proporcionar crédito a sus 45000 proveedores para poder fomentar el crecimiento. Otra de las acciones es la implementación de un proyecto de apoyo a la mujer llamado “Shakti” que consiste en permitir que las mujeres puedan contribuir a sus hogares con ingresos apoyados a través de tareas de emprendimiento que benefician a la empresa. De igual manera a través de sus productos de higiene han logrado crear una campaña de concientización sobre cómo mejorar los hábitos de limpieza e higiene y de esta manera poder disminuir las enfermedades contagiosas.

Podemos observar que si se benefician los grupos de interés de la compañía la productividad de la misma va a incrementarse como se explicará en el siguiente gráfico y ver que existen una gran cantidad de factores que alteran la productividad de la empresa como por ejemplo el impacto ambiental, acceso y viabilidad de los proveedores, uso de la energía, uso del agua, seguridad de los empleados, habilidades de los empleados, etc. donde se podría crear valor y obtener una rentabilidad positiva en la empresa.

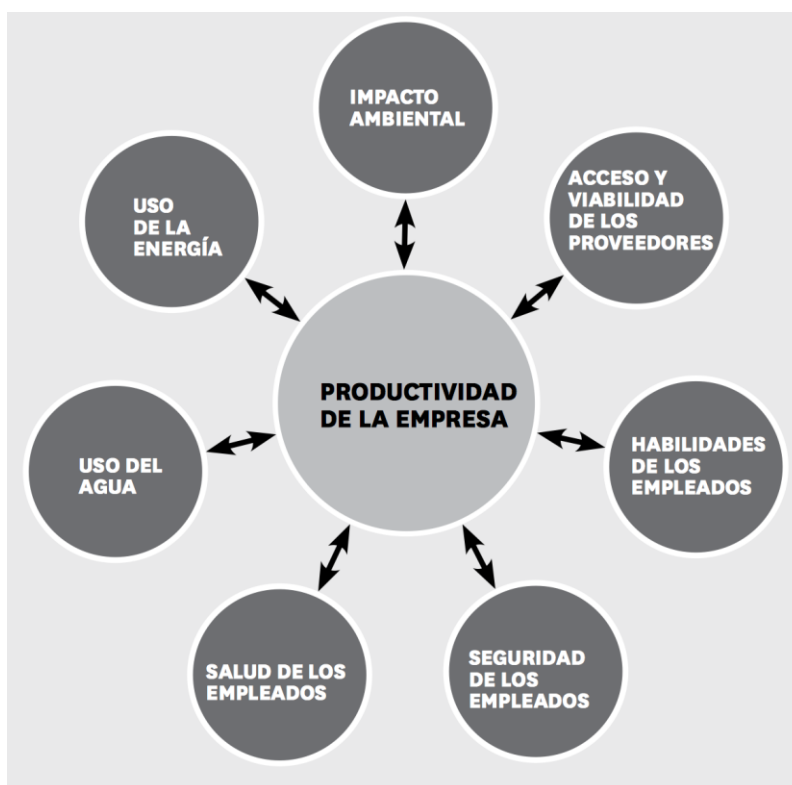


Ilustración 4. Productividad empresa vs creación de valor

El objetivo fundamental de la creación de valor compartido es reemplazar a la responsabilidad social corporativa como guía de las empresas en sus comunidades. Los programas creados para la responsabilidad social corporativa están enfocados únicamente en la reputación de la organización y no tienen una conexión limitada con el negocio, por lo que son sumamente difíciles de manejar en el largo plazo y son únicamente aplicados en periodos de corto plazo. Mientras que la creación de valor

compartida es parte fundamental de la rentabilidad y la posición competitiva de una empresa en el largo plazo.

Existen una gran cantidad de organizaciones multinacionales que ya han instaurado la creación de valor compartido como pilar fundamental de sus actividades, como es el caso del grupo Bimbo en México. Ellos han creado ciertas actividades para poder comprometerse con todos sus grupos de interés y poder obtener una rentabilidad máxima al crear un cambio al generar un verdadero compromiso son sus colaboradores, sociedad, medio ambiente, proveedores y salud como se observa en el siguiente gráfico. Sin embargo ellos en el desarrollo de este proyecto lo llamaron responsabilidad social corporativa sin darse cuenta de que de verdad estaban creando valor compartido.



Ilustración 5. Creación de valor compartido Grupo Bimbo

General Electric, una de las firmas norteamericanas más grande del mundo, ha desarrollado una estrategia llamada ecoimaginación, la cual consiste en una nueva

estrategia de negocio para incentivar el desarrollo y crecimiento de la organización, conjuntamente con el desarrollo social de su comunidad.

Por lo tanto la creación de valor compartido va mas allá de responsabilidad y de marketing social, buscando generar valor verdadero para todos aquellos que constituyen y son parte de la empresa.

Responsabilidad Social.-

La Responsabilidad social es un acto voluntario que implica la realización de alguna actividad por la sociedad sin necesidad de recibir algo a cambio. *“La Responsabilidad Social es una actitud madura, consciente y sensible a los problemas de nuestra sociedad”* (Se Responsable, 2012) .

El concepto de responsabilidad social se encuentra generalizado y es uno de los conceptos que más ocupan las empresas a nivel mundial, muchas veces sin tener en cuenta el verdadero objetivo del concepto. Dentro de la responsabilidad social podemos realizar acciones relacionadas con el medio ambiente, prácticas laborales, derechos humanos, consumidores, etc. como se explica en el gráfico siguiente y ayudar verdaderamente a la comunidad y sociedad que rodea a la empresa.



Ilustración 6. Responsabilidad social relación

Muchas empresas han optado por acciones de responsabilidad social con el único fin de verse bien con la comunidad y ayudar verdaderamente. Como tenemos el caso de Ketchum, la cual es una firma mundial de relaciones públicas que presentó su campaña, ‘Navidad para todos’, la cual fue una iniciativa para poder recoger alimentos a favor del Banco de Alimentos de Madrid para fomentar el espíritu de solidaridad por parte de las empresas en España y ayudar a una gran cantidad de personas que no tienen alimento durante esas épocas del año. En este ejemplo podemos entender claramente el enfoque de responsabilidad social sobre las acciones que Ketchum está realizando.

El concepto de responsabilidad social únicamente afecta a la parte ambiental y social con las que se involucra el entorno de las empresas.

Responsabilidad Social Corporativa.-

La responsabilidad social corporativa es un término que éticamente se atribuye a las empresas que obligatoriamente deben incluir dentro de sus planes acciones de responsabilidad social, debido a que a sus stakeholders la necesitan, o a que alguna orden

gubernamental les pide. La responsabilidad social corporativa ha sido el modelo número uno aplicado a nivel mundial en todas las firmas empresariales para poder crecer, sin tener un fin únicamente social sino también un fin comercial, es por este motivo que muchas empresas han aprovechado este acto para poder intentar generar conciencia sobre sus consumidores y de esta manera poder sacar ventaja sobre sus competidores para que puedan expandir sus ventas.

Muchas veces a la responsabilidad social corporativa se la puede llamar como marketing social, donde las empresas mercadean sus actos de responsabilidad social, generando un beneficio en la comunidad en donde éstas actúan, invirtiendo una mayor cantidad de dinero en la publicidad que realizan para poder dar a conocer la campaña promocionada.

Claramente podemos ver que la creación de valor compartido destaca de una manera mucho más notoria sobre la responsabilidad social y la responsabilidad social corporativa, ya que está intentando solucionar una necesidad en la sociedad y está generando riqueza en esta misma población, otorgando oportunidades de crecimiento tanto para la gente, como para la empresa.

No se trata únicamente de generar un beneficio para la sociedad sino uno conjunto, en donde ambas partes ganen sociedad y empresa. El motivo por el cual las empresas han decaído en los estándares de responsabilidad social, es porque la gente se cansó de campañas publicitarias que hacen uso de la responsabilidad social, enmascarando el beneficio ecocómico que persigue en donde sus verdaderos objetivos no son ayudar a la comunidad sino más bien incrementar su rentabilidad. Tenemos el caso específico de la empresa solar Conergy y la compañía de bebidas Froico S.A. que están construyendo en Oceanía la planta

solar llamada “El corazón de nueva caledonia”. El objetivo fundamental es generar energía limpia y ahorrar un total de 2 millones de emisiones de carbono a lo largo de los 25 años de vida útil.

2. Análisis de la información y transparencia de las empresas estudiadas al momento de entregar información

En nuestro país existen empresas multinacionales que están apegadas a regulaciones mundiales sobre el cuidado del medio ambiente, es por ese motivo que han instaurado diferentes políticas sobre responsabilidad social, responsabilidad social corporativa y creación de valor compartido. En el Ecuador la mayoría de las empresas han optado por hacer responsabilidad social debido a la tendencia mundial y la generalización que existe sobre el concepto. Existen una gran cantidad de empresas multinacionales dentro del Ecuador, pero se realizará un estudio únicamente de 14 de ellas, analizándolas a fondo para poder conocer qué función están cumpliendo; es decir si desarrollan creación de valor compartido, responsabilidad social o responsabilidad social corporativa.

Se medirá qué tan transparentes son al momento de entregar información, si cumplen con sus propósitos establecidos dentro del país, si siguen las normas instauradas a nivel mundial por parte de las organizaciones, si se están desarrollando de la manera correcta dentro del segmento donde se encuentren, es decir creación de valor compartido, responsabilidad social y responsabilidad social corporativa.

Las empresas multinacionales que van a formar parte de este estudio son:

- Toyota del Ecuador
- General Motors
- Holcim
- La Farge
- Arca

- Philip Morris
- Nestlé
- Ford
- Kia Motors
- Subway
- Pepsico
- IBM
- Kimberly Klark
- Recordmotor

Se solicitó información sobre el tema a todas las organizaciones para poder conocer acerca de actividades y proyectos que estas realizan. De las catorce empresas estudiadas pudimos obtener datos únicamente de cinco empresas como se puede observar en el gráfico siguiente, las cuales nos entregaron diferente tipo de información para poder conocer acerca de los proyectos que realizan. De esta manera pudimos analizar si son proyectos a largo plazo, corto plazo, si se involucran con la sociedad, y poder clasificar qué tipo de proyecto está desarrollando cada una de las organizaciones.

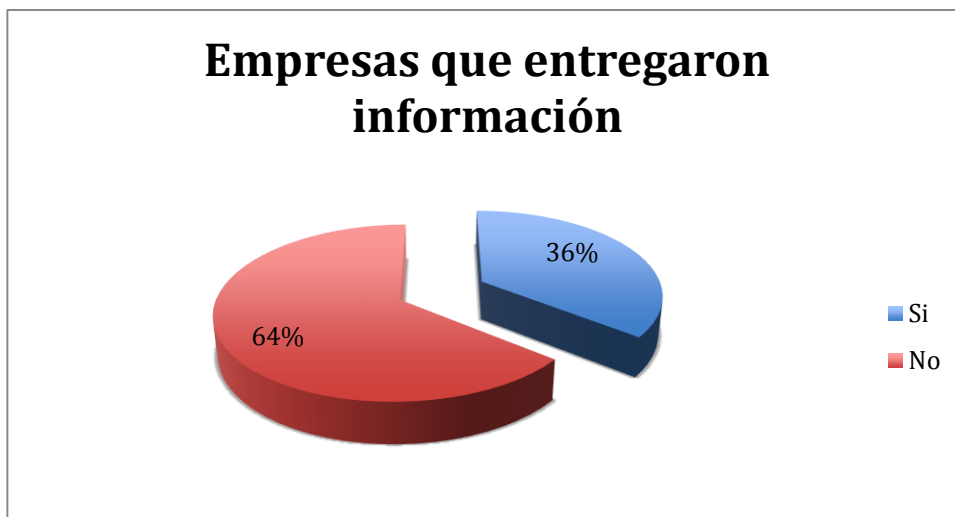


Ilustración 7. Empresas que entregaron información

Encontramos que únicamente el 36% de las empresas estudiadas entregaron algún tipo de información, mientras que el 62% no brindó ningún tipo de datos, por diferentes factores, como burocracias dentro de las compañías, desconocimiento del tema e inexistencia de departamentos relacionados. De igual manera no tuvimos respuesta alguna al momento de comunicarnos con la empresa.

Por lo tanto de las catorce empresas estudiadas, solo cinco cumplieron nuestras expectativas, ya sea a través de entrevistas, página web, manuales de sustentabilidad y compartiendo sus proyectos. Las empresas que nos entregaron información son General Motors Omnibus BB del Ecuador, Nestlé Ecuador, Toyota del Ecuador, Holcim, IBM del Ecuador.

De las nueve empresas restantes pudimos constatar que Philip Morris Ecuador, cuenta con un sistema burocrático con demasiadas trabas por lo cuál fue sumamente difícil conseguir la información deseada y por más que intentamos a través de cartas y diferentes tipos de autorizaciones, no logramos conseguir ninguna respuesta. Philip Morris corresponde al 13% del estudio investigativo.

Ford del Ecuador y Kia Motors no tiene un departamento establecido sobre este tema y por lo tanto tienen un total desconocimiento y no aplican ninguno de los conceptos estudiados. Corresponden al 25% del estudio investigativo.

Otro 25% no posee ningún tipo de información sobre el tema y por lo tanto lo desconocen totalmente como es el caso de Kimberly Klark y Subway. Por lo que no realizan ninguna actividad al respecto.

El 38% de las empresas estudiadas y que son: Arca, Pepsico y Recordmotor por mas de intentar varias veces el establecer algún tipo de comunicación no obtuvimos respuesta alguna y no se logró ningún tipo de contacto con la organización.



Ilustración 8. Motivos por los que no entregaron información

Por lo tanto únicamente nos concentraremos en las 5 empresas que nos entregaron información, analizándola, clasificándola, en base a entrevistas personales, información de proyectos a realizar, información entregada a través de su página web, manuales de sustentabilidad entregados por la organizaciones, para poder explicar los proyectos que están llevando a cabo.

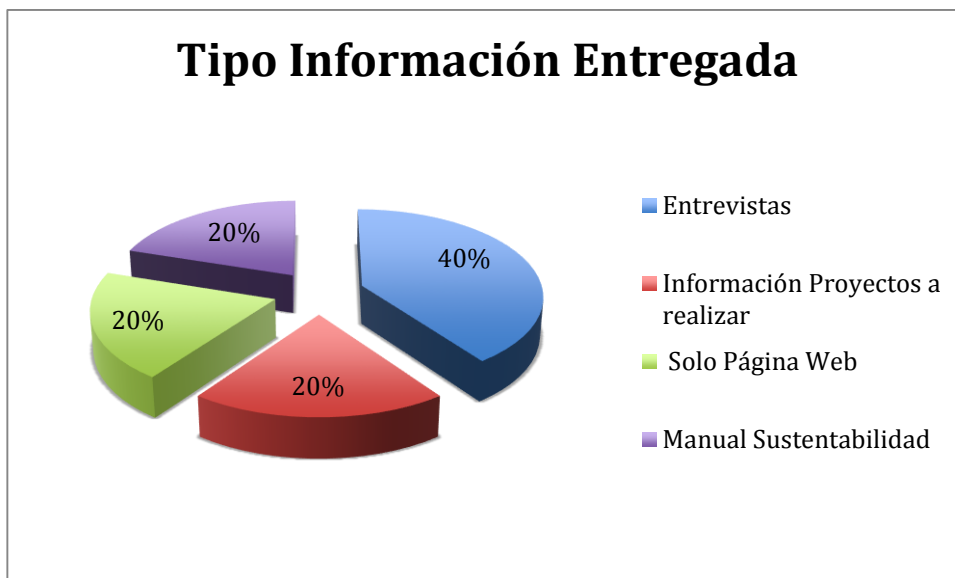


Ilustración 9. Tipo de información entregada

Las empresas que nos concedieron entrevistas personales y nos explicaron de manera mas concreta sus actividades y planes de desarrollo fueron Toyota del Ecuador e IBM y corresponden al 40% de la información. La empresa que nos entregó manuales de sustentabilidad fue Nestlé correspondiente al 20%. La empresa que nos dio a conocer la realización de sus proyectos fue General Motors y equivale al otro 20% y finalmente a través de la página web pudimos conocer acerca de Holcim Ecuador correspondiente al 20% restante.

Para poder averiguar acerca de los proyectos que están desarrollando las empresas elaboramos una serie de preguntas generales, las cuales nos ayudaron para poder entender mejor los proyectos que las organizaciones están desarrollando:

- ¿Cuántos proyectos tienen?
- ¿Qué proyectos tienen?
- ¿Los proyectos son a largo o corto plazo?
- ¿De qué manera llevan a cabo los proyectos?

- ¿Cuántos años vienen realizando esta labor?
- ¿La empresa multinacional en el Ecuador se ajusta a las reglas internacionales de la organización en cuanto al tema de responsabilidad social?

Con estas empresas pudimos entender de una manera clara cuáles eran los objetivos plantados por cada una de las firmas multinacionales y analizar qué papel están desarrollando dentro de la creación valor compartido, responsabilidad social o responsabilidad social corporativa. Los proyectos planteados por la empresas son a largo y a corto plazo, de igual manera determinamos la transparencia al momento de entregar información y contar al público sobre los proyectos que están desarrollando en nuestro país.

3. Análisis de la información entregada por parte de las empresas

Nestlé.-

Nestlé es una compañía que fue fundada en 1848 por Henri Nestlé, por la necesidad de encontrar un producto económico y nutritivo que sirviera para combatir a las víctimas del hambre que afectaban directamente a niños en Europa. De esta manera se creó una combinación de leche en polvo y harina de trigo a la cual se llamó harina lacteada hoy mundialmente conocida como cerelac. Esta compañía se consolidó gracias al liderazgo profundo en ser pionera en nutrición, salud y bienestar en 130 países, dentro de los 5 continentes en el mundo.

Nestlé es una de las compañías que ha implementado con mayor fuerza la creación del valor compartido, guiada directamente por Porter, fomentando que mediante sus actividades y procesos, se comprendan elementos que fortalezcan y definan la cadena de

valor, apoyando de esta forma a la sociedad y su entorno, haciendo uso de las ventajas comerciales y empresariales que se presenten.

En Nestlé se trabaja bajo la perspectiva de que, para que una compañía pueda ser considerada exitosa en el largo plazo y generadora de verdadero valor para sus grupos de interés, debe idear e implementar mecanismos para expandir tal valor hacia toda la comunidad en donde opera.

Se han enfocado sus inversiones tendientes a la creación de valor compartido en tres áreas: Nutrición, agua y desarrollo rural. A partir de la creación de valor compartido, la compañía se enfoca en la generación de beneficios para sus accionistas, sus grupos de interés, la sociedad y el medio ambiente, al tiempo que crece, fomenta su competitividad y lidera su sector comercial.



Ilustración 10. Pirámide creación de valor Nestlé

Nestlé mundialmente es considerada como una de las principales empresas en adquirir este modelo de creación de valor compartido, sirviendo como ejemplo a las demás firmas mundiales que también quieren adoptarlo. El crecimiento que ha tenido Nestlé a través de la incursión de la creación de valor compartido ha sido gigantesco ya que ha logrado incrementar sus ventas y ampliar su participación de mercado en un gran porcentaje.

Los proyectos que Nestlé Ecuador realiza son los siguientes:

El programa niños saludables que está enfocado a la educación nutricional basado principalmente en la nutrición, salud y bienestar de niños de 0 – 11 años en diferentes provincias del país. Nestlé ha logrado capacitar al rededor de 70000 niños, niñas y docentes. Indirectamente ellos han logrado llegar a 180500 niños desde el año 2008.

El segundo tema en el que están enfocados es en el agua, ya que al respecto se está generando una gran polémica a nivel mundial, pues se piensa que en un periodo a largo plazo este recurso natural se agotará, debido al mal uso que los seres humanos le damos. Por este motivo Nestlé instauró tres principios: • La responsabilidad hacia la sociedad, presente y futura. • El deseo de agradar a los consumidores • La conciencia de dependencia de un medioambiente limpio, que proporcione los recursos necesarios para elaborar alimentos y bebidas de alta calidad. El objetivo de Nestlé es involucrar directamente a todos sus stakeholders, desde sus agricultores hasta sus consumidores, para que todos sean parte del cambio.

“En esta línea, se ha propuesto objetivos ambiciosos: utilizar los recursos, especialmente el agua, con eficiencia; promover el uso de recursos renovables gestionados de manera sostenible; y reducir los residuos a cero.”(Manual Creación de Valor Compartida Nestlé.)

Nestlé tiene un compromiso con el medio ambiente y trata de minimizar el impacto de sus operaciones sobre el entorno.

El tercer objetivo de Nestlé está enfocado en el desarrollo rural de la gente. *“Cacao: cultivo insignia del Ecuador”* El cacao uno de los productos más reconocidos a nivel mundial por su calidad y Nestlé se ha convertido en un gran aliado de los productores de

cacao, al brindarles asesorías y técnicas para que ellos puedan obtener un producto de mejor calidad, con el único fin de que puedan incrementar la calidad y la cantidad de sus cosechas, tomando en cuenta que alrededor del 60% de productores se encuentra dentro de este sector.

Nestlé ha instaurado un voluntariado corporativo, el cual hace que sus empleados se involucren directamente con la sociedad para poder generar un mayor beneficio en las comunidades en donde operan.



Ilustración 11. Creación de valor compartido Nestlé

Nestlé mundialmente es pionera en el modelo de creación de valor compartido y ha logrado expandir sus políticas a todo el mundo, logrando cumplir con sus tres pilares básicos.

Toyota.-

Toyota es una de las firmas más grandes a nivel mundial en la industria automotriz, y fue fundada por Shakichi Toyoda en 1932. En 1937 fabricó el primer prototipo vehicular. Toyota es la mayor fabricante de vehículos del Japón, ocupando un 40% del mercado.

Toyota a nivel global está enfocada en tres principios básicos los cuales son:

- Conservación de Energía
- Diversificación de Gasolina
- Carros eco-amigables

Están impulsando a través de sus vehículos el correcto manejo de la energía eléctrica para poder disminuir la contaminación a través de los motores a gasolina, es por este motivo que han desarrollado nuevas tecnologías para incentivar el uso de nuevas formas de energía y movimiento. De igual manera están conscientes de que fabricar un carro eléctrico o híbrido sin el correcto manejo de la tecnología no va a generar un verdadero cambio.

Toyota ha desarrollado 13 modelos de carros híbridos que ayudan a la conservación ambiental a nivel mundial y en el Ecuador salieron a la venta únicamente 3. El crecimiento en ventas de los modelos híbridos fue sumamente alto, debido a que la gente se concientizó del impacto que podrían generar al momento de adquirir un vehículo híbrido, tanto para el medio ambiente como para la disminución en el uso del combustible.

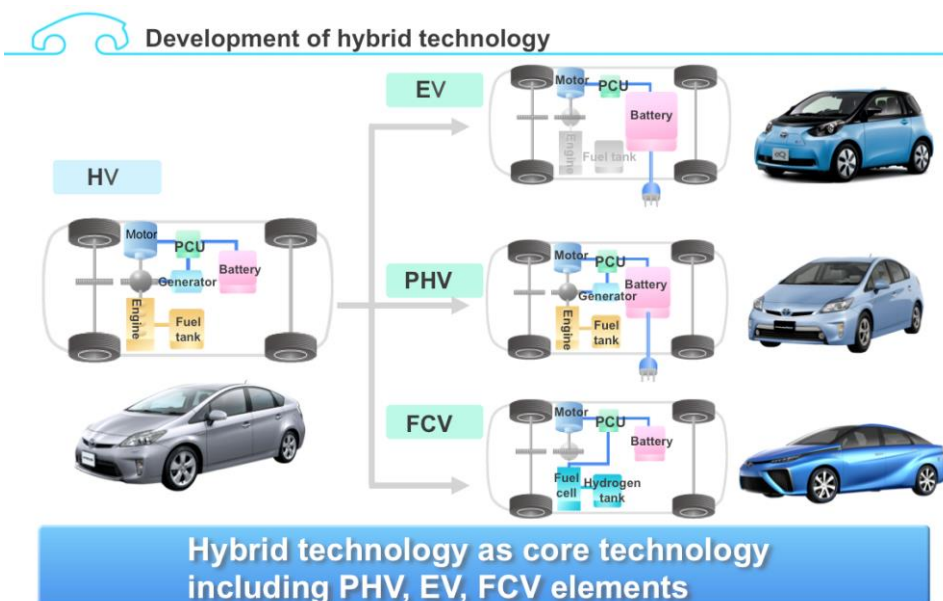


Ilustración 12. Desarrollo tecnología híbrida

La tecnología híbrida ha creado un efecto de concientización en la gente debido a que cada vez más se conoce que los recursos naturales no renovables se están agotando y por lo tanto es el momento adecuado de realizar un cambio. Es por ese motivo que el impacto de estos vehículos fue sumamente alto y tuvo una gran aceptación en el mercado a nivel mundial. Toyota fue una de las primeras marcas en lanzar vehículos híbridos.

El crecimiento de los vehículos híbridos a nivel mundial se ha incrementado en 6 millones de unidades vendidas únicamente en 6 años de lanzamiento de los vehículos como podemos observar en el siguiente gráfico.

Hybrid vehicles: Sales

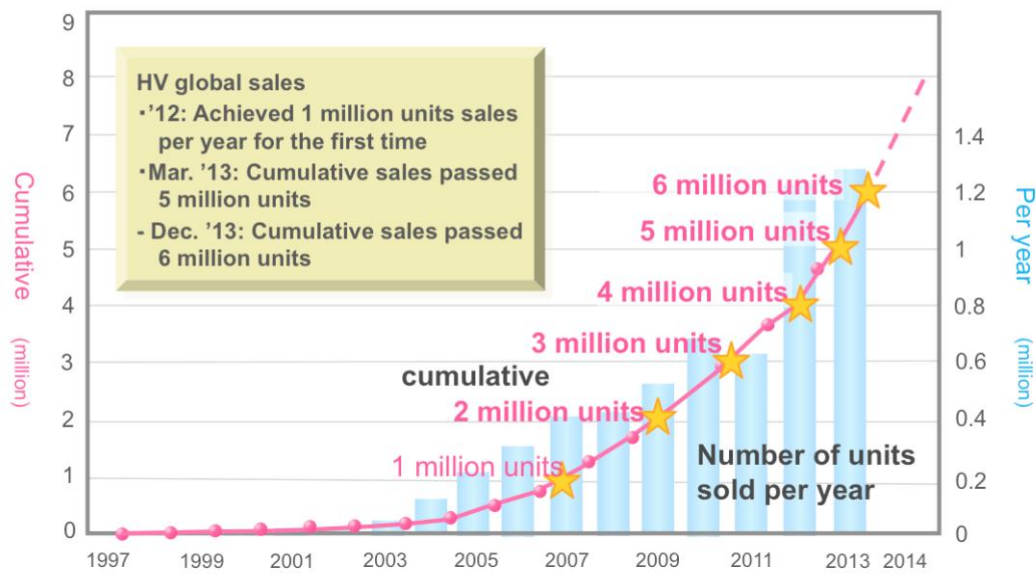
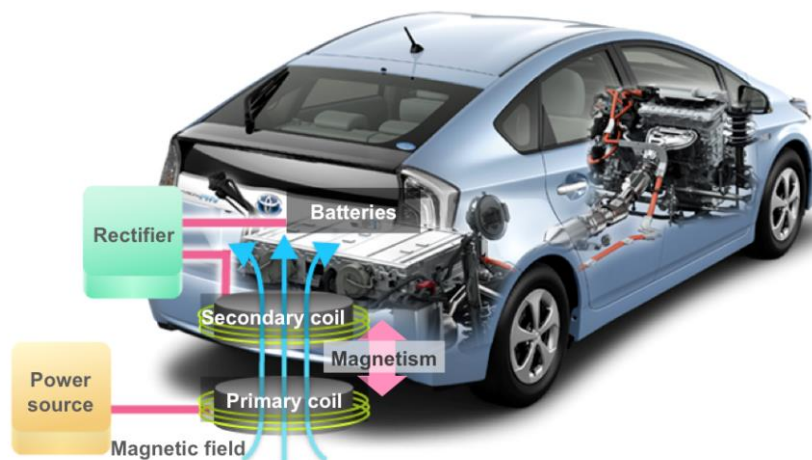


Ilustración 13. Ventas vehículos híbridos

De igual manera están desarrollando nuevas tecnologías para vehículos avanzados como son los carros eléctricos y así tratar eliminar de forma total los motores a gasolina, buscando reducir la contaminación de CO₂ en el medio ambiente para reducir el daño ocasionado en la capa de ozono. Estos nuevos carros únicamente utilizan energía eléctrica. Toyota lanzó como su primer modelo de vehículo eléctrico al Prius como podemos ver en el siguiente gráfico.

Wireless battery charging



- Using the resonance resulting from changes in magnetic field intensity between two coils, power can be transmitted to charge the battery
- Start pilot program in Japan, US and Europe in 2014

Ilustración 14. Prius eléctrico

Toyota del Ecuador está enfocada en liderar el ingreso de tecnologías eco-eficientes en el país. A través de esta orientación trabajan para que en el Ecuador ingresen vehículos con tecnologías limpias: vehículos híbridos, vehículos enchufables (combinan sistema híbrido con electricidad) a gas natural , hidrógeno, etc.

Actualmente se encuentran trabajando en un proyecto de movilidad sustentable en la ciudad Yachay para futuros planes de innovación y desarrollo. En los próximos meses Toyota del Ecuador importará al país vehículos eléctricos de uso personal para movilizarse dentro de áreas como Universidades, además controlan sistemas de movilidad compartida.

Están principalmente enfocados en apoyar diferentes actividades de reforestación y conservación ambiental, en donde mantienen un club de propietarios de vehículos híbridos y de personas que defienden el medio ambiente, promoviendo la realización de actividades de reforestaciones periódicas. De igual manera apoyan al consejo provincial en el programa

Pichincha Verde, al municipio de Rumiñahui y a la secretaria ambiental con distintos programas de reforestación.

Los proyectos de Reforestación Toyota del Ecuador los viene realizando desde hace cinco años. Mientras que la introducción de nuevas tecnologías para autos eco – eficientes se inició en el año 2009.

Toyota del Ecuador está totalmente enfocado en Responsabilidad Social y tienen una serie de proyectos en donde se preocupan por el cuidado del medio ambiente, como por ejemplo, reforestación, clubes ecológicos, clubes híbridos, etc.

IBM.-

IBM es una de las grandes firmas multinacionales que opera dentro de la industria de la tecnología que ha incursionado dentro de la creación de valor compartido, donde implementaron el empleo de inteligencia digital con el fin único de disminuir el consumo de electricidad dentro de sus proyectos, actividades, operaciones, etc. El objetivo principal de IBM es disminuir la contaminación eléctrica y reducir sus costos a nivel mundial.

Están enfocados a nivel global en cuatro pilares principales, los cuales son:

- El impacto de los productos y operaciones en el medio ambiente
- El manejo global de los proveedores
- El soporte a los empleados y comunidad.
- El gobierno, la ética y la integridad de la compañía

IBM tiene un serio compromiso con el medio ambiente, es por ese motivo que crearon sus políticas medio ambientales en 1971, estas políticas llevaron a que la organización se vuelva líder en el sector de las actividades empresariales.

La empresa en el año 2010 anunció su descubrimiento científico mas reciente, el cual consiste en ayudar a reducir el consumo de energía en el mundo. Este programa se lo llamó eficiencia de energía operacional, proyecto en el que a finales del 2010 logro ahorrar 523,000 MWh de electricidad a nivel mundial. La estrategia creada por IBM alcanzó y superó las expectativas y metas planteadas por parte de la organización.

Sus proveedores son eje fundamental para el desarrollo de las actividades de la organización por lo que manejan a nivel global alrededor de 27000 proveedores en 100

diferentes países, por lo que el departamento de responsabilidad social se encarga de explicar una pequeña parte sus conceptos para que sus proveedores puedan aplicarlo en sus respectivas áreas.

Por lo que la eficiencia y desarrollo de los proveedores no solo afecta al la empresa, sino al medio ambiente y a la economía que les rodea.

Los empleados son pilares fundamentales de su crecimiento, por lo que saben que el saber entender sus necesidades les va a permitir generar una mayor eficiencia y rentabilidad al momento de realizar sus proyectos, permitiéndoles crecer y desarrollarse profesionalmente en periodos a largo plazo. Actualmente la organización da empleo a 425000 personas.

La misión de IBM consiste en crear productos innovadores que generen conocimiento en la sociedad y que permitan cubrir los diferentes desafíos que el mundo plantea, tanto a nivel competitivo como desde un punto de vista de compromiso para el entorno.

IBM del Ecuador ha desarrollado diferentes acciones para poder generar una relación estrecha con sus *stakeholders*. por lo que ha creado tres conceptos de ciudadanía corporativa, los cuales son compañía esencial, que consiste en contribuir a la sociedad yendo mas allá de las expectativas de la organización, liderazgo, mejorando la experiencia de sus clientes a través de la ciudadanía corporativa e impacto que consiste en analizar y medir a través del éxito de sus clientes. De igual manera mantiene relaciones estrechas con el gobierno, clientes, emprendedores y organizaciones sin fines de lucro.



Ilustración 15. Ciudadanía corporativa IBM

Uno de las principales acciones que desarrolló IBM del Ecuador fue el programa de mentoría en línea, un programa en el que consiste en unir estudiantes universitarios con profesionales de la firma IBM para poder ayudar a que los estudiantes puedan conocer más a profundidad sobre la vida profesional y los desafíos que presentan la industria tecnológica.

Realizan un programa de voluntariado corporativo que consiste en brindar diferentes oportunidades de voluntariado a los empleados de la empresa, al permitirles compartir sus conocimientos, habilidades y experiencias profesionales con la sociedad.

Crearon la fundación E-dúcate la cual promueve el desarrollo de una sociedad equitativa a través de acceso igualitario a la educación y a la tecnología, para que todos puedan contribuir en el desarrollo económico y social del país.

Tienen un programa que se llama corporación calidad Ecuador, el cual consiste en promover y desarrollar los niveles de competitividad y productividad en Ecuador, a través de la mejora continua de las organizaciones locales.

El banco de alimentos Diakonia es el primer banco de alimentos de la ciudad de Guayaquil, nexa entre los que tienen alimentos para dar y quienes padecen hambre en Guayaquil.

IBM mantiene los pilares establecidos por parte de la organización a nivel mundial, en donde busca obtener un planeta inteligente, educación y mercados emergentes en zonas como Quito y Guayaquil, busca unir la comunidad a través de las diferentes acciones que está realizando y trata de generar un verdadero valor agregado al crear proyectos que sean económica sustentables en el largo plazo. IBM dentro de sus políticas indica que para poder triunfar en el largo plazo, hay que manejar correctamente el corto plazo y mediano plazo.

4.- Efecto del marketing social en las organizaciones y la sociedad.

En la actualidad se ha hablado sobre el impacto que ha causado el marketing en las organizaciones al momento de realizar responsabilidad social. Este ha sido uno de los principales motivos por el cual se ha generado la ruptura entre las organizaciones y la sociedad, debido a que se ha generalizado el concepto donde únicamente se piensa que las firmas realizan responsabilidad social para poder tener un incremento en sus ventas, cuando a estas firmas no les interesa el cuidado del medio ambiente, ni el bienestar de la sociedad. Por lo tanto el marketing social lo podemos definir como *“la serie de actividades de marketing encaminadas a cambiar una actitud o comportamiento de un grupo determinado con el objetivo de producir beneficios sociales.”(Expok.com)*

El marketing social únicamente tiene un enfoque de ventas, mientras que la responsabilidad social está enfocada a nivel global. La campaña llamada construyamos sus sueños de Danone, lleva alrededor 15 años en el mercado y únicamente está enfocada a sus clientes, ya que la campaña consiste en que en que Danone dona un cierto porcentaje de la venta de cada yogurt a niños con cáncer. Aquí podemos observar que sí están ayudando a la sociedad, pero ellos a su vez como organización están generando un mayor número de ventas por la causa con la que están vendiendo sus productos. Este tipo de campañas es el que ha llevado a que la gente analice el impacto negativo que las empresas están causando en la sociedad a través de sus campañas de marketing social. Si ellos quisieran abarcar todos sus grupos de interés podrían ayudar con créditos o capacitaciones a la gente o campesinos que les proporcionan la materia prima para que ellos realicen los yogurts.

Podemos considerar que todas las campañas de Marketing social están trazadas por fechas límites de tiempo donde tienen un principio y un final; en donde se puede medir

resultados. Como un claro ejemplo podemos considerar a McDonalds, ellos mueven un movimiento que se llama el día Feliz en donde donan toda la cantidad de dinero recaudada en ventas de hamburguesas a alguna fundación, sin embargo esto solamente lo hacen una vez al año, sin considerar un programa de sustentabilidad donde podrían ayudar tanto en lo económico, ambiental y social a la comunidad y no únicamente donando una cierta cantidad de dinero por un día al año. Podemos considerar que el marketing social es únicamente desarrollado por el área departamental de marketing de la organización, mientras que si se desarrolla una campaña de verdadera responsabilidad social, se debe involucrar a toda la empresa para que estén conscientes del proyecto que se está realizando, es decir incluir a todos los departamentos en el desarrollo del proyecto.

Podemos determinar que en la actualidad el marketing social únicamente se ha utilizado con el fin específico de beneficiar a las empresas para que estas puedan incrementar sus porcentajes de ventas y de esta forma poder incrementar su rentabilidad, sin considerar un programa sustentable y generando soluciones en el corto plazo, sin tomar en cuenta que los verdaderos resultados se obtienen en el largo plazo. Las campañas de marketing social tienen un objetivo principal de hacer creer a la gente de que de verdad se está trabajando por la sociedad o por el medio medio ambiente, cuando verdaderamente tienen un unico fin comercial y no existe ninguna preocupación por el otro lado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se estudió a catorce empresas multinacionales que operan en nuestro país, de las cuales únicamente cinco nos entregaron datos sobre sus proyectos, demostrando que sí son éticamente responsables y transparentes al momento de entregar información, y lo hacen según los principios de cada una de las empresas a nivel mundial, bajo los parámetros requeridos de creación de valor compartido, responsabilidad social y responsabilidad social corporativa.

La creación de valor compartido, la responsabilidad social y la responsabilidad social corporativa son conceptos totalmente diferentes como pudimos conocer anteriormente. Las empresas en su gran mayoría han aplicado la responsabilidad social y la responsabilidad social corporativa como herramientas de sus operaciones, debido a la generalización que se ha dado sobre el concepto, sin embargo existen una gran cantidad de organizaciones que están migrando hacia la creación de valor compartido para poder obtener beneficios a largo plazo tratando de incluir a todos sus grupos de interés dentro de sus operaciones. En la actualidad existen muchas organizaciones que están realizando acciones de creación de valor compartido bajo el nombre de responsabilidad social corporativa como pudimos observar el caso de Grupo Bimbo, debido a la falta de información que existe sobre el tema estudiado.

De las 14 empresas multinacionales estudiadas pudimos analizar que en nuestro país existe una falta de confianza por parte de las mismas al momento de entregar información al público, esto se da debido al uso indebido de la información que las personas han dado cuando estas accedieron a ayudar a la gente. De igual manera en nuestro país rige

un sistema burocrático demasiado elevado donde es sumamente difícil poder hablar con los coordinadores de área o departamentos. En el Ecuador el tema que se está estudiando no está cubierto por una gran parte de las empresas con las cuales se realizó el estudio y es por ese motivo que muchas de estas empresas o no aplicaban o no tenían un departamento encargado del tema por lo que no tenían información al respecto.

El 36% de las empresas con las que se realizó el estudio accedió a darnos algún tipo de información, sea a través de manuales de creación de valor compartido, manuales de sustentabilidad, entrevistas, páginas web. Gracias a la información entregada pudimos conocer acerca de los proyectos realizados y el concepto que aplica cada una de las diferentes organizaciones en nuestro país.

Nos enfocamos en analizar a profundidad únicamente a 3 empresas de las 5 que nos entregaron algún tipo de información, las cuales fueron Nestlé, IBM y Toyota del Ecuador.

Nestlé, una de las mayores empresas mundiales pionera en el modelo de creación de valor compartido ha logrado expandir sus políticas a todo el mundo, logrando cumplir con los tres pilares básicos los cuales son nutrición, desarrollo rural y agua.

Nestlé		Nestlé Ecuador	
Nutrición	✓	Nutrición	✓
Desarrollo rural	✓	Desarrollo rural	✓
Voluntariado Corporativo	✓	Voluntariado Corporativo	✓
Agua	✓	Agua	✓

Tabla 1. Nestlé vs. Nestlé Ecuador

Nestlé mundialmente realiza un programa de sustentabilidad ambiental y de derechos humanos que actualmente en nuestro país no se realiza. Los tres pilares principales

establecidos por la organización se desarrollan en su totalidad en todos los países en los que Nestlé tiene operaciones.

Toyota, una de las compañías más grandes a nivel mundial ubicada en el sector automotriz, cumple con tres reglas, las cuales son conservación de energía, diversificación de gasolina y los carros eco-amigables que pueden ayudar a una protección ambiental utilizados de una manera correcta, aplicando de manera principal el concepto de responsabilidad social. Estas reglas se aplican en todos los países en los que Toyota tiene operaciones incluyendo Ecuador.

Toyota	Toyota del Ecuador
Conservación de energía ✓	Conservación de energía ✓
Diversificación de Gasolina ✓	Diversificación de Gasolina ✓
Carros eco amigables ✓	Carros eco amigables ✓

Tabla 2. Toyota vs. Toyota del Ecuador

IBM es otra de las grandes organizaciones que ha incursionado dentro del concepto de creación de valor compartido creando acciones de concientización con el medio ambiente, proveedores, clientes, etc. Esta empresa se ha enfocado en desarrollar cuatro principios que se rigen en todos los países en los que IBM tiene operaciones los cuales son:

- El impacto de los productos y operaciones en el medio ambiente
- El manejo global de la cadena de valor
- El soporte a los empleados y comunidad.
- El gobierno, la ética y la integridad de la compañía

Estos principios IBM del Ecuador los cumple y desarrolla a cabalidad, rigiéndose al 100% de las normas instauradas por parte de la organización a nivel mundial.

IBM		IBM del Ecuador	
Impacto y operaciones medio ambiente	✓	Impacto y operaciones medio ambiente	✓
Manejo Cadena Valor	✓	Manejo Cadena Valor	✓
Soporte a los empleados y comunidad	✓	Soporte a los empleados y comunidad	✓
Gobierno, etica e integridad a la compañía	✓	Gobierno, etica e integridad a la compañía	✓

Tabla 3. IBM vs. IBM del Ecuador

El impacto del marketing social, la responsabilidad social y la responsabilidad social corporativa han llevado a que la gente cree consciencia sobre el impacto ambiental que se está generando llevando a que el mundo se deteriore de manera gigantesca ocasionando serios problemas medio ambientales, sociales y económicos. Uno de los principales factores por el que la gente está analizando este impacto es porque saben que si estos daños continúan, las futuras generaciones van a vivir en un mundo sumamente contaminado, lleno de fabricas y empresas que únicamente buscan un fin comercial sin dar importancia alguna a la sociedad.

La creación de valor compartido abarca economía, ambiente y social. El verdadero creación de valor consiste básicamente en crear valor económico, que genera una rentabilidad positivo para la compañía, que se cree beneficios para el medio ambiente en el corto mediano y largo plazo.

Yo daría como futuras recomendaciones, el tratar de incentivar el uso de campañas de creación de valor compartido en todas las empresas sin importar el sector comercial en donde operen, porque al crear valor están generando un verdadero cambio en el mundo a largo plazo que ayuda a la sociedad, al medio ambiente y a la empresa que lo realiza. Unos

de los principales objetivos sería enseñar este concepto a nivel mundial para que sea un modelo al que las empresas se rijan en todas sus acciones.

REFERENCIAS

Referencias:

- Juan. (2009). Fallos y desventajas del capitalismo. 2009, de intercambia Sitio web: <http://intercambia.net/temas/index.php/fallos-y-desventajas-del-capitalismo/>
- Se Responsable. (2012). Definición Responsabilidad Social. 2012, de Todo Natural Sitio web: <http://www.seresponsable.com/2012/01/17/definicion-responsabilidad-social/>
- Karla Ivette King. (2012). Valor Compartido. Teoria de Michael Porter. 2012, de GestioPolis Sitio web: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/valor-compartido-teoria-michael-porter.htm>
- Gustavo Galviz. (2013). La creación de valor compartido. 2013, de vanguardia.com Sitio web: <http://www.vanguardia.com/opinion/columnistas/gustavo-galvis-hernandez/232483-la-creacion-de-valor-compartido>.
- Pacific Rubiales. (2013). La creación de valor compartida. 2013, de Pacific Rubiales Energy Sitio web: <http://www.elspectador.com/publicaciones/especial/creacion-de-valor-compartido-una-nueva-forma-de-exito-e-articulo-428293>
- Michael Porter. (2011). La creación de valor compartido. 2011, de Harvard Business Review Sitio web: <http://www.filantropiatransformadora.org/attachments/article/198/Shared%20Value%20in%20Spanish.pdf>
- Significados. (2013-2015). Significado de Capitalismo. 2013-2015, de Significados Sitio web: <http://www.significados.com/capitalismo/>
- Luis Maran. (2012). Diferencias entre responsabilidad social y marketing social. 2012, de Expok Sitio web: <http://www.expoknews.com/diferencias-entre-responsabilidad-social-y-marketing-social/>
- Nestlé. (2012). Agua. 2013, de Nestlé Sitio web: <http://ww1.nestle.com.ec/csv/agua>
- Francisco Urroz. (2010). ¿Qué son los stakeholders?. 2010, de GUIOTECA Sitio web: <http://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/>
- Cluster Economico. (2008). ¿Qué es un Cluster Económico?. 2008, de Universidad de la Serena Sitio web: <https://clustereconomico.wordpress.com/2008/11/06/¿que-es-un-clusters-economico>
- Driving Sustainable Economies. (2013). Global 500 Climate Change Report 2013. 2013, de CDP Sitio web: <https://www.cdp.net/cdpresults/cdp-global-500-climate-change-report-2013.pdf>
- Rocio Rodriguez. (2013). Las mejores campañas de responsabilidad social corporativa. 2015, de Pr noticias Sitio web: <http://www.prnoticias.com/hemeroteca/552->

[premios-y-festivales-prcomunicacion/20121981-el-sol-rrpp-las-mejores-campanas-de-responsabilidad-social-corporativa](#)

IBM. (2010). Corporate Responsibility Summary. 2010, de IBM Sitio web:
ftp://ftp.software.ibm.com/la/documents/imc/la/ar/comunidad/IBM_CorpResp_2010.pdf

Nestle Ecuados S.A. (2012). Informe de Creación de Valor compartido. Quito: Imprenta Mariscal.

GM OBB del Ecuador. (2012). Memoria de Sostenibilidad 2011. Quito: Grafitext.