

CREACIÓN DE VALOR SOCIAL EN EL CAMPO DE LAS ORGANIZACIONES: APROXIMACIONES CONCEPTUALES

Data de submissão: 09/10/2023

Data de aceite: 01/11/2023

Lorena Martínez Soto

Administradora de Empresas de la Corporación Universitaria Adventista, Especialista en Gerencia de las Organizaciones de la UNAC, Magister en Ciencias de la Administración de la Universidad EAFIT, Doctora en Estudios Organizacionales de la Universidad Autónoma Metropolitana de México. Docente de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Corporación Universitaria Adventista (UNAC), Medellín, Colombia. <https://orcid.org/0000-0001-6515-6258>.

RESUMEN: Objetivo: Este capítulo de libro presenta una síntesis de las publicaciones realizadas sobre el concepto de “creación de valor social”. Esta revisión responde al interés de identificar las definiciones, perspectivas teóricas y contextos de aplicación más estudiados en el campo de las organizaciones. Método: el método adoptado fue la revisión sistemática de la literatura (RSL). El tipo de revisión fue cualitativa debido a que los resultados se presentaron en forma descriptiva sin análisis estadístico. La pregunta que guió la búsqueda y selección de información fue:

¿qué se entiende por creación de valor social en el ámbito de las organizaciones?. Se revisaron un total de 30 artículos publicados en revistas indexadas en las bases de datos SCOPUS, entre 2014 y 2023. En el análisis se identificaron tres conceptos principales “creación de valor social”, “creación de valor compartido” y “co-creación de valor social”. Resultados: los hallazgos indican que el término “creación de valor social” aún no se encuentra lo suficientemente teorizado y su interpretación se adapta a las particularidades del enfoque disciplinar en el que se utiliza. En términos generales, las definiciones de CVS se entienden en dos sentidos principales: a) “creación de valor social” como la capacidad de la organización para crear bienestar para los individuos, la sociedad y el medio ambiente; b) el segundo término es “co-creación de valor social” que, además de incluir la perspectiva anterior, agrega la idea de colaboración, cooperación, compromiso e interacción de los grupos de interés con el fin de generar valor social. Conclusiones: se concluye que las definiciones del término “creación de valor social” campo de las organizaciones siguen siendo muy limitadas y, aunque en la literatura académica existen ideas generalizadas sobre que se entiende

por el término, su nivel de madurez conceptual (ontología) aún no es lo suficientemente sólida como para avanzar hacia aspectos relacionados con su medición (epistemología).

PALABRAS-CLAVE: creación de valor social, valor compartido, co-creación de valor social, innovación social, emprendimiento social.

SOCIAL VALUE CREATION IN THE FIELD OF ORGANIZATIONS: CONCEPTUAL APPROACHES

ABSTRACT: Objective: This book chapter presents a synthesis of the publications made on the concept of “social value creation”. This review responds to the interest of identifying the definitions, theoretical perspectives and application contexts most studied in the field of organizations. Method: the method adopted was the systematic literature review (RSL). The type of review was qualitative because the results were presented descriptively without statistical analysis. The question that guided the search and selection of information was: what is meant by the creation of social value in the field of organizations? A total of 30 articles published in journals indexed in the SCOPUS databases were reviewed, between 2014 and 2023. In the analysis, three main concepts were identified: “creation of social value”, “creation of shared value” and “co-creation of social value”. Results: the findings indicate that the term “creation of social value” is not yet sufficiently theorized and its interpretation adapts to the particularities of the disciplinary approach in which it is used. Broadly speaking, CVS definitions are understood in two main senses: a) “social value creation” as the organization’s ability to create well-being for individuals, society and the environment; b) the second term is “co-creation of social value” which, in addition to including the previous perspective, adds the idea of collaboration, cooperation, commitment and interaction of interest groups in order to generate social value. Conclusions: it is concluded that the definitions of the term “creation of social value” in the field of organizations continue to be very limited and, although in academic literature there are generalized ideas about what is understood by the term, its level of conceptual maturity (ontology) is still It is not solid enough to advance towards aspects related to its measurement (epistemology).

KEYWORDS: social value creation, shared value, social value co-creation, social innovation, social entrepreneurship.

1 | INTRODUCCIÓN

En el marco de las tendencias socio-económicas asociadas al cuidado del medio ambiente, la sostenibilidad y la responsabilidad social, las corporaciones se han visto presionadas a incluir la variable bienestar social como un elemento necesario en sus modelos de negocios. Porter y Kramer (2011), afirman que la sociedad global tiene múltiples necesidades insatisfechas, la salud, la vivienda, el hambre, la pobreza el desempleo, la crisis financiera y el cuidado del medio ambiente son, entre otros muchos, algunos de los problemas más preocupantes.

Sin embargo, ha existido una visión reduccionista sobre el tema debido a que se considera que estos problemas deben ser principalmente importantes para las entidades no lucrativas que son las encargadas de reducir los problemas sociales. Esto ha llevado a que

las empresas lucrativas se enfoquen principalmente en la creación de valor económico y que la CVS sea un tema del que se encargan las empresas sociales, empresas sostenibles o emprendimientos sociales (Kroeger, Weber, 2014).

Esta separación, promueven la falsa creencia de que las organizaciones lucrativas no necesitan priorizar la CVS sino el valor económico, y que las organizaciones no lucrativas no necesitan crear valor económico sino que deben enfocarse en la atención de necesidades sociales. Sin embargo, la existencia de modelos de negocios orientados al ofrecimiento de una propuesta de valor centrada no sólo en lo económico sino también en lo social y ambiental es cada vez más creciente.

Desde que Porter (1985) creó su modelo teórico centrado en el concepto de “valor compartido” como elemento central para la obtención de la ventaja competitiva, se arribó a una nueva perspectiva sobre la creación de valor que superaba los límites de lo económico e incluía la CVS como elemento necesario para la creación de “valor compartido”. De este modo, Porter (1985), puso el componente social, junto al componente económico como elementos igualmente necesarios para la creación de un modelo de gestión estratégica centrado en una propuesta de valor que basa su ventaja competitiva en la expansión del valor económico y social de los grupos de interés.

Al revisar las definiciones que aparecen en la literatura, se encuentra que no existe un consenso sobre el concepto. Así que esta es justo la razón por la que se considera oportuno hacer una aproximación más cercana a lo que se ha escrito sobre CVS, y de esta forma identificar los posibles enfoques o perspectivas que orientan su desarrollo conceptual en el campo de los negocios.

2 | METODOLOGÍA

Esta investigación es de carácter exploratorio con un enfoque documental cuyo énfasis es identificar los aspectos más sobresalientes del tema a estudiar. La fuente de información elegida fueron los artículos publicados en revistas indexadas en bases de datos científicas validadas por la comunidad científica a nivel internacional.

El método de investigación adoptado fue la revisión sistemática de literatura. El tipo de revisión fue cualitativa debido a que presentarán los resultados en forma descriptiva sin análisis estadístico. La pregunta que orientó la búsqueda de la información fue: ¿qué se entiende por CVS en el campo de las organizaciones?.

Se siguió el proceso metodológico propuesto por Shaffril et al., (2021) y Putu et al., (2023), quienes proponen que una vez sea aclarada la pregunta orientadora, deben realizarse tres subprocesos a saber, identificación, selección y elegibilidad. *La fase de identificación* comprende a) la selección de las palabras clave y b) las bases de datos a consultar. En este caso, las palabras clave seleccionadas fueron “Concept” AND “social value creation” que en este caso fue la ecuación de búsqueda inicial: TITLE-ABS-KEY (“concept AND social

value creation) aplicada a la base de datos SCOPUS, debido a su alto nivel de cobertura en publicaciones indexadas de alta calidad. La búsqueda inicial dio como resultado un total de 12 artículos. *La fase de selección* consistió en la aplicación de los siguientes criterios de inclusión: a) Subject área: Business, Management and Accounting y Social Sciences; Document type: article; Language: English; Journal index: Q1-Q4. Time frame: 2014-2023. *La fase de elegibilidad* se centró en la clasificación de los artículos acuerdo con el año de publicación, de allí se creó una matriz de datos en excel con: título de la revista, el título del artículo, nombre del autor, año de publicación, abstract, cuartil, tipo de artículo, método de investigación. seguidamente se procedió a la identificación de las definiciones del concepto “social value creation” de las que se derivaron referencias a otras publicaciones que permitieron identificar nuevos artículos, lo que permitió ampliar el rango de búsqueda a un total de 30 artículos, que fueron finalmente las unidades de análisis con las que se trabajó.

3 | RESULTADOS

Esta sección presenta los hallazgos obtenidos luego del análisis de los artículos seleccionados para responder a la pregunta ¿qué se entiende por creación de valor social en el campo de las organizaciones?. Los resultados muestran que, en contraste con el concepto “creación de valor económico” (que representan un alto porcentaje de la producción académica), las definiciones sobre CVS se caracterizan por tener un lenguaje limitado, repetitivo e impreciso. Adicionalmente, se encontró que, aunque existen aspectos comunes que caracterizan la definición de CVS, este es abordado desde diferentes perspectivas, enfoques y teorías (ver tabla 1).

Organización	Definición de creación de valor social
Empresa lucrativa	Significa la generación de un cambio positivo producido por la intervención social en el bienestar de los individuos (Sinkovics, et al., 2015).
Empresa social	“Kroeger y Weber, (2014), afirman que la CVS puede significar la creación de algo de valor para la sociedad.
Empresa sostenible	La CVS se mide en términos del impacto que tiene cualquier organización, proyecto o programa de trabajo en la vida de las partes afectadas por sus actividades (Ojuri, et al., 2023). “La co-creación de valor social es el compromiso de varias partes interesadas en un sistema de servicios con la evolución del valor social para todas las partes interesadas(Ojuri, et al., 2023)
Emprendimiento social	El valor social se define como la mejora de la sociedad mediante la satisfacción de las necesidades sociales de las partes interesadas (Kokko, 2018). La CVS son los beneficios netos socioeconómicos, culturales y ambientales generados” (Narangajavana, et al., 2016)
Emprendimiento sostenible	La CVS puede significar satisfacción de necesidades sociales y ambientales que están siendo desatendidas (Xu, et al., 2022). El emprendimiento digital sostenible representa el proceso de incorporar objetivos sociales, ambientales y financieros en productos digitales. Plataformas o ecosistemas para lograr la creación de valor sostenible.

Tabla 1 - Definiciones de creación de valor social (CVS) de acuerdo con el tipo de organización.

Fuente: elaboración propia con base en autores referenciados.

Como estrategia de análisis de los textos se decidió seleccionar sólo 14 del total de artículos revisados, por la calidad de su aporte a los objetivos del estudio. Se incluyeron definiciones provenientes de tres campos a saber, sostenibilidad, emprendimiento social y/o sostenible y empresas lucrativas. De manera intencional se excluyeron todas las publicaciones asociadas a definiciones, conceptos y modelos de "creación de valor económico" por no ser parte del objeto de investigación.

Como se mencionó previamente, esta revisión de literatura no buscaba ser exhaustiva, su interés fue de tipo exploratorio, pues el objetivo era hacer una primera aproximación al concepto de CVS y encontrar posibles patrones y/o afinidades interpretativas que ayudaran a entender en que instancia de desarrollo teórico se encuentra este concepto.

3.1 Panorama general: una revisión a las definiciones de "creación de valor social"

No es extraño encontrar, que, debido a la diversidad de áreas que utilizan el concepto de creación de valor social (CVS), se encuentren definiciones complementarias e interrelacionadas aunque no intercambiables. En el campo de las organizaciones, el término valor social se menciona como: valor social (VS), creación de valor compartido (CVC), creación de valor social (CVS) y co-creación de valor social (CCVS). Además se encontró que, en las raíces del concepto CVS, el significado de lo "social" tiende a relacionarse con el compromiso que deben promover las organizaciones hacia el respeto a los derechos humanos expresados en tres valores centrales: el sustento, la autoestima y la libertad¹.

3.1.1 El concepto de creación de valor social (CVS) desde la perspectiva de las empresas lucrativas.

La literatura encontrada sobre CVS en las empresas lucrativas se centró en el estudio de empresas multinacionales y su relación con la CVS (ver tabla 2).

Una primera lectura de los documentos, da cuenta de que el concepto es tan amplio que está siendo estudiado por muchos tipos de organizaciones, así como su relación con diversas áreas de la organización (por ej. CVS en el marketing de relaciones o CVS en la prestación de servicios financieros digitales en áreas rurales), todos estos enfoques hacen parte de la tendencia a estudiar la CVS como la generación de externalidades positivas tales como CVS en el sector financiero, CVS en aspectos reputacionales y éticos, CVS en el servicio al cliente y CVS para la mejora de las capacidades organizacionales (Sinkovics, et al., 2014).

Las organizaciones con una orientación hacia la CVS, consideran que su propósito

¹ De acuerdo con Sinkovics, et al., (2015), el derecho al sustento se entiende como la capacidad de poder satisfacer las necesidades básicas tales como la alimentación, la vivienda, la salud y la protección; el derecho a la autoestima se refiere al derecho a la dignidad, el sentido de valor y respeto; y el derecho a la libertad está relacionado con la posibilidad de vivir una vida libre y digna. Tales derechos se consideran universales, inalienables e indivisibles y aplican para todos los seres humanos de la misma manera y en la misma medida.

va más allá de cumplir sus objetivos económicos, y que es necesario desarrollar las capacidades organizacionales necesarias para aliviar las limitaciones sociales que le impiden a los individuos acceder a los derechos humanos universales (Sinkovics, et al., 2015).

Esto significa, que la organización debe asumir, en primera instancia, la responsabilidad de proteger los derechos humanos básicos y generar un cambio mediante la intervención en los sectores menos favorecidos. Además, un enfoque organizacional orientado a la CVS, prioriza la generación de bienestar social y ambiental mediante el trabajo conjunto entre empresas, gobierno, entidades no gubernamentales y emprendedores sociales (Holmstrom, et al., 2022).

Desde una perspectiva institucional, Lashitew, et al., (2022), argumenta que las organizaciones necesitan políticas públicas y formas institucionales eficientes e inclusivas que faciliten la generación de iniciativas de negocio orientadas a la CVS que puedan ser sostenibles en el largo plazo.

Adicionalmente, se considera que, desde una perspectiva organizacional, la cotidianidad de la acción económica y administrativa tienen lugar en contextos de relaciones sociales que deben ser capaces de generar valor social, mediante la configuración, fortalecimiento y diversificación de vínculos entre actores, de tal forma que la calidad de las interacciones, la construcción de confianza, la reciprocidad y cooperación contribuyan a la CVS.

Latishew (2022), considera que la CVS puede ser un modelo de negocios en sí mismo, y su eje central debe estar sustentado en tres componentes: 1) crear valor para el consumidor; 2) crear valor para el productor, socios y empleados; y 3) crear valor para los grupos de interés. Desde esta perspectiva, el modelo de negocio es un conjunto de actividades que crean valor a los clientes y capturan parte de ese valor para sus grupos de interés.

En ese contexto, un modelo de negocio centrado en la CVS debe identificar claramente los segmentos sociales y las necesidades que se buscan atender; tener claridad sobre quienes son sus grupos de interés, incluyendo el gobierno, el ecosistema empresarial, el medio ambiente y las comunidades locales; y por último, debe crear indicadores que le permitan medir la CVS en los tres públicos previamente mencionados.

Siguiendo con esta misma línea argumentativa, Beer y Prieto (2018), proponen modelos de evaluación del desempeño que no sólo se enfocan en los aspectos técnicos y financieros de la organización, sino que incluyen aspectos sociales y culturales de este proceso. Esto significa que, los procesos de evaluación del desempeño tanto individual como organizacional podrían verse grandemente beneficiados al incorporar métricas e indicadores cualitativos en los que se resalte la importancia del bienestar individual y comprender si las acciones organizacionales están influyendo positivamente en las experiencias de los empleados.

Autor	Tipo investigación	Término	Tipo de empresa	Definición
Sinkovics, et al., (2014)	Estudio de caso	Valor social	Empresas multinacionales	“En su discusión sobre lo que constituye el valor social Auerswald (2009) enumera el valor financiero, reputacional, ético, el excedente del consumidor, las externalidades positivas y la mejora de las capacidades humanas como dimensiones de la creación de valor social.”
Sinkovics, et al., (2015)	Reflexión	Valor social	Empresas multinacionales	En general, la creación de valor social puede definirse como “un proceso que resulta en la creación de algo de valor para la sociedad” (Dietz y Porter, 2012, p. 23). “...el aspecto “social” puede definirse como la protección y realización de los derechos humanos sociales y económicos básicos (Wettstein, 2012, p. 753).
Beer y Prieto (2018)	Revisión	Medición del valor social	N/A	La medición del valor social es una de las herramientas que sirven para comprender los efectos socio-culturales que tiene la medición del desempeño y la manera como dicha medición afecta las interacciones entre sujetos y organizaciones.
Lashitew y Tulder (2019)	Reflexión	Creación valor social	N/A	Académicos de campos muy diversos como la sociología económica, la teoría de redes sociales y la gestión estratégica coinciden en que la acción económica tiene lugar en un contexto de relaciones y estructuras sociales (Granovetter, 1985; Uzzi, 1996; Tsai y Ghoshal, 1998).
Lashitew, et al., (2022)	Estudio de caso	Valor social	Empresa de servicios bancarios móviles	Tres componentes amplios del valor social: (a) valor para el consumidor; (b) valor del productor o valor acumulado para la empresa, sus socios y sus empleados; (c) valor para las partes interesadas.
Holmstrom, et al., (2022)	Revisión	Valor social	Empresa multinacional	“La CVS enfatiza la creación de resultados sociales o ambientales positivos que se crean a través de empresas multinacionales con gobiernos, entidades no gubernamentales y emprendedores sociales. (Acs et al., 2013; Rygh, 2020).”

Tabla 2 - Definiciones de creación de valor social desde la perspectiva las empresas lucrativas.

Fuente: elaboración propia con base en los autores reseñados en la tabla.

3.1.2 El concepto de creación de valor social (CVS) desde la perspectiva del emprendimiento social.

Se encontró que el emprendimiento social es un campo en pleno desarrollo tanto a nivel teórico como práctico y, que es el de mayor crecimiento en producción académica relacionada con la CVS. De acuerdo con Grilo y Carrizo (2022), los estudios sobre CVS en este campo tuvieron un gran despliegue a partir del año 2017. Del total de artículos revisados, ocho (8) de ellos utilizaron definiciones provenientes de este campo (Ver tabla 3).

De acuerdo con la perspectiva del emprendimiento social, la principal característica

de la CVS, es que debe promover un cambio social mediante la intervención de problemas y necesidades sociales que están siendo desatendidas e involucran aspectos como crear conciencia, empoderar a los beneficiarios, cambiar las actitudes, percepciones y comportamientos de las personas, generar cambios en las normas e instituciones de tal manera que sea posible generar beneficios socio-económicos que puedan impactar positivamente a las personas, las comunidades y el Estado (Sing, 2016; Kokko, 2018; Xu, et al., 2022).

La CVS, se evidencia cuando los beneficios agregados de los miembros de la sociedad son mayores después de deducir el costo de oportunidad de los recursos invertidos en el emprendimiento social. Es decir, la CVS ocurre cuando al menos una parte del valor creado a partir de la actividad emprendedora logra beneficiar a miembros de la sociedad que no son productores, compradores ni usuarios de dicha actividad (Hietschold, et al., 2022).

Esto significa que la CVS, debe beneficiar a personas cuyas necesidades urgentes y razonables no han sido satisfechas a través de otros medios y existe el compromiso de las partes interesadas en resolver dichas necesidades de manera conjunta (co-creación de valor social). Adicionalmente, la CVS se mantiene cuando se crean instituciones que garanticen los recursos y la distribución de las contribuciones en las partes interesadas, de tal forma que se logren mejoras en la vida de individuos, grupos, comunidades y la sociedad en general (Hietschold, et al., 2022; Ojuri, et al., 2023).

Hietschold, et al., (2022), propone tres estrategias para la CVS desde la perspectiva del emprendimiento social: la primera es creando una mayor oferta de productos y servicios que atiendan necesidades sociales a menor precio. Otra estrategia es proporcionar recursos tales como capital financiero, físico, humano y social que impulsen a los beneficiarios a ejecutar emprendimientos que les permitan mejorar su calidad de vida. Por último, otra posibilidad es desarrollar capital humano y social mediante la capacitación de los beneficiarios para la autoayuda y la co-creación mejorando su educación de tal forma que desarrollen la capacidad de identificar mejores oportunidades, inclusión y participación social.

Madzikanda, et al., (2021), proponen una escala de seis dimensiones para medir la CVS:

- Innovación en soluciones: se refiere a la capacidad de las empresas sociales para crear soluciones creativas que superen otros métodos convencionales.
- Participación comunitaria: describe hasta qué punto las comunidades son consideradas partes interesadas y no solo beneficiarias.
- Orientación a la misión social: es el reflejo de hasta qué punto las empresas sociales cumplen con su “razón de ser” siendo capaces de renunciar a recompensas financieras mediante la priorización de las causas sociales.

- Continuidad sostenible: es la capacidad para ser autosostenibles y operar durante mucho tiempo.
- Recompensas efectivas: tales como la reducción del desempleo, la inclusión social y la provisión de otros recursos y servicios.
- Creación de valor: percepción de los beneficiarios sobre la recepción de un resultado positivo derivado de las actividades de emprendimiento social.

Autor	Tipo investigación	Término	Definición
Narangajavana, et al., (2016)	Revisión	Valor social	En este trabajo, definimos valor social como los beneficios netos socioeconómicos, culturales y ambientales generados en los destinos anfitriones por los desarrollos turísticos y hoteleros.
Sing (2016)	Revisión	Valor social	Todos los emprendedores sociales ven la CVS al generar cambio social, al mismo tiempo que abordan problemas, cuestiones, necesidades sociales. Este cambio social incluye una amplia gama aspectos, tales como, crear conciencia, empoderar a los beneficiarios, generar cambios en el comportamiento, actitud, percepción, normas e instituciones, para crear beneficios socioeconómicos para los beneficiarios e impactar sus vidas a nivel institucional, individual, comunitario, estatal, nacional y, en algunos casos, internacional.
Kokko (2018)	Estudio de caso	Valor social	el valor social se define como la mejora de la sociedad mediante la satisfacción de las necesidades sociales de las partes interesadas (Mair y Martí, 2006)
Madzikanda et al., (2021)	Estudio de validez de constructo	Creación de valor social	la CVS se entiende como “la medida del valor creado por las empresas sociales que se expresa en términos de innovación, participación, orientación a la misión social, continuidad sostenible y recompensas efectivas, todo ello destinado a evaluar qué tan bueno es el emprendimiento social para remediar las injusticias sociales”.
Xu, et al., (2022)	Investigación cuantitativa	Creación de valor social	la CVS puede significar satisfacción de necesidades sociales y ambientales que están siendo desatendidas (Xu, et al., 2022)
Hietschold, et al., (2022)	Revisión	Creación de valor social	“Se dice que los emprendedores sociales crean valor que beneficia a personas cuyas necesidades urgentes y razonables no se satisfacen por otros medios” (Young 2006, p. 56). “La creación de valor ocurre cuando la utilidad agregada de los miembros de la sociedad aumenta después de tener en cuenta el costo de oportunidad de todos los recursos utilizados en esa actividad” (Santos 2012, p. 337). “La creación de valor ocurre solo cuando al menos parte del valor creado a partir de un acto empresarial es cosechado por miembros de la sociedad que no son productores, ni compradores ni usuarios, puede considerarse “social” (Newbert y Hill 2014, p. 250)
Grilo y Carrizo (2022)	Revisión	Creación de valor social	La CVS es el impulso inherente y la condición necesaria para el emprendimiento social (Choi y Majumdar, 2014;Phillips y otros, 2015).
Ojuri et al., (2023)	Investigación cualitativa	Creación de valor social	la CVS se mide en términos del impacto que tiene cualquier organización, proyecto o programa de trabajo en la vida de las partes afectadas por sus actividades (Ojuri, et al., 2023).
		Co-creación de valor social	“La co-creación de valor social es el compromiso de varias partes interesadas en un sistema de servicios con la evolución del valor social para todas las partes interesadas(Ojuri, et al., 2023)”

Tabla 3 - Definiciones de creación de valor social desde la perspectiva del emprendimiento social

Fuente: elaboración propia con base en los autores reseñados en la tabla.

3.2 Regresando a los fundamentos. El enfoque de “creación de valor compartido” de Michael Porter.

Durante muchos años, la creación de valor ha sido un tema central en el campo de la administración y las organizaciones. Michael Porter (1985), con su libro ‘Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior’, ocasionó una revolución en las teorías económicas al introducir nuevos conceptos como “ventaja competitiva, cadena de valor” propuesta de valor”, “valor compartido”, lo que lo llevó a ser uno de los autores más influyentes en los círculos gerenciales de todo el mundo.

Porter (1985), describe la cadena de valor como una herramienta gerencial de análisis estratégico de que permite identificar el valor que aportan al producto o servicio final, las distintas actividades y procesos con el fin de optimizar de ventaja competitiva del negocio. En este contexto, la cadena de valor tiene como propósito aumentar la rentabilidad de la organización, centrándose en un análisis interno de sus procesos e identificando cuáles de estos son los más valorados por los clientes a fin de potenciarlos y reducir aquellos que aportan menos valor.

Según Porter (1985), entender la creación de valor como la optimización del desempeño financiero de corto plazo representa una definición muy reducida del concepto de valor. Su propuesta va más allá al definir la creación de valor como la capacidad de la empresa de desarrollar sus actividades generando un beneficio significativo para la sociedad que al mismo tiempo genera un valor económico para el negocio, a esto se le llama “valor compartido”.

Porter y Kramer (2011) definen el valor compartido como las políticas generales y operaciones que la empresa desarrolla para mejorar su competitividad y a la vez mejorar las condiciones económicas y sociales de las comunidades donde esta desarrolla sus actividades económicas.

Esta conexión entre lo económico y lo social no se refiere a temas como la responsabilidad social empresarial (RSE), la sostenibilidad corporativa, la ética empresarial, la innovación social o la filantropía. Según Porter (1985), el “valor compartido” es un principio central de la estrategia de la empresa por lo que está en el centro del modelo de negocios y se considera la clave para alcanzar el éxito económico.

Desde la perspectiva de Porter (1985), un ejemplo de lo que *no* es “valor compartido” es la re-distribución que hacen las empresas de una parte del valor que han creado mediante la creación de figuras tales como las fundaciones. Otro ejemplo de lo que *no* es valor compartido es el llamado “comercio justo”, cuyo modelo de negocios consiste en pagar a los productores precios más altos por los mismos productos, repartiendo los beneficios de manera más equitativa entre productor y comprador, sin embargo, esto se considera redistribución de los ingresos, más no “creación” de valor compartido. Según Porter (1985), la “creación de valor compartido” significa precisamente crear más valor de que ya existe, y

esto se logra mediante el incremento de los niveles de eficacia en los procesos que hacen parte de la cadena de valor, de tal forma que el negocio sea más rentable para todos los participantes.

4 | CONCLUSIONES

La actual revisión de literatura tenía como propósito responder a una pregunta simple ¿qué se entiende por CVS en el campo de las organizaciones? Los resultados describen claramente que aún existen desafíos en lo relacionado con alcanzar un cuerpo de conocimiento sólido respecto a dicho concepto, sin embargo es posible destacar, que tanto las publicaciones revisadas bajo la perspectiva del emprendimiento social como las publicaciones orientadas a las empresas lucrativas, tienen una interpretación equiparable del concepto de CVS. Adicionalmente también se encontró que, tanto las empresas lucrativas como los emprendimientos sociales buscan equilibrar la creación de valor social y económico y que a esta combinación se le denomina de múltiples formas tales como “valor dual”, “valor sinérgico”, “valor compartido” “creación y captura de valor”, “valor combinado”.

Otro aspecto a destacar es que se encontró que existe un gran desarrollo teórico y práctico en lo que respecta al concepto de “creación de valor” (económico) y que el concepto de co-creación de valor (económico) está siendo bastante utilizado en la literatura para enfatizar la idea de interacción, colaboración, cooperación, en la creación de valor entre las partes, (ver por ej. la teoría de co-creación de valor de Prahalad y Ramaswamy (2004)).

En lo que respecta al desarrollo conceptual de la CVS, que era el objetivo principal de este estudio, se encontró que, aunque no fue posible evidenciar, -en el rango de búsqueda bibliográfica de este estudio-, un desarrollo teórico relevante que permitiese afirmar que existen teorías concretas que respaldan dicho concepto, sí se pudo observar que existe un creciente número de publicaciones tanto teóricas como empíricas que buscan avanzar en la construcción de modelos e indicadores orientados a la medición de la CVS y que dichas mediciones están muy correlacionadas con las áreas de intervención social a las que apuntan. También se encontró que no es el campo de los negocios precisamente el que jalona la producción científica en este tema, sino que, campos emergentes como la innovación social y el emprendimiento social, son los que tienen una mayor producción.

Por último, es importante mencionar que, a pesar de que la propuesta de Porter y Kramer (2011), tiene un sesgo claramente económico, su concepto de creación de valor compartido sigue siendo muy utilizado en las publicaciones sobre CVS debido a su manera particular de abordar la dualidad entre los intereses económicos y sociales para la obtención de la ventaja competitiva.

5 | FUTURAS INVESTIGACIONES

Urge continuar indagando por los modelos de gestión centrados en la CVS así como instrumentos e indicadores que sirvan para medir la efectividad de las estrategias orientadas a la CVS de tal forma que sea posible hacer procesos de seguimiento y evaluación del impacto esperado en esta área.

En este sentido, se observa que existe un creciente interés en un nuevo paradigma llamado innovación social (IS). El interés de este campo es desarrollar estrategias en las que se puedan combinar los intereses económicos de la empresa privada y a la vez suplir los intereses sociales y ambientales (Dionisio y Vargas, 2019).

En este sentido, García-Jurado et al. (2021) identificaron tres corrientes de estudio que vinculan la innovación social y -en este caso- el emprendimiento social: 1) filantropía de riesgo, que estudia los procesos de inversión en empresas sociales para maximizar el retorno financiero y social; 2) métricas para cuantificar la efectividad del impacto de las acciones sociales llevadas a cabo por empresas y organizaciones; y 3) organizaciones híbridas, es decir, aquellas que buscan lograr su misión social y ser financieramente viables.

Por último, un tema emergente es el de los modelos de negocios sostenibles, es decir, modelos cuya lógica se centra en crear, entregar y capturar valor, en contextos económicos, sociales, culturales u otros, de una manera sostenible. Se afirma que los modelos de negocios sostenibles son una nueva opción para que las organizaciones puedan cumplir sus objetivos económicos, sociales y ambientales de manera simultánea.

REFERENCIAS

Beer, H., y Pietro, M. (2018) **Advancing performance measurement theory by focusing on subjects : lessons from the measurement of social value.** *International Journal of Management Reviews*, 20 (3). pp. 755-771.

Dionisio y Vargas (2019) **Corporate social innovation: A systematic literature review.** *International Business Review*. 29 (2) 101641

García-Jurado, A., P erez-Barea, J. J., Nova, R. (2021). **A new approach to social entrepreneurship: a systematic review and meta-analysis.** *Sustainability*, 13(5), 2754.

Grilo, R., y Carrizo, A. (2022) **The social as the heart of social innovation and social entrepreneurship: An emerging area or an old crossroads?** *International Journal of Innovation Studies*, 6. pp. 53-66

Hietschold, N., Voegtlin, C., Scherer, A., Gehman, J. (2022) **Pathways to social value and social change: An integrative review of the social entrepreneurship literature.** *British Academy of Management*. 25. pp. 564-586

Holmstrom, C., Kang, O., Ljung, A., Rosenbaum, P. (2022) **Involvement of multinational corporations in social innovation: Exploring an emerging phenomenon** *Journal of Business Research*. 151. pp. 207-221

Kroeger, A., y Weber, C. (2014) **Developing a conceptual framework for comparing social value creation.** *Academy of Management Review.* 39 (4) pp. 513-540

Kokko, S. (2018) **Social entrepreneurship: creating social value when bridging holes.** *Social Enterprise Journal.* 14(4). pp. 410-428

Lashitew, A., y Tulder, R. (2019) **The Limits and Promises of Embeddedness as a Strategy for Social Value Creation.** *Critical Perspectives on International Business.* 16 (1). pp. 100-115

Lashitew, A., Tulder, R., Muche, L. (2022) **Social Value Creation in Institutional Voids: A Business Model Perspective.** *Business & Society.* 61(8). pp. 1992-2037

Madzikanda, B., Li, C., Tang-Dabuo, F. (2021) **Thanks, or No Thanks? Scale Development and Validation of Social Value Creation.** 16th European Conference on Innovation and Entrepreneurship ECIE 2021. *Volume Two Hosted By ISCTE Business School, Instituto Universitario de Lisboa, Portugal*

Narangajavana, Y., Cruz, T., Garrigos, F., Cruz, S., (2016) **Measuring social entrepreneurship and social value with leakage. Definition, analysis and policies for the hospitality industry.** *International Entrepreneurship and Management Journal.* (12). pp. 911-934

Shaffril, H., Samsuddin, S., Samah, A. (2021) **The ABC of systematic literature review: the basic methodological guidance for beginners.** *Quality and Quantity,* 55(4), 1319–1346.

Sing (2016) **Reviewing Social Entrepreneurship Knowledge.** *The Process of Social Value Creation.* Springer India.

Sinkovics, N., Sinkovics, R., Mo, Y. (2014) **The role of social value creation in business model formulation at the bottom of the pyramid – Implications for MNEs?.** *International Business Review.* 23. pp. 692-707

Sinkovics, N., Sinkovics, R., Ferdous-Hoque, S., Czaban, L. (2015) **A Reconceptualisation of Social Value Creation as Social Constraint Alleviation.** *Critical Perspectives on International Business.* Vol. 11 (3/4) pp. 340-363

Ojuri, O., Mills, G., Opoku, A. (2023) **Exploring social value and their enablers as business models for sustainable water supply projects.** *Built Environment Project and Asset Management.* 13 (4) pp. 535-551

Porter, M. (1985). **Competitive Advantage.** New York: Free Press.

Porter, M., Kramer, M. (2011) **Creating Shared Value.** *Harvard Business Review América Latina.* Enero - febrero, 1-17

Putu, G. Anak, A., Nyoman, J., Kadek, R. (2023) **Spiritual leadership in educational organization: a systematic literature review.** *Journal of law and sustainable development.* Vol11 (5). pp. 1-22

Xu, G., Hou, G., Zhang, J. (2022) **Digital Sustainable Entrepreneurship: A Digital Capability Perspective through Digital Innovation Orientation for Social and Environmental Value Creation.** *Sustainability.* (14) pp. 1-24