

Valor compartido, el nuevo paradigma en la gestión empresarial: un análisis bibliométrico de las bases de SCOPUS y WOS

Shared value, the new paradigm in business management: a bibliometric analysis of the SCOPUS and WOS databases

Manuel Juan Cárdenas Holgado

Magister en Administración Estrategia de Empresas; Docente del Departamento Académico de Administración; Universidad Andina del Cusco
<https://orcid.org/0000-0003-3660-7480>

Mario Nicanor Vargas Bejarano

Magister en Administración Estrategia de Empresas; Docente del Departamento Académico de Administración; Universidad Andina del Cusco
<https://orcid.org/0000-0002-0975-1500>

Auto corresponsal:

Manuel Juan Cárdenas Holgado
mcardenash@uandina.edu.pe

Como citar:

Cárdenas M. y Vargas M. (2023) Valor compartido, el nuevo paradigma en la gestión empresarial: un análisis bibliométrico de las bases de SCOPUS y WOS. Integración.

DOI: 10.36881/ri.v7i1.757

Resumen

El valor compartido es un concepto en evolución que desafía el paradigma capitalista tradicional al enfocarse en cómo las empresas pueden abordar las necesidades de la sociedad a la vez que generan beneficios. Es a partir de la publicación de Porter y Kramer que se convirtió en un tema relevante tanto en la academia como en la práctica empresarial y gubernamental. Esta investigación tiene como objetivo principal realizar un análisis bibliométrico sobre el valor compartido con un enfoque cuantitativo para describir la producción científica en el tiempo, identificar los artículos de mayor impacto e identificar los temas relacionados al valor compartido en los repositorios académicos SCOPUS y Web of Science (WOS). Entre los hallazgos más relevantes, están que, idea de valor compartido tiene un primer antecedente en 1990 en SCOPUS; y, no es hasta la publicación de Porter y Kramer (2011), que la producción científica ve un auge en el número de publicaciones, destacando Estados Unidos como el país con el mayor número de publicaciones y la revista del Harvard Business Review aquella con mayor impacto al ser citada 7387 veces. En conclusión, el estudio del valor compartido es un nuevo paradigma que surge en respuesta a los entornos de crisis, que se empieza a discutir e implementar prolíficamente en el 2011 y que se vincula con los conceptos: desarrollo sostenible, sostenibilidad y sustentabilidad desde una perspectiva tripartita que considere aspectos económicos, sociales y ambientales.

Palabras clave: valor compartido, responsabilidad social, sostenibilidad
 Código Jel: A13, M14, Q56

Abstract

Shared value is an evolving concept that challenges the traditional capitalist paradigm by focusing on how companies can address the needs of society while generating profits. It is from Porter and Kramer's publication that it became a relevant topic both in academia and in business and government practice. The main objective of this research is to perform a bibliometric analysis on shared value with a quantitative approach to describe the scientific production over time, identify the articles with the highest impact and identify the topics related to shared value in the academic repositories SCOPUS and Web of Science (WOS). Among the most relevant findings are that the idea of shared value has a first antecedent in 1990 in SCOPUS; and, it is not until the publication of Porter and Kramer (2011), that scientific production sees a boom in the number of publications, highlighting the United States as the country with the highest number of publications and the Harvard Business Review journal as the one with the highest impact, being cited 7387 times. In conclusion, the study of shared value is a new paradigm that arises in response to crisis environments, which began to be discussed and implemented prolifically in 2011 and is linked to the concepts of sustainable development, sustainability and sustainability from a tripartite perspective that considers economic, social and environmental aspects.

Key words: shared value, social responsibility, sustainability.
 Jel Code: A13, M14, Q56

OPEN ACCESS
 Distribuido bajo:



Introducción

Esta investigación tiene el objetivo de describir las tendencias y evolución del valor compartido con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance descriptivo, a través del análisis bibliométrico de una población de 197 artículos científicos de los repositorios de SCOPUS y WOS, seleccionados mediante la aplicación de algoritmos de búsqueda. La relevancia o justificación es la contribución teórica o estado del arte sobre el valor compartido, al ser una teoría de mucha relevancia que permite a las organizaciones ser más competitivas y sostenibles en el tiempo: desde el enfoque económico, social y medioambiental que se insertan dentro de la estrategia organizacional hacia todos sus stakeholders (grupos de interés).

El Valor Compartido (Porter, 2017), como antecedente, constituye una estrategia que incorpora las necesidades de la sociedad a las ya existentes en la organización y otras nuevas que generan ventajas competitivas en el largo plazo. Propone la existencia de tres elementos básicos o fundamentales, tales como: primero, estrategias de negocio emergentes que buscan cambiar las necesidades sociales para mejorar los resultados comerciales; segundo, los problemas sociales que crean una innovación particularmente visible “hot spots” para la nueva industria y tercero, las nuevas capacidades que se necesitan para la ejecución de las estrategias (nuevas competencias corporativas). Las estrategias de negocio emergentes potencian la rentabilidad de la organización mediante acciones preventivas y recompensas por la disminución de riesgos cada vez más dinámicos, aumento de ingresos al acortar las brechas de protección de los sectores más desatendidos y originando mejores resultados con la inversión de activos. Mientras que, la innovación particularmente visible; llamada “hot spots”, permiten, por ejemplo: vidas de mejor condición de salud, lograr una vejez más saludable, independiente y plena, vida urbana más sana y segura, mayor resiliencia ante desastres, medios de vida rurales más seguros, entre otros. Por otra parte, las nuevas competencias corporativas, se orientan a lograr: una asignación adecuada de recursos para innovar, usar de manera responsable los datos y tecnologías, aplicar la economía del comportamiento, mejorar la cadena de valor en base a las capacidades asociativas e involucrar al gobierno y las comunidades con la misma empresa u organización para lograr una medición adecuada del valor compartido.

Porter y Kramer (2011), nos brindan algunos lineamientos sobre la creación de valor compartido,

llegando a la conclusión que, “el capitalismo” está seriamente criticado por el deterioro de confianza, del mismo modo, los líderes políticos no permiten un crecimiento económico consistente; por otro lado, las empresas que están atravesando por “círculos viciosos”, debido a que no toman una decisión clara sobre el propósito corporativo alineado de sus empresas y que estas deben estar alienadas al valor compartido. Los proyectos sobre responsabilidad social corporativa se preocupan de presiones externas y surgieron principalmente para mejorar la reputación de las empresas. Tradicionalmente, fueron considerados como un gasto en las organizaciones que las despliegan, sin embargo, la construcción de un verdadero valor compartido; incide en el hecho que, las pérdidas y algunas restricciones de la sociedad no elevan, precisamente, los costos para las organizaciones, ya que la innovación mediante el uso de avances tecnológicos, procesos operativos más eficientes y tendencias de gestión moderna, convergen en el incremento de su productividad y mayores cuotas de mercado.

Existen tres maneras como las organizaciones pueden encontrar oportunidades para crear valor compartido: 1) reinventando los productos y así también los mercados, 2) redefiniendo el desempeño a lo largo de la cadena de valor y 3) permitiendo el crecimiento local “clúster”. Las decisiones deben ser analizadas e indagar oportunidades de mejora mediante el foco del valor compartido. Con esto, se logrará una mayor innovación y crecimiento de las organizaciones; así como, de la sociedad. Las organizaciones y empresas “verticalmente integradas” son más dependientes de proveedores externos, de la fabricación en el extranjero y de la subcontratación, por ende, el vínculo entre las empresas y sus comunidades se debilitó. Las ventajas competitivas deben ser incentivadas mediante una cadena de valor que integre todas las áreas de la organización ya sea de productos o servicios.

Los emprendedores sociales desarrollan nuevas ideas que llegan ser nuevos conceptos sobre productos que cubran las necesidades sociales para ello utilizan modelos innovadores de negocio mucho más viables. En otras palabras, el emprendimiento social verdaderamente original debe medirse por su potencial y capacidad para generar “valor compartido”, y no solo por sus beneficios a una parte de la sociedad. Si bien el enfoque principal está en las empresas, también los gobiernos y organizaciones sin fines de lucro utilizan las iniciativas de valor compartido. Empresas como Intel, Johnson & Johnson, GE, Google, IBM, Nestlé, Wal-

Mart y Unilever; realizan iniciativas importantes para crear valores compartidos, debido a que reinventan la intersección de las funciones sociales y corporativas. Por ejemplo, Wal-Mart, al minimizar el empaque y eliminar 160 millones de kilómetros de rutas de entrega de camiones, redujo su huella de carbono y ahorró \$200 millones en precios.

El modelo de valor compartido, propuesto por Amat y Lloret (2021), integra valores como: valor económico-VE (riqueza para accionistas, dividendos e incremento de precio de las acciones, EVA=valor económico añadido en términos de flujo de caja libre, ebitda, WACC, resultado global-comprehensive income). Valor Social-VS (condiciones laborales, seguridad e higiene, igualdad, diversidad y contribuciones a la sociedad, la inversión en la sociedad con retorno-SROI (social return on investment), balance social, memoria de sostenibilidad, B Impact Assessment (gobernanza, trabajadores, comunidad y medio ambiente), con el método de sustitución (método que calcula algunos costos sociales y medioambientales de las empresas que los compara con el supuesto de no existencia de la misma empresa o compañía). Y el valor medioambiental-VMA (emisiones, consumo de energía y desperdicios, la cuenta de resultados medioambientales, inversión financiera verde). Del mismo modo, la generación de beneficios indirectos entre Valor Social y Valor Económico (es decir, beneficios para las demás partes interesadas). Entre Valor Social y Valor Medio Ambiental (social y ambiental) y entre VMA y VE (inversiones medioambientales). La Integración del valor económico, social y medioambiental. En algunos casos, se interrelacionan datos en unidades monetarias con otros datos de corte más cualitativos, pero también existen la presencia de modelos que permiten monetizar todo: A esto se le conoce como análisis costo y beneficio, “Triple bottom line” (cuenta del triple resultado), Valor real y Valor social integrado.

Por otro lado, la pandemia (COVID19) y otros factores coyunturales, representa un desafío para la continuidad empresarial: Los directivos de las empresas deben determinar la clave de cómo se llevan a cabo las decisiones y la administración para gestionar en escenarios de crisis. Además, deben garantizar que las demandas a corto plazo no provoquen pérdidas en la perspectiva a largo plazo, y deben ser capaces de brindar soporte estratégico, dentro y fuera de la organización. En otras palabras, la junta general de accionistas debe preocuparse por guiar, brindar visión y supervisar activamente la administración y sus elecciones. Esfuerzos orientados a responder las necesidades corporativas y de la sociedad. (Hernández, 2020).

Por ejemplo; Molina (2022), argumenta que, no existe una figura jurídica para dar cobertura a un modelo de negocio con propósito (transparencia, visibilidad, competencia); por lo tanto, una organización propositiva y prospectiva, dependerá mucho de la convicción e iniciativa de los directivos; puesto que, se requiere de una única persona jurídica y un efecto realmente positivo. Esta figura, socava la escalabilidad del comercio, descubre el potencial para alinear las economías con las necesidades sociales y ambientales, y los intereses comunes al asociarse con el sector público como respuesta genuina y natural de la empresa hacia el entorno en su conjunto.

Chinchilla, Pitta y Luzens (2020). En su artículo *When Goals Fail*, hacen evidentes las situaciones, cuando los empleados no tienen una idea clara de sus roles y contribuciones, es decir, falta de claridad. La construcción muy rápida e inconsciente de objetivos hacen desmoronar los esfuerzos por conseguirlos, debido a una falta de claridad y transparencia. Si pensamos más en el verdadero propósito de las empresas, los objetivos serán mejor estructurados, de manera más clara y explícita. Es decir, se logrará alinear los intereses de los colaboradores a los intereses de la organización y viceversa; por consiguiente, al de su entorno: nunca perderemos de vista lo que nos motiva e inspira como valor compartido, llegando a un “liderazgo sincero” al momento de tomar las decisiones estratégicas en torno al talento humano.

Las Naciones Unidas (CEPAL) en el año (2022), nos brindan cifras que muestran un entorno internacional y regional con índices de creciente desigualdad, alta inflación, y bajo crecimiento económico y financiero. LATAM y el Caribe, necesita recomponer sus políticas, normas, lineamientos, etcétera para revitalizar sus economías, sociedades, producción y el medio ambiente. Lo ideal sería una economía con una menor cantidad de contaminación y con la incidencia de tecnologías limpias y renovables que permita reducir las brechas, la heterogeneidad estructural y el dualismo histórico que caracterizan no solo a los sistemas sino también al calentamiento global. La orientación se debe perfilar a la reestructuración y transformación del mundo, desde quienes toman las decisiones (políticos y no políticos) hasta los que las ejecutan para que de esa manera se asegure un futuro mejor, teniendo en cuenta una globalización más dinámica, con desafíos políticos más exigentes para modificar configuraciones en beneficio de un desarrollo sostenible y compartido. Además, deben perfeccionarse algunas tácticas para minimizar las diferencias y continuar hacia condiciones de trabajo

dignos y verdaderos, en un sistema de defensa universal y un mundo lleno de transformaciones constantes. Para esto, se exploran muchos sectores estratégicos y una perspectiva de crecimiento verde que impulsen la sostenibilidad y sustentabilidad como medio de un crecimiento integral a largo plazo.

Wearing, Lyons y Schweinsberg (2019), ponen como ejemplo a las organizaciones del sector turismo que, rara vez, utilizan la economía colaborativa y marcos normativos orientados de manera similar para competir con la economía colaborativa, evidenciando los indicios de valor compartido como una obligación, más no una convicción de competitividad a largo plazo. Estos autores, aseguran que la economía colaborativa se ha convertido, en cierta medida, el camino para una fuerte y sostenible industria turística. A partir de ahí, las organizaciones turísticas continúan explorando modelos de negociación conjunta. Eso significa más competitividad con efectos sociales y medioambientales, que deberán ser tomadas en cuenta por el resto de los sectores.

Volini, et al. (2021), nos manifiestan que, el contexto en donde los ejecutivos toman decisiones induce a realizar cambios drásticos como: qué, dónde, cómo y quién hace el trabajo. El Reskilling, la obtención de súper equipos y el rol del talento humano, son factores que orientan a estructurar el trabajo y capacitar a los colaboradores de cara al futuro, bajo escenarios inciertos y, esto, dependerá de potenciar el talento humano de los colaboradores en todas las decisiones que tome la organización; es decir tener un: propósito claro, potencial preparado y una amplia perspectiva. a) Propósito: Conglomerado de valores ajenos a las circunstancias, con capacidad de brindar un significado común al talento humano para lograr metas y objetivos de manera compartida. b) Potencial: Permite a las organizaciones orientarse de manera más dinámica. Apoyar el potencial de crecimiento y apoyar a los colaboradores para alcanzar su potencial, para responder y anticipar a futuros imprevistos. c) Perspectiva: Realizar las operaciones de manera rápida e innovadora ante los escenarios de incertidumbre, para esto, se toma en cuenta la disrupción como una nueva plataforma para re imaginar nuevas oportunidades. Los autores refieren que se deben abordar temas como la re concepción o re imaginación del trabajo; es el cuánto y el cómo para estructurar el trabajo de forma pertinente para fortalecer la capacidad humana y encontrar nuevos resultados. Tomando en cuenta los factores internos y externos de la organización se logrará ser más competitivo adoptando estrategias “de adentro, hacia afuera”, es decir, el talento humano es clave para alcanzar los objetivos y resultados de manera compartida.

Bartolacci, Caputo y Soverchia (2019), proponen una estructura teórica sobre la sostenibilidad (valor compartido, desde el enfoque de los tres elementos: económico, social y ambiental) y el desempeño financiero de las Pymes, para esto realizaron un estudio mediante una revisión sistemática de una antigüedad de 20 años (fuente web of science), donde llegan a las siguientes conclusiones: a) La innovación y el espíritu empresarial juegan un papel de suma importancia para que las PYMEs lleguen a ser sostenibles b) Para las PYMES la responsabilidad social corporativa debe ser una prioridad, no tan solo como obligación, sino como la necesidad de adoptar los problemas de la sociedad y el ambiente como estrategia del modelo de negocio de las empresas, y c) La gestión verde y las cuestiones ambientales para las PYMES lograrán el crecimiento sostenible a largo plazo.

Muñoz-Martín (2013), Sociedad y Empresa, un debate que ha superado más de 50 años, pero que sigue bajo la lupa, debido a que, bajo la óptica del autor, los componentes de la responsabilidad social corporativa (RSC) no son del todo claras y llegan a ser solo “cosmética o filantropía”. La propuesta del autor se centra en aclarar temas como: creación de valor compartido, responsabilidad social corporativa, sostenibilidad corporativa y ética empresarial, llegando a definir algunas conclusiones: a) El valor compartido no está basado solamente en una base ética, este puede generar valor en un tiempo corto, pero no garantiza la sobrevivencia en un tiempo más largo, del mismo modo no garantiza una legitimidad para la empresa. b) Los estudios reflejan que es necesario una responsabilidad social corporativa (RSC), cuyo principal elemento sea la ética, de una estrategia auténtica, inherente al core business de la organización como un factor de cambio y competitividad. c) La distinción de las características que realiza Porter y Kramer en el 2011 sobre de la responsabilidad social corporativa con la creación de valor compartido se orienta a una estrategia “puramente reactiva y no de una RSC estratégica”. Vives (2011) (2012). La RSC tiene una “coraza organizacional” poderosa (las normas y estándares existentes son diversas y de considerable volumen) y muy flexibles como para incluir los nuevos aportes y, el problema básico no es la carencia de bases teóricas o conceptuales; sino, recae en la incorrecta práctica de estas teorías y conceptos (en algunos casos no se aplicación).

Méndez, et al. (2022) refiere que la incorporación estratégica de la sustentabilidad, sostenibilidad, valor compartido y otros similares en las empresas, caso las PYMEs, no solamente se evidencia en la

implementación, sino también por ser un tema poco investigado a profundidad. Múltiples autores han debatido; si es que, es necesario, reforzar los conceptos ya existentes o introducir nuevos conceptos: la reflexión es que algunos autores entienden que el problema es puramente semántico y otros, insisten en la necesidad de encontrar paradigmas nuevos que ayuden a comprender mejor estos conceptos. (Andreu, (2011) ; Porter y Kramer (2011), 2011; Andreu y Fernández, (2011).

Materiales y métodos

Los métodos bibliométricos emplean un enfoque cuantitativo para describir, evaluar y seguir la investigación publicada, mejorando la calidad de las revisiones. Son útiles para guiar al investigador hacia los trabajos más influyentes y mapear el campo de investigación sin sesgos subjetivos, permitiendo a los investigadores basar sus hallazgos en datos bibliográficos agregados y producidos por otros científicos que expresan sus opiniones a través de citas, colaboración y escritura. (Zurpic & C`arter, 2015).

Para la medición cuantitativa de la producción científica sobre valor compartido, se utilizó la metadatos proporcionada por los repositorios académicos de Web of Science (WOS) y SCOPUS, utilizando algoritmos de búsqueda previamente definidos, descargando esta información en el formato Research Information Systems (RIS), formato utilizado por ambas bases de datos y gestores de referencias, esta información fue organizada para la elaboración de tablas utilizando Microsoft Excel y el Software VOS Viewer para la representación gráfica de los mapas bibliométricos, que utiliza la técnica de mapeo VOS (van Eck & Waltman , 2007), donde VOS significa visualización de similitudes y combina las técnicas de escalamiento multidimensional, para construir mapas basados en distancias y gráficos.

Por consecuencia para mapear el campo de investigación sobre el tema de valor compartido se revisó dos de las bases de datos de información científica de mayor influencia WOS y SCOPUS, ambas consultadas al 23 de mayo del 2023, orientadas a la búsqueda del término “shared value” en los títulos de las publicaciones y el área de 6.3 Management en Web Of Science y Business Management and Accounting y Economics, Econometrics and Finance en SCOPUS, utilizando algoritmos de búsqueda propios de cada base de datos. Producto de las consultas realizadas se identificaron un total de 197 artículos científicos en ambas bases de datos (54% WOS y 46% SCOPUS).

Tabla 1

Algoritmos de búsqueda Web of Science y SCOPUS

Web of Science	SCOPUS
("Shared value" (Title) and 6.3 Management (Citation Topics Meso) and Article (Document Types)) AND ALL=("Shared value" (Title) and 6.3 Management (Citation Topics Meso) and Article (Document Types))	TITLE ("shared value") AND (LIMIT-TO (PUBSTAGE , "final")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar") OR LIMIT-TO (DOCTYPE , "re")) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "SOCT") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "BUSI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "ECON") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "SOCT") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "ARTS") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "ENVI") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "ENER") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "PSYC") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "ENGI") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "COMP") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "MEDI") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "DECI") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "AGRI") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "NURS") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "HEAL") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "EART") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "MATH") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "BIOC") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "CENG") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "PHAR") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "DMU") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "NEUR") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "MATE"))

Nota: La tabla muestra los algoritmos de búsqueda utilizados en las bases de datos de WOS y SCOPUS.

Resultados

Producción científica en el tiempo

De la revisión del tema valor compartido, se puede apreciar en la base de datos de WOS el inicio de la discusión del tema con dos artículos (1.87%) “Creating de shared Value” (Porter & Kramer, 2011) siendo el artículo de mayor impacto por ser el más citado y “Rebuilding dynamics between corporate social responsibility and international development on the search for shared value” (Lassch & Yang, 2011), posterior al 2011 se observa un crecimiento sostenido en la publicación de temas relacionados, siendo el año de mayor publicación el 2019 con 22 artículos (20.56%), seguido del 2021 con 17 (15.89%) artículos y el 2022 con 16 artículos (14.93%), de los cuales ninguno se listan en la tabla 3.

El ranking presentado en la tabla 2 para la base de datos de WOS, representa el 89.72% de la publicación de artículos sobre el tema a nivel de países, el 51.40% de la publicación de artículos por afiliación y el 79.44% de la publicación de artículos por autor. Siendo así que Estados Unidos (18 publicaciones), Corea del Sur (15 publicaciones) y China (11 publicaciones) son los tres países que desarrollan más el tema y el Consorcio de Librerías del Reino Unido (RLUK) la institución con mayor número de publicaciones (4 publicaciones) y los autores Arena, Azzone, Khurshid, Piantoni, y Snell son aquellos que con mayor número de publicaciones con una frecuencia de tres cada uno.

Tabla 2

Top 10 de Países, Afiliación y Autor con mayor producción en las bases de datos de Web of Science y SCOPUS

Base de Datos de Web Of Science						
Ra nk	País	f.	Afiliación	f	Autor	f.
1	Estados Unidos	18	Research Libraries UK (RLUK)	4	Arena M	3
2	Corea del Sur	15	Hang Seng University of Hong Kong	3	Azzone G	3
3	China	11	Kyonggi University	3	Khurshid H	3
4	Inglaterra	9	Kyung Hee University	3	Piantoni G	3
5	Italia	9	Polytechnic University Of Milan	3	Snell RS	3
6	Francia	8	Seoul National University	3	Baek WY	2
7	Canadá	7	Busan National University of Education (BNUE)	2	Becerra-vicario R	2
8	Alemania	7	Chung Ang University	2	Byon KK	2
9	Australia	6	George Washington University	2	Corner PD	2
10	España	6	Grenoble Ecole de Management, y 29 instituciones	2	De Los Reyes G y 15 autores	2
Base de datos de SCOPUS						
1	Estados Unidos	15	INSEAD, Europe	3	Alberti, F.G.	2
2	India	11	Kyung Hee University	2	Arena, M.	2
3	Reunión Unido	11	Nelson Mandela University	2	Azzone, G.	2
4	Australia	6	Suffolk University	2	Belfanti, F.	2
5	Italia	6	Harvard University	2	Kelley, K.J.	2
6	Francia	5	Università Carlo Cattaneo	2	Kherchi, I.	2
7	Alemania	5	Seoul National University	2	Khubana, T.	2
8	Sudáfrica	4	University of Michigan-Flint	2	Lichtenthaler, U.	2
9	Corea del Sur	4	Politecnico di Milano	2	Piantoni, G.	2
10	España y Tailandia	4	University of Lincoln, 3 instituciones	2	Rootman, C.; Smith, E.E. y Thams, Y.	2

Nota: f. frecuencia, en la posición del 10 del ranking de afiliación 30 instituciones comparten la posición con dos publicaciones para el caso de WOS y cuatro instituciones comparten la misma posición para el caso de SCOPUS.

De la revisión del tema valor compartido, se puede apreciar en la base de datos de SCOPUS, la discusión sobre de valor compartido inicia con el artículo “Conflict and consensus: Ethics as a shared value horizon for strategic planning” (Prusan & Thyssen, 1990) y durante la década de 1990 al 2010 el desarrollo de tema se ve estancado con seis publicación (6.67%) en dicho periodo, es a partir del 2011 tras la publicación de Porter y Kramer incrementa la producción de artículos de manera sostenida hasta el 2016 con 23 artículos en total (25.56%) y cae los años 2017 y 2018 con 10 artículos en total (11.11%), teniendo el mayor crecimiento en la producción de artículos en el 2019 con 19 publicaciones (21.11%) y posteriormente vuelve a caer en los años 2021, 2022 y 2023 con 22 artículos (24.44%).

El ranking presentado en la tabla 2 para la base de

datos de SCOPUS representa el 83% de la publicación de artículos sobre el tema a nivel de países, el 30% de la publicación de artículos por afiliación y el 26.67% de la publicación de artículos por autor. Siendo así que países como Estados Unidos (15 publicaciones), India (11 publicaciones cada una) y Reino Unido (11 publicaciones) son los tres países que desarrollan más el tema y el Instituto Europeo de Administración de Negocios (ISEAD) es la institución con mayor número de publicaciones (3 publicaciones) y los 13 autores listados en el ranking poseen dos publicaciones sobre el tema cada uno.

Artículos más citados y relevantes

El análisis bibliométrico proporciona un análisis de citas y campos de investigación como un listado de

los autores, estudios y revista más citados (Zurpic & C'arter, 2015). Las citas constituyen una de las métricas más utilizadas para medir el impacto de un producto científicos en el sentido que otros investigadores encuentran relevante y útil el trabajo de otros investigadores.

En la tabla 3, se presenta el Top 15 de artículos más

citados en las bases de datos de WOS y SCOPUS, que para su elaboración se totalizo el número de citas que los artículos científicos presentan en ambas plataformas, evitando la duplicidad del mismo artículo presente en ambas plataformas, así también se consideró el indicador de SCImago Journal Rank para medir la influencia e impacto de la revista establecido por el cuartil correspondiente al año de publicación del artículo.

Tabla 3
Top 15 de los artículos más citados en WOS y SCOPUS

Rank	Autor/es	Nombre Artículo	Revista	Año	Nº de citas SCOPUS	Nº de citas WOS	Total de Citas	Cuartiles
1	Porter, Michael E. y Kramer, Mark R.	Creating shared value	Harvard Business Review	(2011)	4030	3038	7068	Q1
2	Crane, A., Palazzo, G., Spence, L.J. y Matten, D.	Contesting the value of creating shared value	California Management Review	(2014)	465	366	831	Q1
3	Nohria, Nitin y Ghoshal, Sumantra	Differentiated fit and shared values: Alternatives for managing headquarters-subsidiary relations	Strategic Management Journal	(1994)	503	0	503	Q1
4	Maxham III, James G. y Netemeyer, Richard G	Firms reap what they sow: The effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluations of complaint handling	Journal of Marketing	(2003)	415	0	415	Q1
5	Pfizer, M., Bockstette, V. y Stamp, M.	Innovating for shared value	Harvard Business Review	(2013)	138	94	232	Q2
6	De los Reyes, G., Scholz, M., Smith, N.C.	Beyond the "Win-Win": Creating Shared Value Requires Ethical Frameworks	California Management Review	(2017)	77	63	140	Q1
7	Font, Xavier;Guix, Míreia; Jesus Bonilla-Priego, Ma	Corporate social responsibility in cruising: Using materiality analysis to create shared value	Tourism Management	(2016)	0	108	108	Q1
8	Kramer, Mark R. y Pfizer, Marc W.	The Ecosystem of Shared Value	Harvard Business Review	(2016)	0	87	87	Q2
9	Chaurasia, S.S., Kaul, N., Yadav, B. y Shukla, D.	Open innovation for sustainability through creating shared value-role of knowledge management system, openness and organizational structure	Journal of Knowledge Management	(2020)	35	35	70	Q1
10	Kashyap, V. y Sivasdas, E.	An exploratory examination of shared values in channel relationships	Journal of Business Research	(2012)	58	0	58	Q1
11	Spitzeck, H., Chapman, S.	Creating shared value as a differentiation strategy - the example of BASF in Brazil	Corporate Governance (Bingley)	(2012)	56	0	56	Q2
12	Esposito, M., Kapoor, A. y Goyal, S.	Enabling healthcare services for the rural and semi-urban segments in India: When shared value meets the bottom of the pyramid	Corporate Governance (Bingley)	(2012)	46	0	46	Q2
13	Pavlovich, Kathryn y Corner, Patricia Doyle	Conscious Enterprise Emergence: Shared Value Creation Through Expanded Conscious Awareness	Journal Of Business Ethics	(2014)	0	40	40	Q1
14	Acquier, Aurelien; Valiorgue, Bertrand y Daudigeos, Thibault	Sharing the Shared Value: A Transaction Cost Perspective on Strategic CSR Policies in Global Value Chains	Journal Of Business Ethics	(2017)	35	0	35	Q1
15	Hsiao, Teng -Yuan y Chuang, Chung-Ming	Creating Shared Value Through Implementing Green Practices for Star Hotels	Asia Pacific Journal of Tourism Research	(2016)	0	34	34	Q2

Nota: Todos los artículos y autores listados en esta tabla se encuentran en las referencias.

En el desarrollo de tema sobre valor compartido es indudable la contribución de Porter y Kramer con su artículo *Creating shared value*, publicado el 2011 en *Harvard Business Review* con un total de 7068 citas bibliográficas reportadas por las bases de datos de WOS y SCOPUS y que posterior a su publicación más investigadores y académicos abordaron este nuevo paradigma, profundizando su análisis y discusión, a pesar que Porter y Kramer no son los pioneros en acuñar el término o plantear las ideas sobre las que se fundamenta como lo señala el segundo artículo más citado con 831 citas *Contesting the value of creating shared value* (Crane, Palazzo, Spence, & Matten, 2014), en el cual se hace una crítica a la publicación de Porter y Kramer donde se cuestiona la originalidad de la idea, la presentación ingenua de su aplicación por parte de las empresas y una visión superficial del papel de las corporaciones en la sociedad. En la respuesta de Kramer al artículo, reconoce su contribución en la popularización y difusión del valor compartido en la academia y profesionales del mundo de los negocios, lo que se evidencia por lo mencionado anteriormente.

Es importante reconocer la contribución de las diferentes revistas en la divulgación del tema de valor compartido y su discusión, es así como del ranking elaborado destacan las publicaciones de la *Harvard Business Review* con tres publicaciones y 7387 citas en total, la *California Management Review* con dos publicaciones y 971 citas en total, la *Corporate Governance* (Bingley) con dos publicaciones y 102 citas y la *Journal Of Business Ethics* con dos publicaciones y 75 citas.

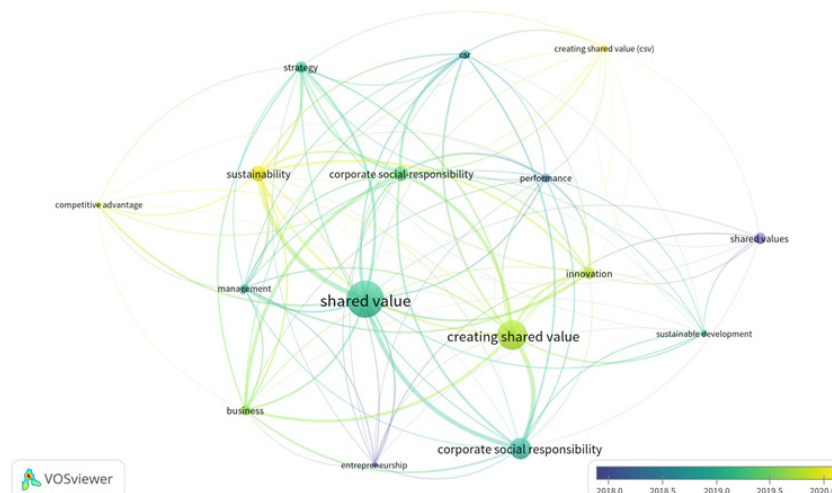
Análisis de concurrencia y tendencias de palabras clave

La bibliometría a través del análisis de co-palabras permiten la construcción de un mapa semántico que representa el espacio conceptual de un campo, utilizando el contenido de las palabras clave de los documentos para construir medidas de similitud (Zurpic & C`arter, 2015). De esta manera la información descargada de las bases de datos de WOS y SCOPUS se combina y es utilizada para la construcción de mapas bibliométricos basados en la concurrencia de las palabras clave indexadas en las publicaciones de ambas bases de datos.

El software de VOSviewer, dibuja líneas entre los elementos para indicar las relaciones y la distancia entre dos elementos refleja la fuerza de asociación de la relación, donde una distancia más pequeña indica una relación más fuerte (Zurpic & C`arter, 2015). En este sentido se evaluó la fuerza de asociación conocida también como índice de proximidad o índice de afinidad probabilística para determinar la relación entre las palabras clave de los documentos indexados en las bases de datos de WOS y SCOPUS.

Es así como a un nivel de cinco concurrencias por palabra clave se generaron cinco cluster con las palabras clave y 187 líneas o relaciones, a un índice de proximidad de 16, las palabras clave “shared value” y “sustainability” tienen la mayor asociación o fuerza, a un índice de proximidad de 12 se asocian las palabras clave de “creating shared value” y “corporate social responsibility” y a medida que se reduce el índice de proximidad se asocian nuevas palabras clave como: “shared value”, “business”, “strategy”, “performance”, “innovation”, “management” y “sustainability”.

Figura 1
Concurrencia de palabras clave relacionadas al tema de valor compartido



Discusión

La respuesta a la crítica del modelo capitalista de Porter y Kramer (2011) se encuentra en el paradigma de valor compartido al incorporar las necesidades de la sociedad a la estrategia organizacional (Porter M. E., 2017), este idea no es propia de Porter y Kramer como lo señala Crane, Palazzo, Spence, y Matten (2014) y se evidencia con la revisión de la producción científica en el tiempo siendo la publicación de Pruzan & Thyssen (1990) la primera investigación listada en la base de SCOPUS, pero podemos afirmar que la popularización del paradigma de valor compartido y la producción científica tienen un auge a partir de la publicación del artículo *Creating de shared Value* (Porter & Kramer, 2011), que fue citado 7068 veces, Estados Unidos es el país con más publicaciones en SCOPUS y WOS, seguido de países como Corea del Sur, China, India y Reino Unido.

Las Naciones Unidas (2022) destacan la desigualdad en el entorno internacional que requiere de cambios para generar desarrollo sostenible en el largo plazo, siendo así que los escenarios de crisis son propicios para responder a las necesidades corporativas y de la sociedad (Hernández, 2020), por tanto la creación de valor compartido se constituye en el paradigma para afrontar los escenarios de crisis, esto se contrasta con la concurrencia de palabras clave asociadas al tema de valor compartido de las publicaciones de las bases de SCOPUS y WOS, siendo los temas de sostenibilidad, sustentabilidad, responsabilidad social corporativa, son las palabras que guardan una mayor relación según su índice de proximidad.

Conclusiones

La primera publicación sobre valor compartido la realizaron Pruzan y Thyssen en 1990, pero es hasta el 2011 que Porter y Kramer popularizan el paradigma y consecuentemente el número de publicación aumenta sostenidamente hasta el 2019, destacando Estados Unidos, el Consorcio de Librerías del Reino Unido (RLUK), Arana M. y Azzone G. como el país, la afiliación y los autores de mayor producción científica respectivamente.

Los artículos de mayor impacto sobre valor compartido son: “*Creating shared value*”, publicado en el *Harvard Business Review*, citado 7387 veces y “*Contesting the value of creating shared value*”, publicado en la *California Management Review* citado 971 veces. El primer artículo da a conocer y populariza el paradigma de valor compartido y el segundo es una crítica al primero.

El índice de proximidad asocia el paradigma de valor compartido con otros conceptos, encontrándose 187 relaciones, siendo las asociaciones más fuertes con las palabras clave: creación de valor compartido (CSV) y responsabilidad social corporativa (CSR), sostenibilidad, innovación, gestión, estrategia, palabras que reafirman los alcances teóricos que propone el paradigma de valor compartido.

Los resultados de la investigación describen las tendencias y evolución del concepto de valor compartido constituyendo un sustento para futuras investigaciones que aborden nuevos enfoques o diferentes bases de datos y se relaciones con temas como la sostenibilidad y la sustentabilidad.

Referencias Bibliográficas

- Acquier, A., Valiorgue, B., & Daudigeos, T. (2017). Sharing the Shared Value: A Transaction Cost Perspective on Strategic CSR Policies in Global Value Chains. *Journal of Business Ethics*, 144(1), 139-152. doi:10.1007/s10551-015-2820-0
- Amat Salas, O., & Lloret Milán, P. (2021). Cómo medir el valor económico, social y medioambiental que genera una organización. *Harvard Deusto business review*(310), 6-16. Obtenido de *Cómo medir el valor económico, social y medioambiental que genera una organización*: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7846778>
- Andreu Pinillos, A., & Fernández Fernández, J. (2011). De la RSC a la Sostenibilidad corporativa: una evolución necesaria

para la creación de valor. *Harvard-Deusto*(207). Obtenido de <https://harvarddeusto.continental.elogim.com/de-la-rsc-a-la-sostenibilidad-corporativa-una-evolucion-necesaria-para-la-creacion-de-valor>

Andreu, A. (14 de febrero de 2011). Telefónica. Obtenido de La RSC si está rota y si hay que arreglarla: <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/la-rsc-si-esta-rota-y-si-hay-que-arreglarla/>

Bartolacci, F., Caputo, A., & Soverchia, M. (2019). Sostenibilidad y desempeño financiero de las pequeñas y medianas empresas: una revisión bibliométrica y sistemática de la literatura. *Revista Estrategia Empresarial y Medio*

Ambiente. doi:10.1002/bse.2434

- Chaurasia, S., Kaul, N., Yadav, B., & Shukla, D. (2020). Open innovation for sustainability through creating shared value-role of knowledge management system, openness and organizational structure. *Journal of Knowledge Management*, 24(10), 2491-2511. doi:10.1108/JKM-04-2020-0319
- Chinchilla, N., Pitta, N., & Loossens, R. (2020). Empresas con propósito, cuando el propósito falla. *Harvard deusto business Review*(300).
- Crane, A., Palazzo, G., Spence, L. J., & Matten, D. (Diciembre de 2014). Contesting the value of "creating shared value". *California Management Review*, 56(2), 130 - 153. doi:10.1525/cmr.2014.56.2.130
- de los Reyes, G., Scholz, M., & Smith, N. (2017). Beyond the "Win-Win": Creating Shared Value Requires Ethical Frameworks. *California Management Review*, 59(2), 142-167. doi:10.1177/0008125617695286
- Esposito, M., Kapoor, A., & Goyal, S. (2012). Enabling healthcare services for the rural and semi-urban segments in India: When shared value meets the bottom of the pyramid. *Corporate Governance (Bingley)*, 12(4), 514-533. doi:10.1108/14720701211267847
- Font, X., Guix, M., & Bonilla-Priego, M. J. (01 de Abril de 2016). Corporate social responsibility in cruising: Using materiality analysis to create shared value. *Tourism Management*, 175-186. doi:10.1016/j.tourman.2015.10.007
- Hernández, J. (2020). Generación de valor en un contexto de crisis- Papel del directorio para la continuidad de la organización. Nota de prensa del socio líder de risk advisory de Región Andina-Deloitte.
- Hsiao, T.-Y., & Chuang, C.-M. (2016). Creating Shared Value Through Implementing Green Practices for Star Hotels. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(6), 678-696. doi:10.1080/10941665.2015.1068194
- Kashyap, V., & Sivadas, E. (2012). An exploratory examination of shared values in channel relationships. *Journal of Business Research*, 65(5), 586-593. doi:10.1016/j.jbusres.2011.02.008
- Kramer, M., & Pfitzer, M. (2016). The Ecosystem of Shared Value. *Harvard Business Review*, 94(10), 80-89.
- Lassch, O., & Yang, J. (2011). Rebuilding dynamics between corporate social responsibility and international development on the search for shared value. *Korean Journal Database*, 15(2), 231-238. doi:10.1007/s12205-011-1100-5
- Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (Enero de 2003). Firms reap what they sow: The effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluations of complaint handling. *Journal of Marketing*, 67(1), 46-62. doi:10.1509/jmkg.67.1.46.18591
- Méndez Pinzón, M., Velez Rolon, A., Villarreal Ramos, R., & Gómez Osorio, M. (14 de Marzo de 2022). Implicaciones financieras de la inclusión del valor compartido en prácticas empresariales. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 649 - 665. doi:10.52080/rvgluz.27.98.17
- Molina, M. (2022). Libro verde de las empresas con propósito. Editorial FG Fundación Gabeiras.
- Muñoz-Marin, J. (2013). Ética empresarial, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Creación de Valor. *Journal of Globalization, Competitiveness & Governability*, 7(3), 76-88. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511851339007>
- Naciones Unidas CEPAL. (2022). Hacia la transformación del modelo de desarrollo en América Latina y el Caribe: producción, inclusión y sostenibilidad. Obtenido de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/48308/S2200584_es.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Nohria, N., & Ghoshal, S. (1994). Differentiated fit and shared values: Alternatives for managing headquarters-subsidiary relations. *Strategic Management Journal*, 15(6), 491-502. doi:10.1002/smj.4250150606
- Pavlovich, K., & Corner, P. (2014). Conscious Enterprise Emergence: Shared Value Creation Through Expanded Conscious Awareness. *Journal of Business Ethics*, 121(3), 341-351. doi:10.1007/s10551-013-1726-y
- Pfitzer, M., Bockstette, V., & Stamp, M. (2013). Innovating for Shared Value. *Harvard Business Review*, 91(9).
- Porter, M. E. (2017). Insuring shared value: How insurers gain competitive advantage by better addressing society's needs. Recuperado el 11 de setiembre de 2020, de <https://www.unepfi.org/psi/wp-content/uploads/2017/10/Insuring-Shared-Value-FINAL.pdf>
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1-2), 62-77.
- Pruzan, P., & Thyssen, O. (1990). Conflict and consensus: Ethics as a shared value horizon for strategic planning. *Human Systems Management*, 9(3), 135-151. doi:10.3233/HSM-1990-9303
- Spitzeck, H., & Chapman, S. (2012). Creating shared value as a differentiation strategy - the example of BASF in Brazil. *Corporate Governance (Bingley)*, 12(4), 499-513. doi:10.1108/14720701211267838
- van Eck, N., & Waltman, L. (2007). VOS: A New Method for Visualizing Similarities Between Objects. En R.

- Decker, & H. Lenz (Ed.), *Advances in Data Analysis Studies in Classification, Data Analysis, and Knowledge Organization*, (págs. 299–306). doi:10.1007/978-3-540-70981-7_34
- Vives, A. (26 de Enero de 2011). *Computere*. Obtenido de Si no está roto no lo arregles: Porter y Kramer sobre RSE: <http://cumpetere.blogspot.com/2011/01/si-no-esta-roto-no-lo-arregles-porter-y.html>
- Vives, A. (2012). Compartir el Valor Creado versus Crear Valor Compartido. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 3(14), 5-7. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409634368001>
- Volini, E., & Et al. (2021). *La Empresa Social en un Mundo Disruptivo, Liderando el cambio de Sobrevivir a Prosperar*. Deloitte Insights, 41-52.
- Wearing, S., Lyons, K., & Schweinsberg, S. (2019). Uso de la sustentabilidad y la responsabilidad corporativa como una transición hacia el valor compartido para la economía colaborativa (SE). *CSR, Sustainability, Ethics & Governance*, 97-116. doi:10.1007/978-3-030-15624-4_6
- Zurpic, I., & Carter, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472. doi:10.1177/1094428114562629