

Empresa de valor compartido: ¿es Colombia un ejemplo para Honduras?

Jessica Funes, Christian Cruz, Fredes Vázquez, Ramón Díaz
Universidad Virtual, Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC, Tegucigalpa, Honduras

Introducción

Cerca de una de cada 12 mujeres enfermarán de cáncer de mama a lo largo de su vida. El cáncer de mama es la principal causa de mortalidad en las mujeres. Según la Liga Contra el Cáncer, cada año 6.500 mujeres son diagnosticadas con cáncer de seno en Colombia. Un poco más de 2.300 de los casos pueden terminar en muerte a causa de una detección tardía.

Metodología

La innovación es un elemento fundamental cuando las empresas, a través de sus productos, tienen el propósito de generar un impacto social positivo al mismo tiempo que obtener utilidades.

Esta estrategia de creación de valor compartido es claramente percibida en la compañía Lácteos Campo Real, que creó el Queso Más Vida, un producto que busca aumentar los niveles de calcio en las mujeres.

El estudio utiliza una metodología mixta, ya que se obtuvieron datos cuantificables como la cantidad de mujeres que padecen de esta patología, así como la cantidad de beneficiarias que son atendidas gracias a las ventas del Queso Más Vida y una metodología cualitativa, pues se mide el valor social que aporta.

Bibliografía:

Cámara de Comercio de Bogotá. (Agosto de 2015). Caso Campo Real.
<https://www.ccb.org.co/content/download/4986/file/Caso%20Campo%20Real.pdf>
Tienda virtual. (s. f.). Campo Real. <https://camporeal.co/>



Resultados



La empresa experimentó, a junio del año 2014, un crecimiento de un 212 % en relación con el primer semestre del año 2013.



Esta compañía genera 160 empleos indirectos y 90 directos (siendo el 80 % de su equipo humano compuesto por mujeres).



Actualmente, el 10 % son mujeres que se encuentran luchando contra el cáncer de seno.



La Asociación Ámese recibe parte de las ganancias de la venta del Queso Más Vida, y con ello puede continuar impactando a más de 95.000 mujeres al año en campañas de detección temprana.

Conclusiones

Brindar productos de alto valor nutritivo a sus consumidores estableció una estrategia de innovación.

Su proceso de fabricación garantiza un 35% de calcio distribuido de manera uniforme en el producto.

El Queso Más Vida está libre de colesterol y grasas trans.

Esta estrategia de innovación puede replicarse a los demás comercios o industrias de agrolácteos.

Recomendaciones

Esta estrategia debe de fomentarse en Honduras a través de programas empresariales que inculquen la innovación de los productos ricos en nutrientes.

Este producto innovador puede ser un generador de empleos, donde participan pequeños, medianos y grandes productores.

En Honduras, las empresas que fomenten este producto deben crear campañas de educación nutricional al consumidor para brindar credibilidad.

Contacto: jbethsabefunes@unitec.edu

Conflicto de interés: ninguno