

PRÁCTICAS DE ECONOMÍA CIRCULAR INMERSAS EN EL VALOR COMPARTIDO

CIRCULAR ECONOMY PRACTICES IMMERSSED IN SHARED VALUE

Ceballos Ramírez, Gilberto JP¹; Morales Suárez, David²

¹ *Corporación Universitaria Minuto de Dios (Sede Principal), Facultad de Ciencias Empresariales, Administración de Empresas, Colombia*

Email: gilberto.ceballos@uniminuto.edu ceballos.gilberto@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5410-2166>

² *Corporación Universitaria Minuto de Dios (Sede Principal), Facultad de Ingeniería, Ciencias Básicas, Colombia*

Email: david.morales.s@uniminuto.edu, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4256-1995>

DOI: <https://doi.org/10.5377/aes.v4i1.16157>

Recibido 12/02/23 – Aceptado 19/04/23

Resumen

La competitividad empresarial marca la posibilidad de rentabilidad en los mercados, el Valor Compartido (VC) ofrece alternativas mediante sus ejes para el desarrollo competitivo. El auge y presencia de pensamientos estratégicos hacia la sostenibilidad y respeto al entorno, como las prácticas de Economía Circular (EC), son aplicados paralela y superficialmente dentro del VC o se desaprovecha la oportunidad de emplear los principios con acciones de Reducir, Reutilizar o Reciclar (3Rs) de la EC. Se describen indicadores de empresas Bogotá-Región que aplican las 3Rs dentro de los ejes, tales como reconcepción de productos y mercados, redefinición de la productividad en la cadena de valor y habilitación del desarrollo de clústeres de VC, mediante análisis de contenido de comunicación escrita de 270 empresas recopilada por la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI) y la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB). Se ejecuta la clasificación en unidades de análisis de las 3Rs enmarcadas en categorías para cada eje. Se presenta el aporte a cada uno de los ejes de VC que realizan 31 empresas, clasificadas por tamaño, desde la ejecución de proyectos involucrando las 3Rs. Se encontró que el 32% de estos proyectos apuntan principalmente al primer eje, el 68% al segundo eje mientras que ningún proyecto involucra al tercer eje. Se concluye la poca adopción de la EC como parte del VC ignorando su acople en aras de generar mejor competitividad.

Palabras clave: Valor Compartido, reconcepción, redefinición, clúster, Economía Circular, competitividad.

Abstract

Business competitiveness determines the possibility of profitability in the markets, the Shared Value (SV) provides alternatives through its axes for competitive development. The rise and presence of strategic thinking towards sustainability and respect for the environment, such as Circular Economy (CE) practices are applied in parallel and superficially within the SV or the opportunity to use the principles with actions to Reduce, Reuse, and Recycle (3Rs) of the CE are wasted. Indicators of companies in the Bogotá-Region that apply the 3Rs are described within the axes such as rethinking of products and markets, redefining productivity in the value chain and enabling the development of SV clusters, through content analysis of written communication of 270 companies compiled by the Organization of Ibero-American States (OEI) and the Bogota Chamber of Commerce (CCB). The classification in units of analysis of the 3Rs framed in categories for each axis is executed. It is presented the contribution to each of the SV axes carried out by 31 companies, classified by size, from the execution of projects involving the 3Rs. It was found that 32% of these projects aim mainly at the first axis, 68% at the second axis while no project involves the third axis. It concludes the little adoption of the CE as part of the SV ignoring its implementation to generate better competitiveness.

Keywords: Shared Value, rethinking, redefining, cluster, circular economy, competitiveness.

Autor por correspondencia: gilberto.ceballos@uniminuto.edu ceballos.gilberto@gmail.com (Ceballos Ramírez, Gilberto JP)

Forma sugerida de citación: Ceballos, G., y Morales, D. (2023). Prácticas de Economía Circular inmersas en el Valor Compartido. *Apuntes de Economía y Sociedad*, 4(1). 35-47. <https://doi.org/10.5377/aes.v4i1.16157>

Copyright © Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León (UNAN-León)

Conflicto de intereses: Los autores han declarado que no existen ningún conflicto de interés.

I- Introducción

Actualmente un reto que tienen las empresas se centra en encontrar la intersección entre sociedad y desempeño empresarial; no es una tarea fácil, porque aún muchas empresas siguen empleando un enfoque en el cual prosperan sin tener en cuenta ciertos aspectos como el desarrollo de la comunidad, el agotamiento de los recursos naturales y las necesidades sociales. Para aportar a la solución a este problema, Michael Porter y Mark Kramer propusieron el principio del valor compartido, el cual se fundamenta en la creación de valor económico de tal forma que además crea valor para la sociedad teniendo en cuenta sus necesidades y, de esta manera, ser una organización competitiva. Surge así el concepto de creación de valor compartido, siendo precisamente Porter & Kramer (2011) los principales exponentes del tema, quienes la definen como “las políticas y prácticas operativas que mejoran la competitividad de la empresa y que al mismo tiempo mejoran las condiciones de las comunidades en las que opera” (p.6). Sin embargo, el apogeo de aportes encaminados a obtener óptimos niveles de competitividad empresarial genera decantaciones de gestión para su adopción; de esta manera, inclinarse por alguna en especial puede limitar o retrasar el logro de mejores resultados competitivos e incluso la ejecución de forma superficial conlleva a desaprovechar la integración con el valor compartido de otras prácticas como la economía azul, el capitalismo natural, la economía regenerativa o la economía circular, entre otras. La CCB en su VI concurso de valor compartido, ha discriminado la ejecución de los tres ejes del VC identificando en empresas de Bogotá-Región las políticas y acciones insertas en su planeación normativa; con este insumo mediante el análisis de contenido se ha logrado describir cuales prácticas de las 3Rs están inmersas en los ejes del valor compartido que permiten optimizar el alcance de competitividad en el entorno cercano de actuación.

II- Planteamiento teórico

Valor Compartido

Un inconveniente que presentan las empresas es la dificultad de saber hasta qué punto están creando valor compartido si no se mide su progreso en función de los objetivos sociales, así como el grado en que el desempeño social mejora el valor económico para la empresa (Porter, Hills, Pfitzer, Patscheke & Hawkins, 2011). Para realizar una medición eficiente del valor compartido es necesario en primer lugar crear una estrategia bien fundamentada; esta se puede realizar identificando los principales problemas sociales de la empresa, planificando las actividades comerciales relevantes y modelando los beneficios tanto comerciales como sociales con relación a los costos esperados.

Díaz (2015) señala que para alcanzar esa relación empresa-sociedad, se requieren líderes que fomenten competencias, que creen nuevas formas de conocimiento y presten una mayor importancia a los desafíos y necesidades de la sociedad. Asimismo, la incorporación del valor compartido tanto en el gobierno, las agendas no gubernamentales y las empresas en los países en desarrollo actúan como instrumento que permite consolidar las bases de desarrollo inclusivo y sostenible; además, como expresa Odi (2018) podría desencadenar la siguiente ola de crecimiento económico global.

Por otra parte, Spitzack & Chapman (2012) presentan las condiciones básicas que debe tener una estrategia de valor compartido como consultar las políticas corporativas y/o prácticas operativas, potenciar la competitividad de la empresa, mejorar las condiciones sociales en las comunidades y finalmente emplear métricas claras relacionadas con las demandas de las partes interesadas. A su vez, Michelini & Fiorentino (2012) examinaron las principales características, diferencias, tipología de beneficios, riesgos para las empresas y comunidades respecto a los modelos de negocio social e inclusivo con el fin de identificar nuevos modelos que permiten a las empresas crear valor compartido.

Pfitzer, Bockstette & Stamp (2013) identificaron cinco elementos que permiten la creación de valor compartido, dichos elementos se encaminan a incorporar un propósito social, definir rigurosamente la necesidad social, medir el valor social y empresarial, crear la estructura de innovación óptima y cocrear con *stakeholders* externos. Mientras tanto, Muñoz-Martín (2013) presenta diferentes relaciones entre los conceptos Responsabilidad Social Corporativa (RSC), Creación de Valor Compartido (CVC), Sostenibilidad Corporativa (SC) y ética empresarial que suelen llevar a confusiones en la práctica, profundizando así en cada uno de los conceptos. En esa misma línea, Szmigin & Rutherford (2013) elaboraron una guía práctica que permite ir de la RSC al valor compartido a partir del libro *Theory of moral sentiments* de Adam Smith.

Resulta importante resaltar que el concepto de CVC aún se encuentra en etapa de maduración debido, entre otros aspectos, a su sólida producción de conocimiento científico (Melamed, Blanco, y Rodríguez, 2018), siendo aplicado en campos como el desarrollo regional, la reducción de la pobreza e incluso en otros sectores como educación (Barrios y Lopez, 2013), medio ambiente (Orr & Sarni, 2015), banca y finanzas (Bockstette, et. al, 2014), salud (Peterson, Rehrig, Stamp, & Kim, 2012),

entre otros. Adicionalmente, Crane, Palazzo, Spence & Matten (2014) presentan un análisis detallado al concepto de CVC destacando las fortalezas y las debilidades de este.

De acuerdo con Méndez y Gómez (2017), los factores que inciden en la creación de valor compartido en pequeñas y medianas empresas de Bogotá la motivación generada por la ampliación del mercado y el posicionamiento de la imagen inciden directamente en la creación de valor compartido, además expresan que las empresas eligen proveedores considerando como criterio los beneficios que inciden en una mejor gestión del modelo de negocio, esto a partir de las decisiones encaminadas a la competitividad.

Del mismo modo, Galvis, Vanegas y Méndez (2018) propusieron un modelo teórico basado en los trabajos de Porter & Kramer (2011) y Vaidyanathan & Scott (2012), que permita desarrollar un vínculo entre el Estado y la empresa en busca de brindar solución a algunas problemáticas presentes en la sociedad permitiendo así una mejor calidad de vida en factores de educación, salud, vivienda, entre otros.

Las estrategias para generar valor compartido expuestas por Porter & Kramer (2011) se fundamentan en tres ejes para la reconcepción de productos y mercados, redefinición de la productividad en la cadena de valor y la habilitación del desarrollo de clústeres. En el primer eje, los autores advierten que las organizaciones deben identificar si los productos y servicios que desarrolla la empresa están acordes o dan respuesta a las necesidades sociales, al igual que deben señalar si estos causan beneficios o perjuicios. Asimismo, señalan que las organizaciones, al momento de diseñar productos y servicios, deben dar respuesta a los desafíos sociales asociados a salud, educación, vivienda, nutrición, seguridad financiera y medio ambiente. En lo referente a los mercados nuevos, debe propender por la atención de las necesidades no satisfechas en comunidades marginadas, lo cual requiere de productos rediseñados o métodos de distribución diferentes.

El principal objetivo de este nivel “[...] se basa en la creación de economías de escala para ofrecer productos y servicios esenciales como salud, vivienda o crédito a precios razonables a comunidades desfavorecidas, fomentando así su inclusión dentro de la economía formal” (Spitzeck & Chapman, 2012, p.501). Asimismo, según Letelier, Flores, & Spinosa (2003), si una empresa tiene un amplio conocimiento sobre las necesidades que enfrentan los consumidores, e introduce productos y servicios al mercado basados en dicho conocimiento, la empresa es capaz de crear clientes rentables y los beneficios que se obtienen aparte de una nueva fuente de ganancias y el reconocimiento en el mercado por generar prácticas diferenciadoras de reconocimiento en la comunidad.

El eje de redefinición de la productividad en la Cadena de Valor (CV) es definida por Morillo (2005) como:

[...] conjunto interrelacionado de actividades creadoras de valor, la cual va desde la obtención de fuentes de materias primas, hasta que el producto terminado es entregado al consumidor final, incluyendo las actividades de post venta (devoluciones, garantías, servicio técnico, mantenimiento, instalación, reciclaje, etc.), en las cuales participan varias empresas” (p.55).

La CV de una empresa se ve afectada principalmente por los recursos materiales, las condiciones laborales y la educación. Según Porter & Kramer (2011) la redefinición de productos y servicios incluye adoptar nuevos enfoques para el uso de recursos, adquisiciones, distribución, ubicación y productividad de los empleados.

Por su parte, el eje de habilitación del desarrollo de clústeres conceptualiza a este último como una concentración geográfica de empresas, proveedores e instituciones locales que facilitan y mejoran la productividad de las empresas involucradas a través del mejoramiento de su cadena de suministros, facilita el acceso a nuevos conocimientos especializados, ayudan a mermar el impacto ambiental, el desarrollo de clúster facilita el trabajo colaborativo potencializando mejoras significativas que resultan en éxitos para las empresas y sus comunidades (Porter & Kramer, 2011).

Las anteriores estrategias permiten alternativas de gestión organizacional en la creación de valor compartido, se debe tener claro que ella no constituye una solución única a todas las necesidades sociales, no obstante, brinda grandes oportunidades para que las empresas mejoren su modelo de negocio ayudando a solucionar problemas sociales y, de igual manera, constituir una ventaja competitiva a largo plazo (Díaz y Castaño, 2013). También permite a las empresas emplear los recursos, las habilidades, la capacidad de gestión para contribuir con el progreso social obteniendo el respeto de la sociedad (Porter & Kramer, 2011) y estar a tono con la evolución en tendencias de *management* (Artunduaga, Parra, & Ceballos, 2019).

Economía Circular

El avance salvaje de la economía de mercado ha enmarcado, por un largo período de tiempo, prácticas de producción en las cuales se presenta el desecho de materiales y gestión organizacional enfocada a ventas masivas sin considerar impactos de contaminación del medio ambiente, tanto en la línea de producción como el mismo sistema de empaque y desecho de productos terminados una vez caducado su ciclo de vida.

Una característica del *modus operandi* de la economía lineal, en gran proporción, se ha basado en procesos de industrialización mediante la utilización de los recursos no renovables, es así como la generación de residuos se ha convertido en un problema de salud pública que, en adición, afecta los beneficios de la organización proporcionando en la sociedad espacios de debate y crítica que ponen en tela de juicio las prácticas de la empresa y, por ende, su rentabilidad al verse afectado tanto su volumen de ventas como su prestigio.

La circunstancia de agotamiento de recursos no renovables y el impacto en la sociedad de productos fabricados y comercializados bajo este modelo de negocio, ha llevado a que las prácticas de utilización de recursos estén encaminadas a modelos de negocio amigables con respeto y cuidado medioambiental que, en última instancia, influye directamente en la salud del consumidor. Varios de los procesos del modelo de economía lineal y los debates en diversos escenarios, públicos y privados, está encaminado a las organizaciones en pasar de modelos de negocio netamente mercantilistas, en muchos casos sin respeto a los impactos sobre la comunidad a hacer su adaptación a un modelo de negocio basados en la Economía Circular (EC).

La Fundación Ellen MacArthur (2017) presenta la Economía Circular como alternativa para redireccionar la idea de crecimiento organizacional con beneficio social respecto a prácticas de la actual economía.

El presente modelo económico de "extraer, producir, desperdiciar" está llegando ya al límite de su capacidad física. La economía circular es una alternativa atractiva que busca redefinir qué es el crecimiento, con énfasis en los beneficios para toda la sociedad. Esto implica disociar la actividad económica del consumo de recursos finitos y eliminar los residuos del sistema desde el diseño. Respaldada por una transición a fuentes renovables de energía, el modelo circular crea capital económico, natural y social [...]. (p.1).

La EC a través de sus prácticas de Reducir, Reutilizar y Reciclar (3Rs) por parte de las organizaciones, busca aminorar la huella que a lo largo de décadas han dejado en su actividad transformadora y adaptativa de procesos empresariales alrededor del mundo como vía de competitividad. La EC presenta distinción entre los ciclos técnicos y biológicos según la Fundación Ellen MacArthur (2017), en el primero se “[...] recuperan y restauran productos componentes y materiales mediante estrategias de reutilización, reparación, remanufactura o (en última instancia) reciclaje” (p.5) y en el segundo se “[...] regeneran sistemas vivos, como el suelo, que ofrecen recursos renovables para la economía” (p.4) contribuyendo, de esta manera, en transformar políticas de gestión competitiva en pro de beneficio no solo de la organización sino, también, de la comunidad en general, además de poderse considerar como un elemento que contribuye a la competitividad de las organizaciones (Ceballos y Muñoz, 2022).

Aportes al pensamiento en Economía Circular

Diversas escuelas del pensamiento han realizado sus aportes desde escenarios económicos, filosóficos y ecología industrial, entre otros, permitiendo ser asociadas a prácticas de la Economía Circular.

El capitalismo natural superpone intereses de las organizaciones y ambientales bajo cuatro principios enmarcados en incrementar radicalmente la productividad de los recursos naturales, cambiar a modelos y materiales de producción inspirados biológicamente, avanzar hacia un modelo de negocio basado en servicio y flujo y reinvertir en el capital natural (Hawken, Lovins, & Hunter Lovins, 1999). Por su parte, Benyus (2021) sustenta a la biomimesis desde 1997 como doctrina en la innovación que se inspira en la naturaleza basándose en los principios de la naturaleza como modelo, como medida y como mentor; esto con la finalidad de imitar procesos, propios de la naturaleza, en resolver problemas humanos.

La Economía Azul basada en 21 principios, para Pauli (2015) es presentada en 1994 en busca de optimizar el uso de los recursos, mientras que al respecto López (2018, p.2) manifiesta que “[...] azul busca sacar el máximo partido a los recursos disponibles, todo ello sin olvidar que los residuos también tienen que ser aprovechados. Y es que, para la economía azul, los residuos son considerados otra fuente de riqueza”, es así como dicha fuente de riqueza se aplica a las prácticas de las 3Rs pudiendo ser ligadas a la Economía Industrial siendo esta “[...] el estudio de los flujos de materiales y de la energía a través

de sistemas industriales.” (Ellen MacArthur Foundation, 2017, p.6) centrada en el beneficio social.

El Diseño Regenerativo mediante su enfoque de imitar la evolución de la naturaleza aplicada al diseño, ha llegado a su adaptación en diversos campos como la ingeniería y no se ha quedado atrás con formas de amoldarse a la gestión empresarial para dar el paso de prácticas en economía lineal a circular. El congreso de Colombia expone mediante la Ley 165 (1994) que se pueden emular procesos de funcionamiento de ecosistemas desde la producción de productos que se crean sin generar residuos. Se abordan al final de este apartado importantes aportes que, aunque menos recientes, han dado pautas trascendentales a las contribuciones antes mencionadas, es así como desde la Economía del rendimiento se reconoce un aporte trascendental a las 3Rs. Por su parte, Walter Stahel, considerado como pionero de la Economía Circular (Chávez, 2021) y fundador del Product-Life Institute en 1983 como consultora cuyo quehacer se guía al desarrollo de estrategias y políticas sostenibles, es a quien se le atribuye el haber acuñado la expresión "Cradle to Cradle" (de la cuna a la cuna en castellano) a finales de la década de los 70 (Ellen MacArthur Foundation, 2017), en cooperación con Genevieve Reday presentan a la comunidad la visión de economía por bucles o circular.

El concepto "de la cuna a la cuna" progresa con el enfoque presentado en el año 2002 por Michael Braungart y William McDonough el cual se basa en tres principios (Braungart & McDonough, 2005), véase Tabla 1:

Tabla 1.

Principios "de la cuna a la cuna"

Residuo = Recurso	Todo se debe diseñar para que, una vez acabada su vida útil, el 100% de los elementos que lo componen puedan ser aprovechados como recursos. Este sistema elimina el concepto de desecho porque estos equivalen a recursos
Energías renovables	Este sistema depende de fuentes de energía renovables (solar, eólica, hidráulica, biocombustibles). Siempre que cumplan el principio anterior.
Diversidad	Los sistemas naturales funcionan y prosperan a través de la complejidad. En lugar de crear soluciones genéricas como hacía el sistema tradicional, hay que apoyar la diversidad de diseños con un enfoque local, que cumplen mejor su función original al tener en cuenta las interacciones con los sistemas naturales en los que se enmarcan

Fuente: adaptado de (Rubio, 2014)

De manera sintética, la Economía Circular considera que los recursos existentes son limitados, y por ello se centra en alargar la vida útil de los productos, reducir la producción convirtiendo productos en servicios, prevenir la contaminación y generación de residuos. “La economía circular se trata de economía, innovación y competitividad. Sabemos que es factible, cómo hacer el cambio, ¡hagámoslo ahora!” (Walter R. Stahel, 2020 citado en Pérez, 2020, p.27). La EC otorga oportunidades de negocios sostenibles al brindar escenarios para pasar de la economía del desperdicio cuya característica en la Economía Lineal se centra en tomar, producir, usar y tirar (Stahel, 2019).

III- Metodología

Dentro del marco de la investigación denominado “Visión y conformación del ecosistema de valor compartido en algunas empresas de Bogotá-Región”, auspiciado por la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI), la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) y ejecutado por la Corporación Universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO) sede principal de Bogotá, se ha empleado la técnica de análisis de contenido, puesto que “Disculpa y acredita en el investigador esa atracción por lo oculto, lo latente, lo no aparente, lo potencial inédito (no dicho), encerrado en todo mensaje” (Bardin, 2002, p.7).

La técnica se ha realizado sobre una población de 270 empresas de Bogotá-Región como base de la comunicación generada en la propuesta de proyectos y organizada por la CCB como parte de su participación en el VI concurso de valor compartido como una estrategia que facilita reconectarse con el entorno de la organización (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019), el análisis se ha basado en descomponer el texto de las comunicaciones en segmentos, es decir unidades de análisis para la categorización (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014) de prácticas de las 3Rs dentro de los ejes de valor compartido; de esta manera, el alcance es describir las prácticas en EC que se implementan como parte de dichos ejes como acciones que aportan en los resultados sociales, empresariales y la competitividad.

De acuerdo con lo expresado por Hernández, Méndez, y Mendoza (2014), como método de recolección de datos es útil para estudiar la comunicación de una manera que permite cuantificar los contenidos, además de ser objetiva y sistémica permite hacer inferencias de los contenidos con respecto al contexto de manera confiable y, sobre todo, con validez (Krippendorff & Bock, 2008; Krippendorff, 2018). El interés de los autores se centra en reflejar la actitud, acorde expresan Hernández et al. (2014), de las empresas en prácticas de economía circular como parte de las acciones de valor compartido que ejecutan.

El proceso de codificación se ejecuta bajo los pasos de definición del universo, las unidades de análisis y las categorías (Krippendorff & Bock, 2008), en la *Tabla 2* se enseña los apartados de los pasos del proceso.

Tabla 2.

Codificación análisis de contenido

Universo	Unidad de análisis	Categorías
270 empresas	Reducir, Reutilizar y Reciclar	Reconcibiendo productos y mercados
	Reducir, Reutilizar y Reciclar	Redefiniendo la productividad de la cadena de valor
	Reducir, Reutilizar y Reciclar	Habilitación para desarrollo de clústeres locales

Fuente: elaboración propia

El desarrollo del proceso investigativo ha considerado manejo ético de tratamiento de la comunicación acopiada por la CCB de las empresas participantes del VI concurso de valor compartido y cumplimiento del numeral XVII del contrato de ejecución de la investigación pactado entre la OEI y UNIMINUTO, bajo este aspecto, los investigadores se han acogido a la Ley estatutaria 1581 de protección de datos (Congreso de Colombia, 2012), la cual está reglamentada parcialmente por el Decreto Nacional 1377 de 2013, reglamentada parcialmente por el Decreto 1081 de 2015 y la Resolución Rectoral 1484 de 2018, en la cual se establece la política de tratamiento de información de la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

IV- Resultados

Realizada a revisión de la comunicación generada mediante proyectos por las empresas presentada a la CCB, el análisis de contenido realizado ha permitido encontrar que el 11.48% equivale a una muestra 31 proyectos postulados, estos involucran algún componente en prácticas de las 3Rs establecidas como unidades de análisis en las categorías de los ejes del valor compartido; véase *Figura 1*:

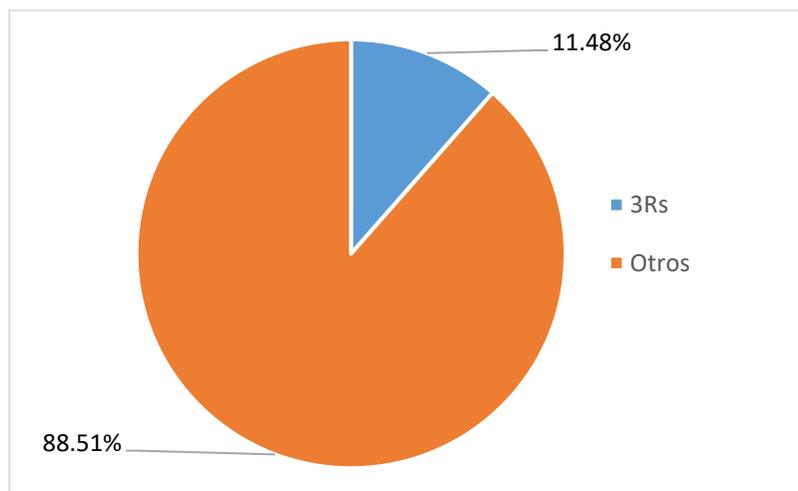


Figura 1. Caracterización proyectos de valor compartido

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, la muestra se clasifica según el tamaño de las empresas como se muestra en la *Figura 2*, en el cual se destaca que las grandes empresas aportan un porcentaje ligeramente por encima de la mitad de los proyectos y se puede resaltar que, de manera seguida, las microempresas ocupan el segundo lugar.

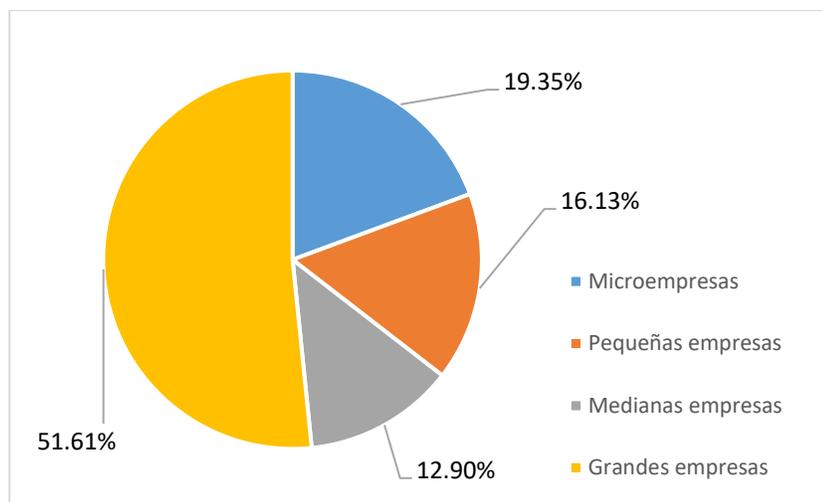


Figura 2. Caracterización proyectos de valor compartido

Fuente: elaboración propia

Sobre el total de la muestra, se ha encontrado que 11 empresas correspondiente al 35.48%, se enfocan principalmente en prácticas de reducir, el 19.35% equivalente a 6 empresas se centran en prácticas de reutilizar y el 45.16% que corresponde a 14 proyectos se enfocan en prácticas de reciclar. A continuación, se abordan cada una de las prácticas de economía circular, discriminando según la clasificación de las empresas.

Inicialmente, para la unidad de análisis de reducir la mayor concentración se ubica en grandes empresas con 72.72% equivalente a 8 proyectos, seguidamente en concordancia con los resultados presentados en la *Figura 2*, se encuentra que las microempresas ocupan el segundo lugar, véase la *Figura 3*, un resultado interesante ha sido el no encontrar participación en el eje de reducir de empresas pequeñas contrario a las microempresas.

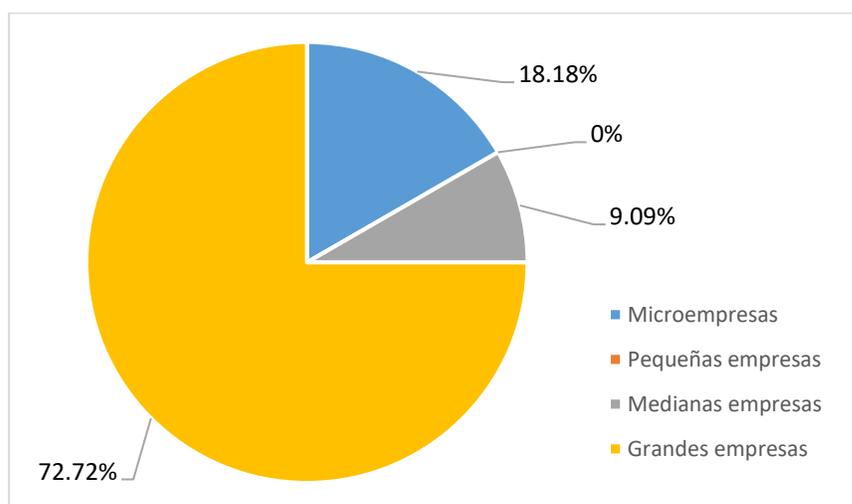


Figura 3. Distribución de las empresas que aplican la unidad de análisis reducir

Fuente: elaboración propia

Las grandes empresas cada vez más propenden por reducir el consumo energético; esto trae consigo beneficios económicos y ventajas competitivas como posicionamiento de la marca e incluso la incorporación de nuevas tecnologías para mejorar la gestión de procesos, además de los beneficios sociales inherentes como la disminución del consumo de recursos naturales.

En segundo lugar, para la unidad de análisis de reutilizar el total de 6 empresas en este eje en este sentido, las medianas empresas tienen una participación importante del 50%, mientras que los tres restantes tipos de empresa según su tamaño participan con el 16.66% respectivamente; véase *Figura 4*, resultado que permite apreciar la participación en el eje de todo tamaño de empresas contrario al eje de reducir.

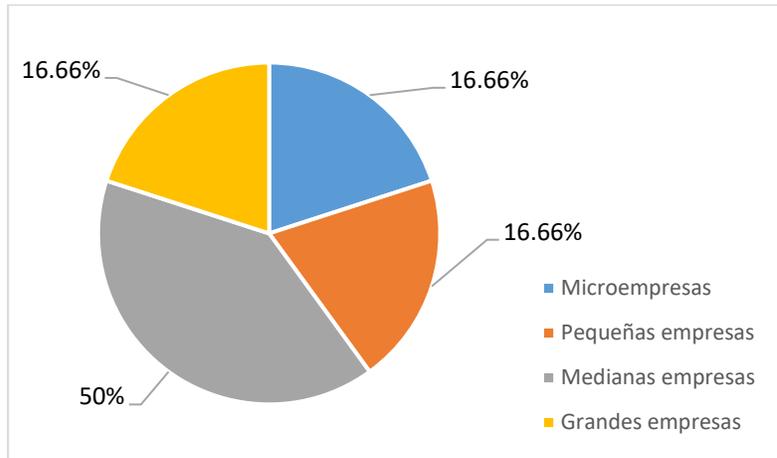


Figura 4. Distribución de las empresas que aplican la unidad de análisis reutilizar.
Fuente: elaboración propia

Estas empresas tienen como prioridad proporcionar a los artículos y/o recursos un segundo ciclo de vida, puesto que han sido usufructuados y están próximos en ser desechados. Un aspecto importante en esta R es que permite, entre otros, redefinir nuevos productos pensados en las necesidades de los consumidores, los cuales por su naturaleza de creación pueden influir en la decisión de compra.

Finalmente, la unidad de análisis de reciclaje es la que mayor tendencia de implementación presenta, de los 14 proyectos presentados se encuentra que las grandes empresas tienen una mayor participación con el 42.86% correspondiente a 6 empresas; también se destaca la participación del 28.57% que equivale a 4 pequeñas empresas mientras que las medianas empresas y las microempresas participan con 1 y 3 proyectos respectivamente; véase *Figura 5*:

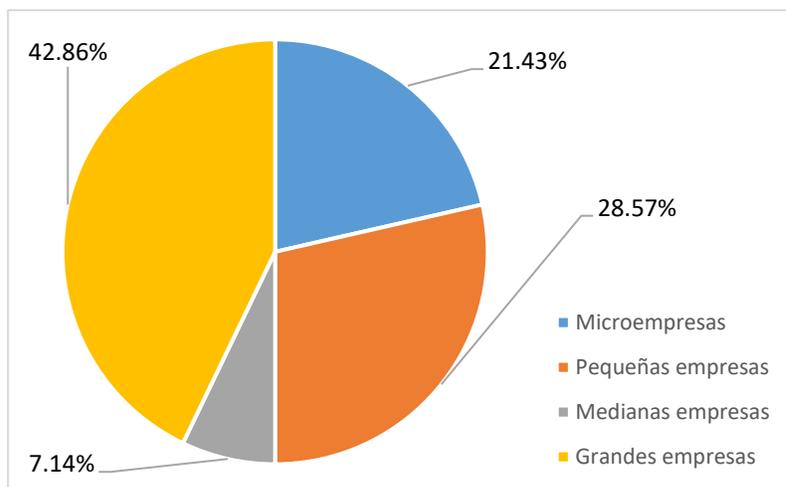


Figura 5. Distribución de las empresas que aplican la unidad de análisis reciclar.
Fuente: elaboración propia

Entre las principales características que presentan las empresas en torno al reciclaje, se encuentra disminuir el consumo de recursos naturales y la reducción de contaminantes al entorno. Son varios los beneficios sociales que estas prácticas traen consigo, en primer lugar, mitiga el impacto medio ambiental, modera la escasez de recursos naturales vírgenes, reduce los riesgos de enfermedades y, además, permite establecer posibles nuevas plazas de empleabilidad. Por otra parte, también aporta ventajas competitivas importantes como establecer procesos de innovación en el desarrollo de productos que tengan su origen en el reciclaje, reducción de costo de materia prima, oportunidades de mercado para nuevos negocios, mejorar la imagen pública, entre otros.

Los ejes de valor compartido, se centran actividades con el 32.25% equivalente a 10 empresas en la categoría de Rediseño de productos y mercados y, el 67.75% equivalente a 21 empresas, lo hace respecto a la categoría Redefinición de la productividad en la cadena de valor. Con relación a la categoría Habilitación del desarrollo de clústeres se destaca que no se evidenció ningún proyecto que lo aborde; véase *Figura 6*:

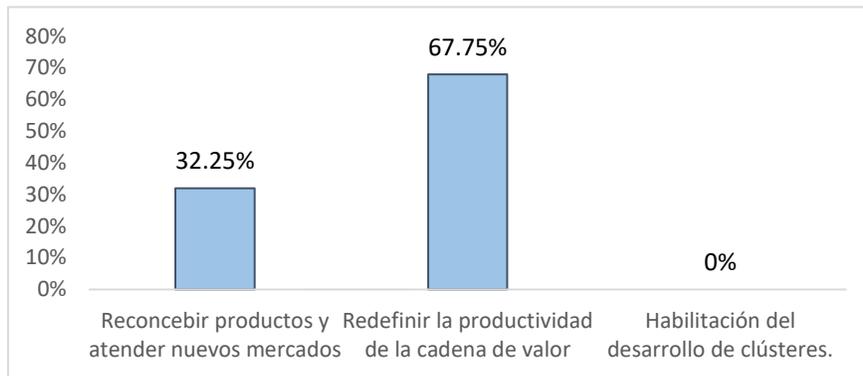


Figura 6. Distribución de proyectos por eje para generar valor compartido

Fuente: elaboración propia

Realizado el análisis de contenido por ejes de valor compartido, en la categoría Reconcebir productos y atender nuevos mercados, se presenta la distribución de proyectos que aportan a esta categoría a partir de cada unidad de análisis y discriminando según tamaño de empresa; un hallazgo inesperado se aprecia a la aplicación de las 3Rs a este eje en microempresas. La unidad de análisis que más aporta a esta categoría es reciclar con un 60%, siendo las microempresas quienes presentan una mayor participación con un 30%, seguido de las grandes empresas con un 20% y las pequeñas empresas con un 10%. Por otra parte, la unidad de análisis reducir aporta un 30%, distribuido entre microempresas con 10% y grandes empresas con 20%, mientras que la unidad de análisis reutilizar aporta un 10% a la categoría únicamente con microempresas. Un aspecto para destacar es que ninguna mediana empresa aporta a esta categoría; véase *Figura 7*:

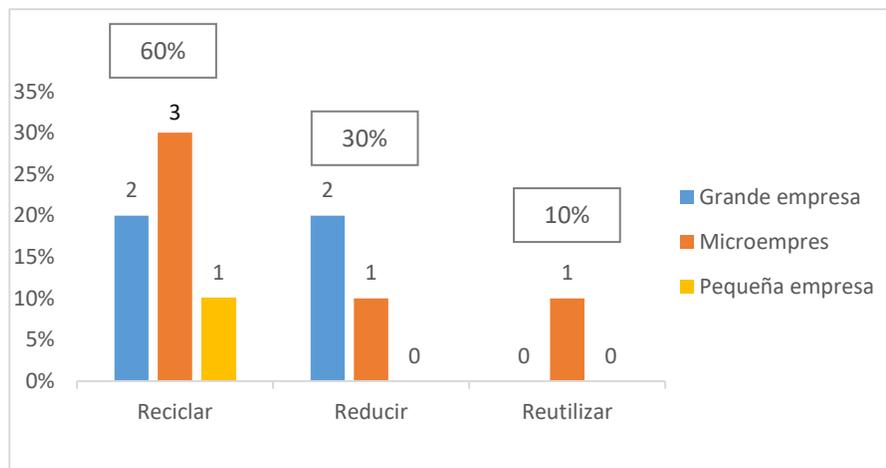


Figura 7. Distribución en el eje Reconcebir productos y atender nuevos mercados en las 3Rs

Fuente: elaboración propia

En la categoría Redefinir la productividad de la cadena de valor, el 38.1% de los proyectos que aportan al eje se centran en la unidad de análisis reciclar, el 42.86% lo hace respecto de reducir, mientras que el 19.05% de los aportes provienen de la unidad reutilizar; en grandes empresas se resalta las prácticas de reciclar y reducir; véase *Figura 8*:

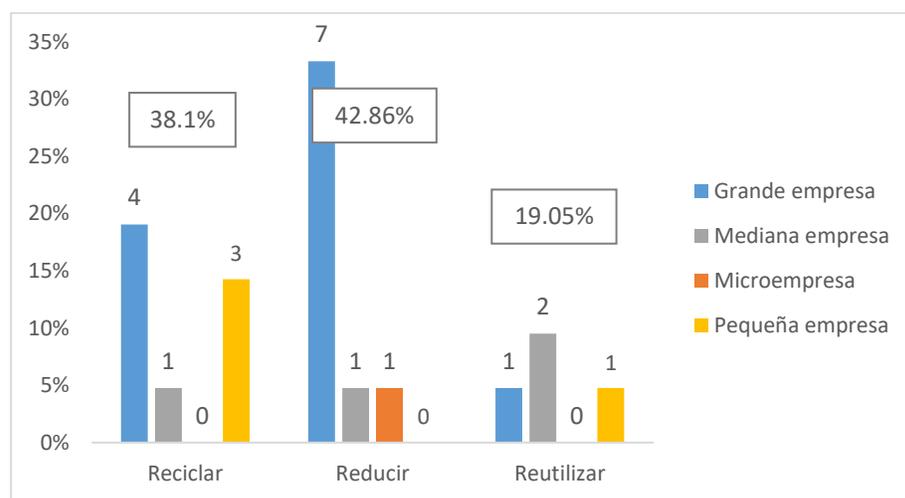


Figura 8. Distribución en el eje Redefinir la productividad de la cadena de valor en las 3Rs

Fuente: elaboración propia

Discusión

Las políticas dirigidas a la competitividad en las empresas participantes del concurso de valor compartido, denotan la aplicación de los ejes de valor compartido en obtener y / o consolidar ventajas competitivas y beneficio social; sin embargo, adoptar y adaptar tendencias de gestión se ha convertido en una mezcla de pensamientos y prácticas que inclinan el actuar gerencial hacia determinadas preferencias o conveniencias, este hecho genera implementar prácticas en economía circular, entre otras, de manera paralela sin que sea una prioridad estratégica o, más notorio aún, sin conciencia de dirección a una sostenibilidad organizacional sólida con impacto social.

Se incurre en la implementación de otras propuestas de sostenibilidad con el afán de establecer el alcance de objetivos estratégicos enmarcados en el valor compartido, hecho no cuestionable en ningún momento, pero que para los autores es considerado un verdadero desperdicio de oportunidades. La no optimización de políticas para las prácticas de las 3Rs y la baja o nula implementación, no denotan acciones lúcidas que robustezcan los ejes de valor compartido y, por ende, que permitan fortalecer el logro de metas de competitividad como propósito organizacional, así como operar bajo modelos de negocio inclinados en prácticas en economía lineal.

V- Conclusiones

La gestión estratégica se limita en acogerse a la implementación de los ejes de valor compartido de manera estricta sin evidenciar prácticas en economía circular en el 88.51% de las empresas, hecho natural dentro de los requisitos para ser partícipe en el concurso de valor compartido; sin embargo, 31 empresas aplican prácticas en las 3Rs permitiendo combinar acciones con los ejes para la optimización de recursos y capacidades para generación de competitividad más alcanzable y sostenible.

De manera particular, se enfatiza en la adopción de prácticas de las 3Rs dentro del primer eje de valor compartido por parte de grandes empresas y microempresas superando a pequeñas y medianas empresas; mientras que, con relación al segundo eje de valor compartido, las prácticas de las 3Rs se presentan principalmente en grandes empresas, seguidas de medianas y pequeñas empresas.

Los resultados permiten evidenciar que ninguna de las empresas que emplea en la práctica alguna de las 3Rs de la economía circular participa de un sistema clúster. Cabe señalar que si bien las acciones individuales son fundamentales para el desarrollo sostenible (económico, social y ambiental), el formar parte de un sistema clúster en la región podría maximizar dicho

desarrollo con acciones como establecer procesos interinstitucionales enfocados en la preservación del medio ambiente o realizar alianzas público-privadas que prioricen la disminución del uso de recursos naturales. De este modo, cada uno de los beneficios tanto sociales como competitivos que son precisamente el pilar del valor compartido, junto con su implementación de la mano con la economía circular puede generar mayor impacto, tanto interno como externo, si se actúa como miembro activo de un clúster.

VI- Referencias

- Artunduaga, F., Parra, R., & Ceballos, G. (2019). Fundamentals epistemological of business administration: regional analysis induction to central. *Opción*, 35 (25), 1483-1525. Recuperado de <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/32345/33759>
- Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido* (3a. ed.). (C. Suarez, Trad.) Madrid: Ediciones Akal S.A. Obtenido de https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=IvhoTqll_EQC&oi=fnd&pg=PA7&dq=an%C3%A1lisis+de+contenido&ots=0Hx_fvpUsX&sig=-ikyrA-SJ3vABPwVdjcRnLITSII#v=onepage&q&f=false
- Barrios, M., & López, N. (2013). *Creating Shared Value in the Educational sector*. Master Thesis. Umea School of Business and Economics. Recuperado de <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:709480/FULLTEXT01.pdf>
- Benyus, J. (2021). *Biomímesis Innovaciones inspiradas por la naturaleza*. Barcelona: Tusquets Editores S.A.
- Bockstette, V., Pfitzer, M., Smith, D., Bhavaraju, N., Priestley, C., & Bhatt, A. (2014). Banking on shared value: How banks profit by rethinking their purpose. FSG. Recuperado de: <https://search.issuelab.org/resource/banking-on-shared-value-how-banks-profit-by-rethinking-their-purpose.html>
- Braungart, M., & McDonough, W. (2005). *Cradle to Cradle. (De la cuna a la cuna): Rediseñando la forma en que hacemos las cosas*. (A. García, Ed. , & G. Pérez, Trad.). Madrid: McGraw-Hill.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2019). *La Cámara de Comercio de Bogotá entregó el sexto Premio Valor Compartido*. Obtenido de ccb.org.co: <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2019/Diciembre-2019/La-Camara-de-Comercio-de-Bogota-entrego-el-sexto-Premio-Valor-Compartido>
- Ceballos, G., y Muñoz, M. (2022). Economía circular: elemento clave en la ventaja competitiva. *Apuntes de Economía & Sociedad*. 3(1), 4-6. <https://doi.org/10.5377/aes.v3i1.14281>
- Chávez, B. (2021). Walter R. Stahel: «Cuando les hablé de economía circular en 1976, fue decepcionante la nula reacción de los responsables políticos». Obtenido de <https://www.mujerhoy.com/actualidad/walter-stahel-economia-circular-reciclaje-empleos-20211225155144-nt.html>
- Congreso de Colombia. (1994). *Ley 165 de 1994*. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=37807>
- Congreso de Colombia. (2012). *Ley estatutaria 1581 de 2012*. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981#:~:text=Definici%C3%B3n.libre%20consulta%20para%20los%20ciudadanos.>
- Crane, A., Palazzo, G., Spence, L., & Matten, D. (2014). Contesting the Value of Creating Shared Value. *California Management Review*, 56(2), 130–154. <https://doi.org/10.1525/cm.2014.56.2.130>
- Díaz, N. y Castaño, C. (2013). El valor compartido como nueva estrategia de desarrollo empresarial. *International Journal of Good Conscience*, 8(2), 82-100. Recuperado de: <http://redvalorcompartido.com/TEXTOS/EI%20valor%20compartido%20como%20Nueva%20estrategia%20de%20desarrollo%20empresarial.pdf>
- Díaz, N. (2015). La creación de valor compartido: estrategia de sostenibilidad y desarrollo empresarial. *Cultura Latinoamericana*, 22(2): 207 – 230. Recuperado de: <https://editorial.ucatolica.edu.co/index.php/RevClat/article/view/1629>
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *Economía circular*. Recuperado de <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/economia-circular/concepto>
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *Escuelas del pensamiento*. Recuperado de <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/concept/schools-of-thought>

- Galvis, N., Vanegas, A., y Méndez, M. (2018). Diseño de un modelo teórico para la medición de valor compartido en empresas colombianas. *Revista Ploutos*, 8(2), 60-71. <https://doi.org/10.21158/23227230.v8.n2.2018.2200>
- Hawken, P., Lovins, A. B. & Lovins, L. (1999). *Natural Capitalism: Creating the Next Industrial Revolution*. New York: Little, Brown & Company.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México D.F.: McGraw Hill Education.
- Hernández, R., Méndez, S. y Mendoza, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México D.F.: McGraw Hill. Recuperado de http://highered.mheducation.com/sites/1456223968/student_view0/index.html
- Kramer, M. R., Peterson, K., Rehrig, M., Stamp, M., & Kim, S. (2012). *Competing by saving lives: How pharmaceutical and medical device companies create shared value in global health*. Madrid: FSG.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis. An introduction to its methodology* (Fourth ed.). Thousand Oaks, California: SAGE.
- Krippendorff, K., & Bock, M. (2008). *The Content Analysis Reader* (1st ed.). Thousand Oaks, California: SAGE.
- Letelier, M., Flores, F., & Spinosa, C. (2003). Developing productive customers in emerging markets. *California Management Review*, 45(4), 77-103. <https://doi.org/10.2307/41166189>
- López, D. (2018). *Economía azul*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/economia-azul.html>
- Melamed, E., Blanco, A. & Rodríguez, G. (2018). Creación de valor compartido: estado y contribuciones a la sostenibilidad corporativa. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (85), 37-56. <https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2047>
- Méndez, M., y Gómez, M. (2017). Factores incidentes para crear valor compartido en las mipymes de Bogotá. *Suma de negocios*, (8), 96-105. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2017.10.003>
- Michellini, L., & Fiorentino, D. (2012). New business models for creating shared value. *Social Responsibility Journal*, 8(4), 561-577. <https://doi.org/10.1108/17471111211272129>
- Morillo, M. (2005). Análisis de la Cadena de Valor Industrial y de la Cadena de Valor Agregado para las Pequeñas y Medianas Industrias. *Actualidad Contable Faces*, 8(10): 53-70. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701006.pdf>
- Muñoz-Martín, J. (2013). Ética empresarial, responsabilidad social corporativa (RSC) y creación de valor compartido (CVC). *Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 7(3): 76-88. <https://doi.org/10.3232/GCG.2013.V7.N3.05>
- Odia, J. (2018). Created Shared Value and Sustainable, Inclusive Development of Developing Countries. *University of Benin*, 122-153. <http://doi:10.4018/978-1-5225-3147-0.ch006>
- Orr, S., & Sarni, W. (2015). Does the concept of “creating shared value” hold water? *Journal of Business Strategy*, 36(3): 18-29. <https://doi.org/10.1108/JBS-10-2013-0098>
- Pauli, G. (2015). *La economía azul. 10 años, 100 innovaciones, 100 millones de empleos*. Barcelona: Booket.
- Pfizer, M., Bockstette, V. & Stamp, M. (2013). *Innovating for shared value*. Cambridge, United States: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business*, 89(1):31-49. Recuperado de <https://www.communitylivingbc.ca/wp-content/uploads/2018/05/Creating-Shared-Value.pdf>
- Porter, M., Hills, G., Pfizer, M., Patscheke, S., & Hawkins, E. (2011). *Measuring shared value: How to unlock value by linking social and business results*. Madrid: FSG.
- Rubio, M. (2014). *Economía circular: cradle to cradle (de la cuna a la cuna)*. Recuperado de: <https://www.eoi.es/blogs/miguelangelrubiocandeal/2014/03/31/economia-circular/>
- Spitzeck, H. & Chapman, S. (2012). Creating shared value as a differentiation strategy – the example of BASF in Brazil. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 12(4), 499-513. <https://doi.org/10.1108/14720701211267838>
- Stahel, W. (2019). *Economía Circular para todos: Conceptos básicos para ciudadanos, empresas y gobiernos*. (M. González Vásquez, Trad.) Traverse City, Michigan: Independently published.

Szmigin, I. & Rutherford, R. (2013). Shared value and the impartial spectator test . *Journal of Business Ethics*, 114(1), 171–182. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1335-1>

Tillman, J. (1994). *Regenerative design for sustainable development*. New York: Wiley and Sons.

Vaidyanathan, L., & Scott, M. (2012). Creating Shared Value in India: The Future for Inclusive Growth. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 37(2).

Contribución de los autores

GCR: conceptualización, conservación de datos, investigación, redacción-borrador original

DMS: análisis formal, investigación, metodología, validación

Financiación:

La investigación se pudo llevar a cabo gracias a la financiación proporcionada por la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI) y el apoyo de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB).

