

LA CREACIÓN DE VALOR EN EMPRESAS SOCIALES DE LOS PAÍSES DE LA ALIANZA DEL PACÍFICO - Proyecto de investigación doctoral

RESUMEN

The goal of this research is to identify the value created by B Corps (empresas B) working in the four countries of the Alianza del Pacífico (Chile, Colombia, México y Perú) and the business models that sustain the value created by them. A particular interest is related to the identification of the technical, organizational and social factors that work as drivers of value creation. B Corps are an emerging reality in the world and specifically in Latin America. They are relevant not because of the certification they got but because they are redefining the concept of value the business sector generates for society; connecting economic value, with social and environmental value. To describe and explain the kind of value they create and the value creation mechanisms they use imply developing a comprehensive theoretical framework. In this sense, this research will review and integrate the recent literature on value, including the capability approach of Nobel prize winner Amartya Sen; and will use the sustainable business model and similar frameworks that will help identify the technical, organizational and social factors that are at the basis of the innovation they provide to society.

El objetivo de esta investigación consiste en identificar el tipo de valor que crean las empresas B de los cuatro países de la Alianza del Pacífico (Chile, Colombia, México y Perú) y los modelos de negocio que están a la base de dicha creación de valor; en particular, identificar los factores técnicos, organizacionales y sociales que impulsan la creación de valor de dichas empresas. Las empresas B son un fenómeno emergente en el mundo y, en particular, en América Latina. Su relevancia no se encuentra en la certificación de B Corp. que han elegido sino en el hecho de que están redefiniendo el concepto de valor que las empresas aportan a la sociedad; vinculando el valor económico con el valor social y el ambiental. Explicar y describir el tipo de valor que crean y los mecanismos de creación de valor que utilizan implica abordar la investigación a partir de un marco teórico suficientemente comprensivo. Con este fin, por un lado, se revisarán e integrarán los aportes recientes en torno al concepto de valor en el marco más amplio de la teoría de valor, incluyendo el enfoque de capacidades del ganador del premio Nobel, Amartya Sen; y, por el otro, se utilizarán el enfoque del modelo de negocio sostenible y otros similares que permiten capturar los factores técnicos, organizacionales y sociales que están a la base de las innovaciones que aportan a la sociedad.

JUSTIFICACIÓN

Las empresas sociales se vienen estudiando desde fines de 1990 “a ambos lados del Atlántico” (De-fourny y Nyssens 2012: 9) buscando describir y entender a un tipo de organización que es un negocio o una empresa con un fin social o ambiental. Sus raíces se pueden encontrar en el enfoque europeo de la economía social o solidaria del cual América Latina ha formado parte activa (José Luis Coraggio, Javier Iguñiz, Ismael Muñoz) y en el estudio del emprendedor social, con amplia difusión desde el trabajo de D. Bornstein (2007) y su Fundación Ashoka pero estudiada desde mediados

de los 1980 en los Estados Unidos. Desde una perspectiva sociológica han sido estudiadas como organizaciones híbridas (Hoffman et al. 2010).

Por la diversidad de enfoques desde los cuales es abordado, este fenómeno es nombrado de diversas maneras: emprendimiento social, empresa social, empresa con propósito, negocio orientado a la misión, negocios inclusivos, etc. Aquí usaremos únicamente el término empresa social para referirnos a diversas formas organizativas que incluyen estrategias de mercado para cumplir una misión social o ambiental. Esta dinámica entre lo económico y lo social constituye un elemento central de su diferenciación y explica su caracterización híbrida: *“Social entrepreneurship involves innovative hybrid organizations that engage in ‘the dual mission of financial sustainability and social purpose’ (Doherty et al. 2014, p. 417). The social entrepreneurs prioritize social value over economic value, even though they actively seek commercial incomes in order to diversify their sources of revenues”* (Hlady-Rispal y Servantie 2016:1).

Las empresas B son un tipo de empresa social: se trata de empresas que han optado por una certificación internacional otorgada por Sistema B: *“Las Empresas B son empresas que redefinen el sentido del éxito empresarial, usando la fuerza del mercado para dar solución a problemas sociales y ambientales. Este nuevo tipo de empresa amplía el deber fiduciario de sus accionistas y gestores para incorporar intereses no financieros, cumpliendo un compromiso a generar impactos positivos socioambientales, operando con altos estándares de desempeño y transparencia”* (Sistema B, 2016). Desde la creación de B Corp. en los Estados Unidos en 2006, el fenómeno se ha expandido rápidamente. En la actualidad existen unas dos mil empresas certificadas en 50 países del mundo en 130 industrias; 252 de ellas en América Latina (ibid.).

Al ser un fenómeno reciente su estudio viene captando el interés de la academia pero es aún muy escaso¹. Aunque hay algunos pocos estudios que describen los modelos de negocio de estas empresas, prácticamente no se conoce el tipo de valor que crean o cómo lo crean. Conocer su impacto a través del valor que crean y el modo cómo lo llevan a cabo es relevante en tanto la empresa B constituye un tipo de innovación organizacional que contribuye a la sostenibilidad al redefinir el propósito de la empresa hacia fines sociales o ambientales (Bocken et al. 2014; Adams et al. 2016).

Con este fin, el marco teórico de la presente investigación se llevará a cabo para responder a esta pregunta (a) realizando una revisión crítica del concepto de valor; desde una perspectiva comprensiva; es decir, que incluya los abordajes clásicos sobre valor (concepciones objetivistas y subjetivistas) como las más recientes en torno a distintos tipos de valor, en particular incorporando el enfoque de las capacidades de A. Sen; y (b) revisando la literatura sobre creación de valor en las empresas; en particular, en torno al modelo de negocio sostenible, como el enfoque más pertinente respecto al proceso de creación de valor, en tanto integra a los anteriores.

¹ Un listado de publicaciones sobre empresas B se puede encontrar en www.academiab.org.

Este proyecto o aproximación puede entenderse como un esfuerzo por comprender dos dimensiones de la noción de valor: mientras que el primero se refiere principalmente al concepto de valor como resultado, el segundo capta el proceso de creación de valor (Gummerus 2008). Desde la perspectiva de la gestión de empresas, nos interesa identificar los factores que contribuyen a la creación de valor en este tipo de empresas y también de qué modo el valor que crean contribuyen (o no) a la sostenibilidad de nuestras sociedades.

ESTADO DEL ARTE

Sobre el concepto de valor

Una sociedad crea valor a través de las transacciones en el mercado, las políticas públicas desde el Estado y las iniciativas ciudadanas o comunitarias (Defourny y Nyssens 2012), que han sido estudiadas desde el enfoque de la economía social y solidaria o desde el gobierno de los comunes (Ostrom 2011). Tratándose de un estudio sobre empresas sociales y, en particular, de empresas B, el mecanismo principal que usan para crear valor es el mercado, a través de la oferta de nuevos productos o servicios que son adquiridos por sus clientes para la satisfacción de sus necesidades. Sin embargo, como veremos más adelante, estas mismas empresas se esfuerzan por incorporar en sus redes de valor a actores públicos o sociales para incrementar la creación de valor, utilizando diversos mecanismos de comunicación o de incidencia en políticas públicas. De modo que el mercado es el principal mecanismo de generación de valor, pero no el único.

La tesis doctoral abordará con detenimiento la teoría de valor y su evolución, exponiendo los enfoques clásicos sobre el valor asignado al objeto mismo —como en la teoría del valor trabajo de Marx— o a la utilidad o bienestar subjetivo que proporciona el bien o servicio recibido. Esta perspectiva del utilitarismo de Bentham o Stuart Mill atrajo el interés de muchos investigadores que buscaron a lo largo del s.XIX y la primera mitad del s.XX establecer la medida de dicho valor. Este proceso terminó en 1951 con la publicación de Kenneth Arrow “Social choice and individual values” que mostró que no es posible establecer ningún tipo de comparación entre las preferencias subjetivas de las personas y asignar valor a partir de allí. Más adelante, su alumno y también premio Nobel de economía, Amartya Sen, mostró en “Collective choice and social action” que el punto de partida del welfarismo es correcta; es decir, evaluar el valor a partir de sus consecuencias pero que la base informacional a partir de la cual Arrow y sus antecesores buscaron establecerlo era incorrecta en tanto era muy limitada —las preferencias subjetivas— y propuso ampliar dicha base a partir de las capacidades que las personas desarrollan para llevar a cabo sus proyectos de vida y hacer las cosas que valoran y tienen razones para valorar (Sen 2017; Sen 2000). Esta perspectiva ha conducido al enfoque de capacidades y de desarrollo humano que se centra en las capacidades que las personas adquieren, tanto en términos de “agencia” (de establecer sus propias metas) como de funcionamiento (los resultados de dichas decisiones). Considero que este enfoque es particularmente útil para enriquecer la teoría de valor y superar el estrecho marco en el que la teoría económica ha reducido el

concepto de valor en el mercado: como el excedente o diferencial que tanto el productor como el consumidor reciben a través del precio establecido o asignado al producto.

Por otro lado, la comunidad académica ha llamado “valor social” a la realización del propósito o misión que llevan a cabo, asociando dicha misión a la satisfacción de alguna necesidad (SEKN 2006; Lautermann 2013). Las necesidades son dimensiones o aspectos del ser humano, que deben realizarse para que la persona tenga una vida plena. Una necesidad es una condición para la realización del ser humano. Se trata de un número reducido pero irreductible de dimensiones o aspectos del ser humano: subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad y libertad (Max-Neef 1986; Alkire 2002). Sin embargo, el concepto mismo de valor social es ambiguo y no está claramente integrado a la teoría de valor. Por ejemplo, no tiene ningún vínculo con el concepto de valor económico, sino que éste es apenas un medio para la obtención de recursos para el logro de los fines sociales (SEKN 2006, capítulo 10). Otros conceptos, como el de valor compartido (*shared value*) de Porter y Kramer (2006) o el de valor combinado (*blended value*) de Emerson (2003) o el análisis multidimensional de Lautermann (2013), han tratado de resolver esta limitación. Ninguno de estos conceptos ofrece, sin embargo, una definición de valor social estructurada a partir de la teoría de valor, ni aprovechan el enfoque de capacidades para explicar el tipo de valor que crean.

De allí que las preguntas que surgen al abordar este tema son: ¿Qué tipo de valor crean estas empresas y cómo lo crean? Amit y Zott (2001) revisan las diversas teorías de creación de valor que buscan identificar los factores críticos que permiten a las empresas crear valor: a partir de la innovación en productos o procesos (Schumpeter); reduciendo costos de transacción para ganar eficiencia (Coase, North); de la combinación de recursos o capacidades (Penrose); a través de la cadena de valor (con una perspectiva más bien intraorganizacional, como lo hace Porter) o más bien a partir del desarrollo de redes de valor (mirando a la organización como parte de un sistema más amplio), para concluir proponiendo el enfoque del modelo de negocio en tanto que ninguno de los anteriores explica plenamente la lógica detrás de la creación de valor en los negocios: “*The business model concept may enable scholars of strategic management and entrepreneurship to address a unique set of questions pertaining to value creation that cannot be sufficiently addressed by prior frameworks*” (Amit y Zott 2001, 515).

¿Qué es un modelo de negocio? “*A business model is a conceptual tool to help understand how a firm does business and can be used for analysis, comparison and performance assessment, management, communication, and innovation*” (Bocken et al 2014: 43). La herramienta del modelo de negocio captura y descompone los elementos centrales del proceso de creación de valor:

- la *proposición de valor*; es decir, a quién atiende y a través de qué productos o servicios;
- la *generación y entrega de valor*; es decir, las actividades, recursos, socios y canales de distribución de los productos o servicios que generan; y

- la *captura de valor*; en primer lugar, el modo como la empresa captura valor económico a través de su estructura de costos y modelo de generación de recursos, pero también el valor capturado por otros actores. Por ello, a veces se denomina este componente como de “captura y distribución de valor”. Así, este enfoque no desconoce las interacciones con otros actores para crear valor (*redes de valor*) lo cual resulta pertinente para enriquecer el concepto de valor —de una concepción usualmente transaccional a una relacional y sistémica (Zott et al 2011).

Por ello, en un sentido fundamental, el concepto de modelo de negocio engloba o encierra los enfoques anteriores sobre creación de valor: explica la innovación que lleva a cabo la empresa para crear valor, utilizando actividades, socios y recursos clave que pueden ser explicados a través de redes de valor. Desde la perspectiva de creación de valor por parte de empresas sociales, los costos de transacción serán fundamentales para explicar por qué dichas empresas buscan influir no solo sobre las prácticas de los consumidores sino sobre el marco institucional del Estado.

El fin de la innovación en los modelos de negocio es “crear valor para las empresas, los clientes y la sociedad, es decir, en sustituir modelos obsoletos” (Osterwalder & Pigneur, 2013, p.6). Amit y Zott (2001, p.44) proponen que “un modelo de negocio innovador puede crear un nuevo mercado o permitir a la empresa crear y explotar nuevas oportunidades en el mercado existente”. Por otro lado, Bocken et al. (2014) plantea que este tipo de innovación brinda la oportunidad de generar cambios significativos en la empresa a través de la reconceptualización del propósito y de la lógica de creación de valor y repensar el concepto mismo de valor. De esto se trata las empresas B: de redefinir el propósito de la empresa para modificar el mercado y sus impactos en la sociedad y el medio ambiente. En palabras de Adams et al. 2016: “Business model innovation emerges as enable of radically changing processes, products, and organizational forms in order to more successfully integrate sustainability into core business” (Adams et al. 2016: 183).

El subconjunto de los modelos de negocio “sostenibles”

Asimismo, existe abundante literatura sobre *modelos de negocio sostenibles* que, para aquellos interesados en organizaciones que crean valor social o ambiental, resulta ser una aproximación aún más pertinente y acotada pues aborda explícitamente la creación de valor social o ambiental: “*While the value proposition is typically concerned with the product and service offering to generate economic return, in a sustainable business, the value proposition would provide measurable ecological and/or social value in concert with economic value*” (Bocken et al 2014: 43). Se trata de modelos de negocio que crean valor a través de la innovación.

Adams et al. 2016, proponen tres áreas de innovación en el marco de un modelo de negocio sostenible:

- la tecnológica, que implica un componente de innovación técnica dominante en el producto o en su proceso de manufactura;
- la organizacional, que refiere una innovación a nivel de la organización. El modelo de las empresas B, que se crean o reformulan en torno a un propósito social o ambiental, es un buen ejemplo de este tipo de innovación; y

- la social, que hace referencia al cambio en el rol que adoptan las empresas de cara a la sociedad; por ejemplo, buscando educar a los consumidores o a la sociedad en general en relación a un problema social o ambiental.

En el marco de esas tres áreas de innovación, Bocken et al. (2014, p.48 – 53) identificaron ocho arquetipos de modelos de negocios sostenibles que buscan categorizar y describir las innovaciones que realizan o pueden realizar las empresas para contribuir a la sostenibilidad. Estos son:

Driver tecnológico:

1. Maximizar la eficiencia de material y energía: Hacer más con menos recursos, produciendo menos basura, emisiones y contaminación.
2. Crear valor de la basura: convertir la basura en algo útil.
3. Sustituir procesos por renovables y naturales: reducir el impacto ambiental usando recursos renovables.

Driver organizacional:

4. Repensar el propósito del negocio para la sociedad y medio ambiente: Priorizar el logro de objetivos sociales y ambientales antes que la maximización económica.
5. Desarrollar soluciones escalables: Entregar soluciones sostenibles a gran escala para maximizar los beneficios para la sociedad.

Driver social:

6. Entregar funcionalidad en vez de propiedad: brindar servicios que satisfagan a los usuarios sin que tengan que ser dueños del producto.
7. Adoptar un rol de rectoría: comprometerse con sus grupos de interés para asegurar el bienestar y salud a largo plazo.
8. Promover la suficiencia: soluciones que buscan reducir el consumo y producción.

Aunque el estudio de Bocken et al. 2014 analiza cada uno de los ocho arquetipos por separado, reconoce que pueden existir combinaciones de más de un arquetipo, en particular en un contexto de búsqueda de sostenibilidad: *“Although each can be applied in isolation, different archetypes may be combined and real sustainability almost certainly demands combinations of archetypes”* (Bocken et al. 2014 p. 54). En este sentido, este estudio corrobora la existencia de modelos de negocio que combinan dichos arquetipos, como se expone más adelante.

Adams et al. (2016) ha identificado tres grandes dimensiones en las que las empresas innovan hacia la sostenibilidad: la “optimización operacional”, la “transformación organizacional” y la “creación de sistemas”, y los colocan en perspectiva contextual e incremental: la primera sería “reactive”, mirando únicamente algunos productos o procesos dentro de la firma; la segunda “embedding”, transformando la organización y su relación con los stakeholders; y la tercera “systems change”. *“In the more recent models, sustainability is seen as a systems-level problem in which some of the challenges are simple también great for any single organization to tackle alone”* (p. 184). Este tercer contexto es, pues, el resultado de dar respuesta a los retos de la sostenibilidad: *“With the raising global*

sustainability pressures, collaboration between firms and other key stakeholders is becoming more important... Value is no longer created by firms acting autonomously, but by firms acting together with parties external to the firm through informal arrangements or formal alliances (Bocken et al. 2014, p. 43).

La estructuración de Adams descubre los mismos grandes agrupamientos que Bocken et al. 2014: la “optimización operacional” se lleva a cabo principalmente a través de cambios tecnológicos; la “transformación organizacional” con cambios a nivel de la organización; y la “creación de sistemas” con las innovaciones sociales. Sin embargo, mientras que Bocken et al. 2014 están interesados en organizar y definir arquetipos de modelos de negocio —lo cual resulta en ocho arquetipos agrupados bajo tres factores de innovación—, Adams et al. 2016 se concentra en estos tres factores para explicar las principales dinámicas de las empresas hacia la sostenibilidad (ver tabla abajo). En este sentido, ambas perspectivas son útiles y permitirán describir los modelos de negocio arquetípicos de las empresas B y, a la vez, las características principales de dichas innovaciones.

	Optimización operativa: hacer más con menos	Transformación organizativa: hacer bien haciendo nuevas cosas	Construcción de sistemas: hacer bien haciendo nuevas cosas con otros
Estrategia	Cumplir con la regulación o perseguir mejoras de eficiencia	Incorporar la sostenibilidad como un norma cultural y estratégica en una forma que va más allá de “ser verde”	Lógica de colaboraciones amplias e inversiones en soluciones sistémicas para derivar nuevas proposiciones de valor cocreadas
Procesos	Foco en innovación interna e incremental facilitada por el uso de tecnologías adaptadas	Adoptar nuevos valores y estructuras, y nuevas prácticas de ideación de productos (biomimesis)	Adoptar nuevas plataformas de procesos colaborativos con grupos de interés diversos
Aprendizaje	Explotar las capacidades de gestión del conocimiento existentes para identificar y acceder a nuevo conocimiento	Vincularse estratégicamente con grupos de interés internos y externos clave	Desarrollar capacidades que permitan aprender de la experimentación con múltiples nuevos enfoques
Vínculos	Reclutar expertos externos para adquirir nuevo conocimiento	Cambio en el foco de los vínculos al interior de la firma hacia colaboraciones con grupos de interés inmediatos	Tener a todo el ecosistema en la misma mesa diagnosticando problemas, entendiendo la complejidad del sistema, construir confianza e identificar palancas a favor del cambio
Innovación organizacional	Explotar las capacidades de innovación existentes	Incorporar la cultura de innovaciones para la sostenibilidad (SOI) a lo largo de la organización	Adoptar paradigmas de negocio novedosos (empresas B).

Fuente: Adams et al. 2016: 195, Table 2: Activities of SOI (traducción propia)

¿De qué modo se conecta el concepto macro de sostenibilidad o desarrollo sostenible con el concepto micro de empresa?

La tesis establecerá el vínculo entre ambas dimensiones aprovechando la teoría de sistema pues, aplicada, aplicada al marco de nuestro estudio, vincula a la organización con su medio. Como señala Parrish: *“Sustainable development is a concept that describes the social goal of improving and maintaining human wellbeing over a long-term time horizon within the critical limits of life-sustaining ecosystems (UN Conference on the Human Environment, 1972). From the earliest articulations of this concept it has emphasized the importance of the interdependence of ecosystem health and sustained human wellbeing (Abrecht, 1979; IUCN, 1980). The central idea is that activities that provide for human wellbeing must not undermine the ecological and social processes on which they depend. While the concept describes a property of the macro-scale system of people and nature, efforts to achieve sustainable development in practice provoked questions about how this concept could be meaningfully interpreted for smaller social units, such as private enterprises. Here an enterprise is understood as a formal organization that operates through earned income. While a static (closed systems) view attempts to apply the concept to an enterprise itself, a dynamic (open systems) view focuses on how the organization contributes to sustainable development of wider society (Figge and Hahn, 2004). The latter is a more meaningful interpretation, as it recognizes that enterprises exist within a dynamic milieu of individuals, formal and informal institutions, and other organizations, and that this must be reflected in the way the concept is applied at the enterprise level. Thus, a successful sustainability-driven enterprise must be able to sustain its own activities while contributing to sustainable development of the larger social–ecological system of which it is part”* (Parrish 2010: 512). De este modo, entendemos un modelo de negocio sostenible como uno que contribuye a la sostenibilidad de la empresa al mismo tiempo que contribuye a la sostenibilidad de la sociedad y de los ecosistemas de los que depende y forma parte.

Estas interdependencias fueron popularizadas a través del concepto de triple bottom line (Elkington 1997), de modo que las empresas puedan tomar en cuenta no solo el resultado económico sino también los resultados sociales y ambientales. De allí la idea de hablar de un triple valor —económico, social y ambiental. Este concepto es útil pues ayuda a visibilizar e incluso buscar formas de contabilizar estos diversos valores.

Desde el enfoque de los negocios, el marco del desarrollo sostenible ha sido adoptado al identificar modelos de negocio sostenibles, lo que incluye conceptos como “modelos de negocio para la sostenibilidad” (Clinton & Whisnant 2014), “emprendimiento orientado por la sostenibilidad” o “innovación orientada a la sostenibilidad” (“Sustainability-oriented innovation”). *“Sustainability-oriented innovation (SOI) involves making intentional changes to an organization’s philosophy and values, as well as to its products, processes or practices, to serve the specific purpose of creating and realising social and environmental value in addition to economic returns”* (Adams et al. 2016: 181). Las empresas llevan a cabo esto no solo produciendo innovaciones en productos o procesos sino a través de transformaciones que implican cambios estructurales en la misma empresa y en el

modo como se relacionan con otros actores, *“suggesting that the focus is not just technological, but also on how innovations are used, how they evolve, and how they impact behaviour change”* (p. 183). Dado que se trata de dimensiones o contextos organizacionales más que niveles o etapas (p. 195), los autores sugieren que las organizaciones van incorporando paulatinamente un enfoque sistémico para responder a los retos de la sostenibilidad: *“More progressive SOI firms are described as looking beyond their boundaries, engaging with and facilitating change in wider systems and engaging with diverse actors, possibly including forming coalitions with stakeholders such as NGOs, lobby groups and governments”* (p. 184).

De modo que hablar sobre modelos de negocio sostenibles es hablar de innovaciones que generan impactos positivos o reducen impactos negativos en el medio ambiente o en la sociedad, a través de nuevas maneras de organizar la forma como se hace el negocio. Es decir, no solo cambiar un producto sino el modo como se crea, entrega y genera valor (Bocken et al. 2014: 44). Estos y otros autores (como SustainAbility 2014) han identificado modelos de negocio innovadores y creado sus propias tipologías que comparten un gran nivel de correspondencia².

Bocken et al 2014 identifica tres impulsores o conductores de la creación de valor: factores tecnológicos, en los que predomina un componente de cambio técnico (sustitución de materiales, eficiencia energética, &.); factores organizacionales, basados en la innovación organizacional —como las mismas empresas B— y factores sociales, en los que predominan componentes de innovación social para alcanzar sus objetivos. Este último factor es clave pues a partir de él las empresas sociales actúan fuera de los mecanismos del mercado para sensibilizar a consumidores y ciudadanos, trabajar con organizaciones de la sociedad civil e influir en políticas públicas.

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto de investigación abordará la cuestión de la creación de valor en empresas sociales de América Latina a partir de un análisis de casos de un tipo de empresa social —las empresas B— en países de la Alianza del Pacífico. La Alianza del Pacífico está conformada por Chile, Colombia, México y Perú. Se trata de países de la región que comparten un mismo modelo de desarrollo económico, centrado en la apertura a la economía global y en políticas redistributivas subsidiarias; correspondientemente, donde no existe promoción de la economía social y solidaria desde el Estado o, dicho de otro modo, donde dicho esfuerzo es librado a la sociedad civil.

El análisis de las empresas seleccionadas de los cuatro países permitirá dar cuenta de cuáles son los factores predominantes para la creación de valor en este tipo de empresas en el contexto de nuestros países, enriqueciendo y refinando los modelos propuestos para la realidad latinoamericana a partir del uso de fuentes primarias. En particular, permitirá contar con un panorama del modo como este

² El análisis de SustainAbility organiza los modelos a partir de sus impactos: “impacto ambiental”, “innovación social”, “innovación financiera”, “base de la pirámide” y una categoría miscelánea de “impacto diverso”.

tipo de organizaciones articulan los distintos factores para maximizar la creación de valor y componer modelos de negocio sostenibles adaptados a su contexto. Correspondientemente, también será posible inferir brechas para la creación de valor.

Nuestra pregunta de investigación es **¿Qué tipos de valor crean las empresas B de los países de la Alianza del Pacífico gracias a los modelos de negocio que implementan?** Las subpreguntas son:

1. ¿Qué tipo de valor crean las empresas B que operan en los países de la Alianza del Pacífico?
2. ¿Cuáles son los modelos de negocio que les permiten crear dicho valor y qué factores están a la base de dichos modelos?

El objetivo de la investigación consiste en identificar el tipo de valor que crean las empresas B en países de la Alianza del Pacífico y los modelos de negocio innovadores que lo permiten; en particular, identificar los factores técnicos, organizacionales y sociales que impulsan la creación de valor de dichas empresas.

METODOLOGÍA

La metodología de esta investigación está siendo elaborada. Se utilizará un enfoque mixto que secuenciará los métodos cualitativo y cuantitativo a lo largo del trabajo de campo. Se partirá del universo de empresas B existente en Sistema B y se aplicará una encuesta para caracterizar los modelos de negocio de cada empresa en el marco de una serie de variables de mercado como la industria a la que pertenecen. A partir de los resultados obtenidos, se elegirá una muestra de empresas representativa de los países donde operan para pasar a entrevistas a profundidad con los fundadores de las mismas. Dicha entrevista buscará conocer a profundidad la combinación de factores tecnológicos, organizacionales y sociales que explican la creación de valor en dichas empresas. Esta información podría dar pie a una segunda encuesta al universo de empresas B para caracterizar al conjunto a partir de los primeros hallazgos obtenidos.

RELEVANCIA

La relevancia de esta investigación se centra en aportar a la construcción de conocimiento en un campo de estudios apenas desbrozado en América Latina. Esto es, la investigación sobre empresas que contribuyen a la sostenibilidad a través de sus modelos de negocio innovadores. Siendo un fenómeno relativamente nuevo en la región, permitirá aportar conocimiento sobre el valor que crean estas empresas y el tipo de valor que crean, analizado desde una perspectiva integral o sistémica. Este objetivo es valioso en sí mismo en tanto no existen estudios comparativos de los modelos de negocio de las empresas B (Academia B, 2016). Con todo, el mayor aporte se encuentra en el hecho de que se realiza partiendo de las propuestas de agenda de investigación ofrecidas por la literatura sobre modelos de negocio que aportan a la sostenibilidad. En particular, Bocken et al. 2014 anticipan la posibilidad de que los factores técnicos, organizacionales y sociales que dan forma a su tipología de modelos de negocio, se sumen o integren en la práctica de las empresas. Siendo éste un es-

tudio cuyo trabajo de campo se basa en el análisis de decenas de empresas en los países de la Alianza del Pacífico, será posible mostrar si se dan estas combinaciones y, en dicho caso, qué combinación de factores resultan siendo los más comunes y qué tipo de valor están creando. Esto, a su vez, puede resultar relevante desde una perspectiva aplicada en tanto Parrish (2010:521) sugiere que la diferencia entre emprendimientos exitosos y no exitosos depende de la aplicación de principios no convencionales de diseño de emprendimientos. Finalmente, Adams et al 2016 señalan que su modelo de innovaciones no cuenta con suficiente base empírica como para establecer un modelo secuencial entre las dimensiones técnicas, organizacionales y sociales, algo que la evidencia empírica de este estudio puede ayudar a clarificar; en particular, en relación con el tercer tipo de innovación “sistémica” que calza aparentemente bien con los modelos de negocio de las empresas B.

BIBLIOGRAFÍA

- Academia B 2016. Lista de contenidos del site Academia B. En: <http://academiab.org/wp-content/uploads/2015/10/Lista-Contenidos-AcademiaB-Oct-2015.pdf>. Recuperado el 25/09/16.
- Adams, Richard; Sally Jeanrenaud, John Bessant, David Denyer, y Patrick Overy. (2016). Sustainability-oriented innovation: A systematic review.
- Alkire, Sabina 2002. Dimensions of human development. World Development Vol. 30, No. 2, pp. 181–205, 2002
- Amit, R., & Zott, C. (January 01, 2012). Creating Value Through Business Model Innovation. Mit Sloan Management Review, 53, 3, 41.
- Argandoña, Antonio. La teoría de stakeholders y la creación de valor. IESE Business School. Documento de investigación DI-922. Mayo, 2011.
- Arrow, 1951. Social choice and individual values.
- Bocken, N.M.P., Short, S.W., Rana, P. & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. En: Journal of Cleaner Production N° 65, pp. 42–56.
- Bornstein, David 2007. How to change the world. Social entrepreneurs and the power of new ideas. Oxford, Oxford University Press.
- Carvajal M., Ma. del Rosario 2014. El enfoque de capacidad de Amartya Sen y sus limitaciones para la ciudadanía y la sociedad civil. En: Araucaria. Revista de Filosofía, Política y Humanidades. Año 16, N° 31, pp. 85-103.
- Clinton, Lindsay & Ryan Whisnant 2014. Model Behavior. 20 Business Model Innovations for Sustainability. Londres, SustainAbility.
- Constanza, R., R. d’Arge, R. de Groot, S. Farber, M. Grasso, B. Hannon 1997. The value of the world’s ecosystem services and natural capital. En: Nature N° 387, pp. 253-260.
- Defourny, Jacques y Marthe Nyssens, M. 2012. El enfoque EMES de la empresa social desde una perspectiva comparada. CIRIEC-España. N° 75, 7-34.
- Emerson, Jed 2003. The Blended Value Proposition: Integrating Social and Financial Results. California Management Review Vol. 45, N° 4. Summer 2003. pp. 35-51. University of California, Berkley.

- Hlady-Rispa, Martine y Vincianne Servantie 2016. Deconstructing the way in which value is created in the context of social entrepreneurship. En: International Journal of Management Reviews. N° 0, pp.1-19.
- Hoffman, Andrew, K. Badiane, N. Haigh 2010. Hybrid organizations as agents of positive social change: bridging the for-profit & non-profit divide. Ross School of Business Working Paper N° 1149. Octubre 2010. University of Michigan.
- Gummerus, Johanna 2008. Value creation processes and value outcomes in marketing theory: Strangers or siblings? En: Marketing Theory 13(1) pp. 19-46. SAGE.
- Lautermann, Christian 2013. The ambiguities of (social) value creation: towards an extended understanding of entrepreneurial value creation for society. Social Enterprise Journal. Vol. 9 No. 2, 2013. pp. 184-202
- London, Ted, Ravi Anupindi y Sateen Sheth 2010. Creating mutual value: Lessons learned from ventures serving base of the pyramid producers. En: Journal of Business Research N° 63, pp. 582-594.
- Max-Neef, Manfred (1986). Desarrollo a escala humana: una opción para el futuro. CEPALUR - Fundación Hammar-skjöld, Santiago.
- ONU, Organización de las Naciones Unidas (1987). Informe Brundtland. Informe de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/105305734/ONU-Informe-Brundtland-Ago-1987-Informe-de-la-Comision-Mundial-sobre-Medio-Ambiente-y-Desarrollo>.
- Ostrom, Elinor (2011). El gobierno de los bienes comunes. La evolución de las instituciones de acción colectiva. FCE, México.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Parrish, Bradley D. 2010. Sustainability-driven entrepreneurship: Principles of organization design. Journal of Business Venturing 25 (2010) 510–523.
- Porter, Michael y Mark R. Kramer 2006. Estrategia y sociedad. Harvard Business Review América Latina.
- SEKN, Social Enterprise Knowledge Network 2006. Gestión efectiva de emprendimientos sociales. Capítulo 10. BID-Nueva York.
- Sen, Amartya 2017 (1970). Collective choice and social welfare. Penguin, Londres.
- Sen Amartya 2000. Desarrollo y libertad. Editorial Planeta, Buenos Aires.
- Sen, Amartya 2010. La idea de la justicia. Madrid, Taurus.
- Shafer, Scott M.; Smith, H. Jeff; & Jane C. Linder (2005). The power of business models. Business Horizons (2005) 48, 199-207.
- Shaltegger, Stefan; Hansen, Erick G.; & Florian Lüdeke-Freund. Business Models for Sustainability: Origins, Present Research and Future Avenues. Organization & Environment 2016, Vol. 29 (1) 3-10.
- Sistema B 2016. La empresa B - B Corp. En: <http://www.sistemab.org/espanol/la-empresa-b>. Recuperado el 25/09/16.

- Verstraete, Thierry, & Jouison-Laffitte, Estèle. (2011). A conventionalist theory of the Business Model in the context of business creation for understanding organizational impetus. HEC Montréal.
- Zott, Ch y R. Amitt 2010. Business Model Design: An Activity System Perspective. Long Range Planning 43 (2010) 216-226.
- Zott, Ch., Amitt, R., Massa, L. 2011. The business model: recent development and future research. Journal Management 37 (4), 1019 - 1042.