

El proceso de co-creación de valor en un ecosistema de servicio

Mario R. Paredes¹

Resumen

Los nuevos enfoques de marketing y de gestión como la Lógica (dominante) y la ciencia del servicio, enfatizan en la importancia de la co-creación de valor a través de la integración de recursos de todos los actores que participan en un ecosistema de servicio. Basándose en un análisis exhaustivo de la literatura académica relevante, el presente artículo propone una definición y la esquematización de un proceso de co-creación de valor en un micro-contexto, así mismo, se revisa cada elemento de dicho proceso con base en estudios conceptuales y empíricos sobre el tema.

Palabras clave: *Lógica-Dominante del Servicio, Lógica del Servicio, Ciencia del Servicio, co-creación de valor.*

Abstract

Recent marketing approaches such as Service-Dominant Logic, Service Logic and Service Science, state that value co-creation is given through the integration of resources of the actors involved in the service ecosystem. Based on a profound analysis of the academic literature, this article proposes a definition and a process of value co-creation in a micro-context level; each element of the process is reviewed based on conceptual and empirical research.

Keywords: *Service-Dominant Logic, Service Logic, Service Science, Value co-creation*

1 Lic. Mercadotecnia, Máster Finanzas, URL. Candidato a doctor en Dirección Empresarial. Universidad del País Vasco, España. Catedrático, Facultad Ciencias Económicas y Empresariales URL. Email de Mario Paredes: mariorparedes@gmail.com

Introducción

En 1993, Normann y Ramírez introdujeron el concepto de ‘constelaciones de valor’ para describir la naturaleza colaborativa de la creación de valor; desde entonces, diversos académicos han propuesto nuevos enfoques relacionados con la *forma* de creación de valor.

Vargo y Lusch (2004), basándose en los trabajos de Normann y Ramírez (1993); Hunt (2000); y Prahalad y Ramaswamy (2000; 2004ab), entre otros, revisan los fundamentos económicos de la creación de valor que proponen la Lógica-Dominante del Servicio, que establece dentro de sus premisas fundamentales que el valor es ‘siempre co-creado’.

El término ha sido acuñado por la comunidad científica y los enfoques de co-creación han sido ampliamente debatidos y tratados en ‘ediciones especiales’ de *journals* académicos.

La Lógica del servicio, propuesta por la escuela Nórdica de Marketing (e.g. Grönroos 2008; Grönroos y Ravald 2011) ha tratado de proveer una mejor comprensión del proceso y sobre todo ha desafiado la premisa “el cliente es siempre un co-creador de valor” (Vargo y Lusch 2008).

Por otra parte, la ciencia del servicio, desarrollada por IBM research, intenta desarrollar una teoría del servicio basada en el estudio holístico de los sistemas y de las formas que interactúan unos con otros para co-crear valor (Maglio y Spohrer 2008).

De acuerdo con Prahalad y Ramaswamy (2004ab) la co-creación de valor es el futuro paradigma de la competencia. Las empresas ya no ‘crean’ valor a través de una serie de actividades para intercambiar el valor en el mercado, sino que la

nueva experiencia de co-creación con el cliente es la principal fuente de ventaja competitiva.

A pesar de la importancia del concepto de co-creación de valor para académicos y profesionales, el proceso de co-creación aún no ha sido definido y no se ha descrito la forma en que diversos actores integran recursos para co-crear valor.

Vargo *et al.* (2008, p. 146) plantean la pregunta “¿Cuáles son exactamente los procesos involucrados en la co-creación de valor?”.

Pocos estudios han analizado los fundamentos teóricos de esta lógica o descrito un proceso que detalle los elementos del proceso.

El presente trabajo pretende brindar una mejor comprensión sobre el tema al proponer un esquema del proceso de co-creación tomando elementos de cuatro enfoques de la literatura académica que analizan la co-creación de valor como tesis central (tabla 1). Tratando de responder a la siguiente pregunta:

¿Qué elementos comprenden el proceso de co-creación de valor dentro de un ecosistema de servicio?

Este artículo está organizado de la siguiente manera: primero, se discuten brevemente los aspectos más importantes de los enfoques que se refieren a la co-creación para proporcionar una definición del concepto. Segundo, se presenta un marco conceptual del proceso. Tercero, se describen los elementos teóricos del proceso en un micro-contexto. Finalmente se presentan conclusiones y líneas futuras de investigación.

Enfoques de la co-creación de valor

La tabla 1 presenta los principales trabajos de cada enfoque de co-creación analizados en este estudio.

Tabla 1. Enfoques de co-creación de valor

Enfoque (Lógica)	Siglas ²	Principales autores
Lógica Dominante del Servicio	SDL (Service-Dominant Logic)	Vargo y Lusch 2004; 2008; 2011; Vargo 2007; Vargo et al. 2008; Lusch y Vargo 2006; Lusch et al. 2010.
Lógica del Servicio	SL (Service Logic)	Normann (2001); Grönroos (2008; 2011); Grönroos y Ravald (2011).
Ciencia del Servicio	SS (Service Science)	Maglio y Spohrer (2008); Spohrer et al. (2008); Lusch et al. (2008).
Prahalad y Ramaswamy (Lógica Competitiva)	CL (Competitive Logic)³	Prahalad y Ramaswamy (2000; 2004ab); Ramaswamy (2009; 2011); Ramaswamy y Goulliar (2010).

Fuente: Elaboración propia.

Service-Dominant Logic (SDL). La SDL fue presentada en 2004, cuando el *Journal of Marketing* publicó el artículo “*Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*” escrito por los profesores Stephen Vargo y Robert Luch. Está basada en 10 premisas fundamentales (PFs) (Tabla 2), introducidas en

Vargo y Lusch (2004) y revisadas en Vargo y Lusch (2008). La tesis central de la SDL es que ‘servicio es intercambiado por servicio’. El servicio (singular) es “la aplicación de conocimientos y habilidades para el beneficio de la contraparte” (Vargo y Lusch 2008, p.7).

Tabla 2. Premisas fundamentales de la SDL

	PFs	Comentario/Explicación
FP1	El servicio es la base fundamental de los negocios.	La aplicación de los recursos operantes (conocimiento y habilidades) “servicio”, como se define en la SDL, es la base de todo el intercambio. Servicio es intercambiado por servicio.
FP2	El intercambio indirecto oculta la base fundamental del intercambio.	Debido a que el servicio es proveído a través de complejas combinaciones de productos, dinero, e instituciones, el servicio como base del intercambio, no es siempre aparente.
FP3	Los productos son mecanismos de distribución de provisiones de servicio.	El valor de los productos (ambos duraderos y no duraderos) deriva de su uso – del servicio que estos proveen.
FP4	Los recursos operantes son la principal fuente de ventaja competitiva.	La habilidad comparativa para causar cambios deseados, dirige la competencia.
FP5	Todas las economías son economías de servicio.	El servicio (singular) ahora se hace más aparente con el incremento de la especialización y la subcontratación.
FP6	El cliente es siempre un co-creador de valor.	Implica que la creación de valor es interactiva.
FP7	La empresa no puede entregar valor, solamente ofrecer proposiciones de valor.	Las empresas pueden ofrecer la aplicación de sus recursos para la creación de valor y de forma colaborativa (interactiva) crear valor tras la aceptación de proposiciones de valor, pero no pueden crear y/o entregar valor independientemente.
FP8	Una visión basada en el servicio, es inherentemente relacional y orientada al cliente.	Debido a que el servicio se define en términos determinados por el cliente y es co-creado por el mismo, éste es inherentemente relacional y orientado al cliente.
FP9	Todos los actores sociales y económicos son integradores de recursos.	Implica que el contexto de la creación de valor es a través de redes de redes (integradores de recursos).
FP10	El valor siempre será determinado única y ‘fenomenológicamente’ por el beneficiario.	El valor es idiosincrático, experiencial, contextual y cargado de significado.

Fuente: Vargo y Lusch (2008, p.7)

2 Las siglas corresponden a los nombres de los enfoques en inglés.

3 En este trabajo se denomina a la lógica propuesta por Prahalad y Ramaswamy como “Competitive Logic” debido a su enfoque basado en la gestión, por lo que se utilizarán las siglas “CL”.

La SDL desafía la visión tradicional de marketing, basada en los fundamentos económicos, en el cual el valor es añadido a los productos para luego ser intercambiados en el mercado, así como que los servicios son una ‘sub-categoría’ de los productos con distintas características (Vargo y Lusch 2004;2008).

En la SDL, empresas, clientes y sus *stakeholders*⁴ son parte de un mismo ecosistema donde todos co-crean valor a través de la integración de recursos.

Los proveedores de servicio (e.g. empresas) ofrecen a los beneficiarios (clientes) una ‘proposición de valor’ que al utilizarla experimentan el valor-en-uso o valor-en-contexto (Vargo y Lusch 2004; 2008; Vargo et al. 2008).

Service Logic (SL). En 2001, Richard Normann fue el primero en proponer el término SL, para describir el cambio en el paradigma de creación de valor.

El principal exponente de la SL ha sido el profesor de marketing de la Escuela Nórdica Christian Grönroos, quien ha analizado y discutido las proposiciones teóricas de la SDL para proponer fundamentos sobre la creación y co-creación de valor (ver Grönroos 2008; 2011).

De acuerdo con la SL, el rol de la empresa es *facilitar* valor, y el cliente es el *creador* de valor a través del uso del recurso proveído (valor-en-uso), cuando la empresa y el cliente *interactúan* la co-creación tiene lugar (Grönroos 2008).

Competitive Logic (CL). Desde el 2000, Prahalad y Ramaswamy se han enfocado en la co-creación de valor como un constructo central en el nuevo paradigma de la competencia.

En 2004 el libro *Future of competition co-creating unique value with customers* publicado en *Harvard Business School Press*, propone que la visión ‘centrada en la compañía’ que deja a los clientes fuera del proceso de creación de valor ya no es la forma de alcanzar la ventaja competitiva, porque la natu-

raleza de las relaciones entre cliente y empresa ha cambiado. La co-creación de valor consiste en crear experiencias únicas para cada cliente (Prahalad y Ramaswamy 2004a).

Así mismo, la CL propone el modelo DART (Diálogo, Acceso, Riegos-beneficios y Transparencia) como los ‘pilares’ de la co-creación de valor, que tiene lugar entre empresas y clientes.

Service Science. La SS fue propuesta por IBM research para reunir investigación en diversos campos como ingeniería, marketing, operaciones, sistemas de información, economía y psicología, con el fin de proveer una mejor comprensión de los sistemas de servicio y la forma en que estos co-crean valor (Maglio y Spohrer 2008).

La SS pretende proveer una teoría del servicio para lo que ha considerado como su fundamentación teórica los preceptos y la terminología de la SDL (Maglio y Spohrer 2008; Lusch et al. 2008). Los sistemas son un conjunto de recursos que mejoran las circunstancias de otros a través de la creación e integración de recursos, cada sistema (e.g. clientes, familias, empresas, ciudades) es a la vez un proveedor y un beneficiario, por lo que, los sistemas co-crean valor entre ellos (Spohrer et al. 2007; 2008; Maglio and Spohrer 2008).

De la creación a la co-creación de valor

El valor es un concepto central que ha sido ampliamente explorado en la literatura de marketing. Diversos trabajos hacen referencia a la evolución y la importancia del valor para la literatura del management y marketing (e.g. Ramírez 1999; Lusch y Webster 2011).

De acuerdo con Vargo y Lusch (2004) el concepto de valor tiene origen en la antigua Grecia, cuando Aristóteles hizo la distinción entre uso e intercambio de valor.

Luego cuando Adam Smith (1776) –reconocido como el padre de la economía–, determinó que el valor era ‘incrustado’ en materia (tangible) a través

4 Públicos de interés del agente, en este caso se refiere a los miembros de las redes. Por ejemplo, miembros de comunidades, proveedores de servicios, otros intermediarios, etc.

de la manufactura y luego el intercambio con los clientes en el mercado⁵.

La economía y el marketing se basaron en las nociones de Smith, reconociendo que el valor es utilidad ‘añadida’ a los productos.

En el concepto de cadena de valor de Porter (1985), la empresa realiza una serie de actividades donde el valor es añadido y luego intercambiado con los clientes en el mercado, la empresa y el cliente tienen roles distintos. El valor se captura por la cantidad que los clientes están dispuestos a pagar. Este concepto ha sido fundamental para la teoría competitiva en nuestros días.

Como se mencionó anteriormente, en 1993 Normann y Ramírez introdujeron la noción de que el valor se creaba de manera colaborativa (en constelaciones de valor). En 1999, Ramírez utilizó el término ‘co-producción’ para describir la naturaleza cambiante del cliente en el proceso de creación de valor, indicando que no hay ‘consumidor final’ porque el valor es siempre co-creado ó co-inventado.

A partir del 2000, Prahalad y Ramaswamy introducen el concepto de co-creación de valor, el cual es utilizado para referirse qué rol ‘incompleto’ de la empresa tiene y debe ser completado por el cliente, quien es el encargado de participar de forma activa en la (co-)creación de valor, esto dio origen a la discusión de conceptos como valor-en-uso y valor-en-contexto (Vargo 2007; Vargo et al. 2008) como el principal indicador de la evaluación de la experiencia de co-creación.

Es necesario realizar la distinción entre co-producción y co-creación de valor. El primer término se refiere a la participación del cliente en el proceso de producción o distribución de la oferta principal, mientras el segundo se refiere a la experiencia del cliente capturada por valor-en-contexto (Lusch y Vargo 2006), por lo que se establece que el cliente

es ‘siempre un co-creador’ pero no siempre co-productor (ver Lusch y Vargo 2006).

El ecosistema de servicio

El concepto de ecosistema de servicio, introducido por Lusch et al. (2010) cobra especial relevancia en la co-creación de valor, debido a que integra no solamente a los clientes y empresas sino también a sus redes. La co-creación de valor tiene lugar debido a la integración de recursos proporcionados por todos los actores del ecosistema. Por ejemplo, en el caso de un vehículo, la empresa integra recursos (conocimientos, marca, capacidades productivas) para su desarrollo y comercialización. El cliente experimenta el valor-en-contexto cuando aplica sus recursos (conocimientos y habilidades de manejo) para *utilizar* el vehículo. Sin embargo, la experiencia no estaría completa si no se toman en cuenta elementos del ecosistema como, la red social a la que el cliente pertenece y disfruta mostrando el vehículo, las carreteras por donde se conduce, los servicios de abastecimiento de combustible y/o servicios técnicos de reparación en caso de averías.

Para evaluar el valor-en-contexto en el ecosistema de servicio del ejemplo anterior, es necesario integrar diversos recursos, como por ejemplo, recursos públicos (carreteras, iluminación) privados (habilidades de manejo, red social) y del mercado (accesorios para el vehículo, abastecimiento de combustible) (Vargo y Lusch 2011).

El concepto de co-creación

La PF6 de la SDL (Tabla 2) establece que “el cliente siempre es un co-creador de valor” refiriéndose a que la creación de valor es un proceso que siempre será determinado por el cliente de acuerdo a su contexto específico (PF10) (Vargo y Lusch 2008). De acuerdo a la CL la co-creación es la mutua expansión de valor, en la que la base fundamental es la experiencia única del cliente⁶. Las lógicas de la co-creación colocan al cliente como un continuador del proceso de creación de valor que el proveedor ‘inicia’.

5 De acuerdo con Vargo (2007) en tiempos de Smith, la falta de comunicaciones electrónicas y otras limitaciones, influyeron en que se considerara la manufactura y exportación de bienes tangibles como la medida para obtener la riqueza nacional. En ese tiempo el modelo de ciencia era la mecánica Newtoniana que consideraba la materia ‘integrada’ por propiedades, por lo que los académicos aceptaron los bienes tangibles y de exportación como ‘actividades productivas’.

6 La experiencia única propuesta por la CL no debe confundirse con el marketing de experiencias, porque esta debe ser manejada por el cliente y no por la empresa (para ejemplos Prahalad y Ramaswamy 2004).

Basándose en el análisis de los enfoques de co-creación (tabla 1) este artículo provee la siguiente definición de co-creación de valor:

La co-creación de valor es un proceso dinámico y social basado en la colaboración conjunta a través de la interacción entre los sistemas del proveedor de servicio y el beneficiario para integrar recursos, mediado por el intercambio (valor-en-intercambio) de proposiciones de valor y evaluado por el valor-en-uso en un contexto específico (valor-en-contexto) que busca incrementar el bienestar de las partes involucradas.

El proceso de co-creación de valor

El proceso de co-creación se basa en la definición proporcionada y toma en cuenta los elementos del ecosistema de servicio. Chanlder y Vargo (2011) dividen el contexto en tres tipos: micro, mezzo y macro, que juntos forman el meta-contexto. Este artículo esquematiza y describe los elementos del micro-contexto (Figura 1). En la economía, el proceso de co-creación tiene lugar entre ecosistemas de servicio debido a que ninguna empresa es lo

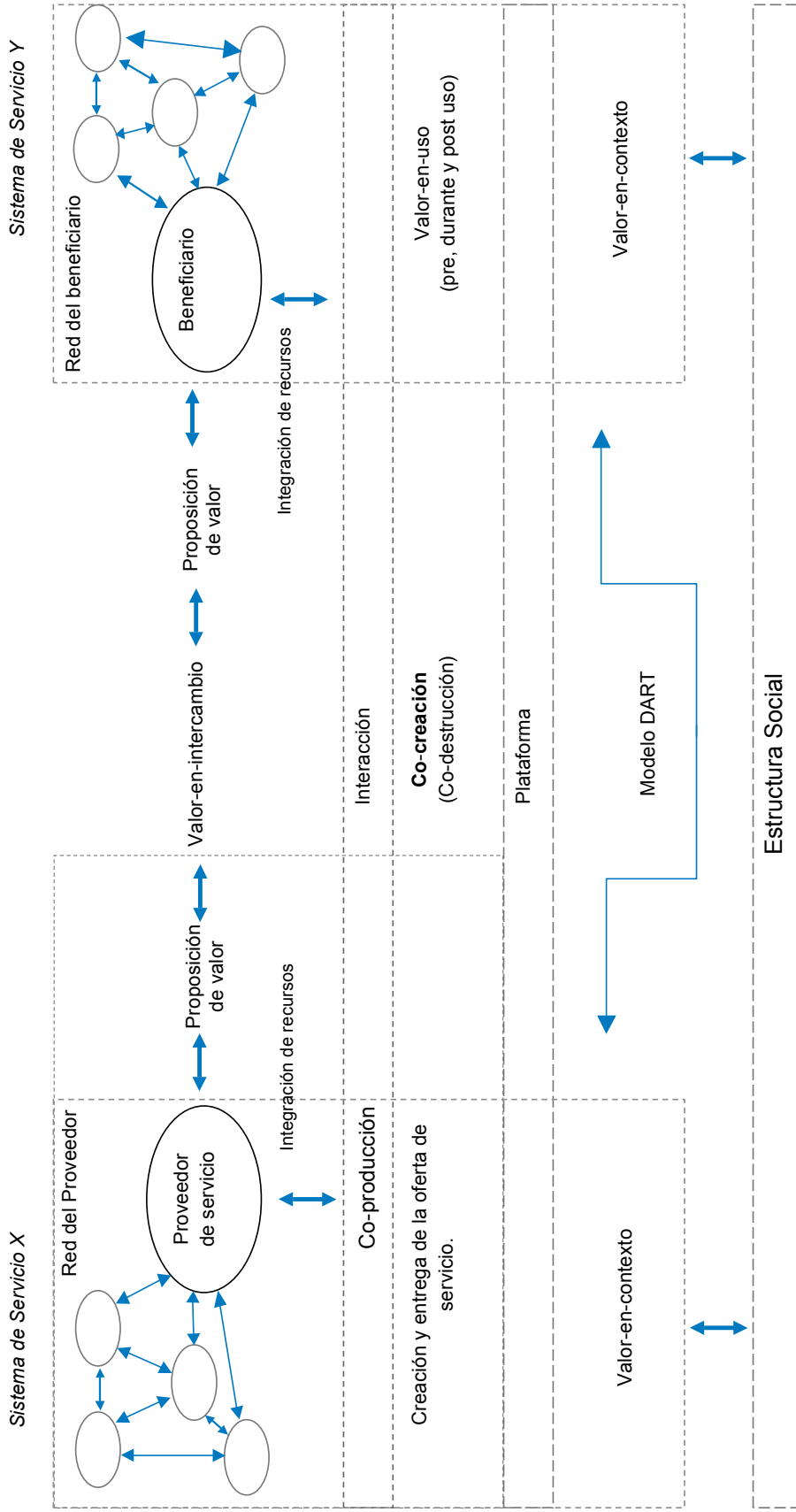
suficientemente grande para proveer la experiencia completa en tiempo a un cliente (Prahalad y Krishnan 2010). La tabla 3 identifica los elementos del proceso de co-creación de valor en un micro contexto y especifica el enfoque en el que fueron basados.

Tabla 3. Elementos del proceso de co-creación de valor

Elementos del proceso de co-creación	Basado en
Actores	SL; SDL; CL; SS
Redes/Sistemas	SDL; CL; SL; SS
Interacciones	SL; CL; SDL
Co-producción	SDL
Recursos	SS; SDL
Plataforma	CL
Proposición de valor	SDL
Valor-en-intercambio	SDL
Valor-en-uso	SDL; SL
Valor-en-contexto	SDL; CL
Consecuencias	SDL; SL; CL
Modelo DART	CL

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Proceso de co-creación de valor Micro-contexto (diada)



Fuente: Elaboración propia basada en los enfoques de co-creación (tabla 1)

Elementos del proceso de co-creación en un micro-contexto

Actores

Diversos estudios han sugerido eliminar las tipologías tradicionales como B2B (*business-to-business*) ó B2C (*B-to-customers*), ya que no deberían de existir distinciones entre el rol del proveedor y del cliente porque ambos son actores del mismo ecosistema (e.g. Prahalad y Ramaswamy 2004a; Vargo y Lusch 2011). Ramírez (1999) indica que la distinción entre consumidor y proveedor ha sido motivo de discusiones filosóficas desde el siglo XVIII, conceptos como ‘*prosumer*’⁷ (Toffler 1980) han tratado de difuminar estas distinciones.

Sin embargo, de acuerdo con otros investigadores como por ejemplo Cova y Dallí (2009), las distinciones permanecen evidentes y es necesario la asignación de un rol que distinga los diversos actores que forman parte del proceso. En este artículo se utilizan los términos ‘proveedor de servicio/empresa’ y ‘cliente’ para designar a los principales actores del proceso, junto con sus respectivas redes.

Rol del proveedor de servicio

Según la SDL, la empresa no puede entregar valor, solamente ofrecer ‘proposiciones de valor’ (PF7), sin embargo, esta premisa ha sido ampliamente debatida por la SL debido a que el rol de la empresa debe ser especificado y tiene un doble propósito: (1) facilitar valor al cliente y (2) mediante interacciones con el cliente co-crear valor (Grönroos 2008).

Diversos estudios también han analizado conceptos de logística y manufactura a través de una perspectiva de las lógicas del servicio, debido a que la integración de la gestión de la cadena de suministro soporta el proceso de creación de valor de los clientes (Lusch *et al.* 2010). Por lo tanto, se considera que el rol del proveedor de servicio es integrar diversos recursos proporcionados por los actores de su ecosistema para facilitar al cliente

una ‘propuesta de valor’, a la vez soportar al cliente en su propio proceso de ‘extracción’ de valor del recurso ofrecido (co-creación).

Rol del cliente (beneficiario)

El rol del cliente en el proceso de co-creación de valor, constituye un aspecto central en las lógicas de servicio. Los clientes cada vez están más informados, empoderados, conectados y activos (Pralhad y Ramaswamy 2004b) por lo que disponen de diversos recursos para experimentar el valor facilitado por las empresas.

Los clientes pueden integrar sus conocimientos y habilidades en el proceso de producción y entrega del producto, por ejemplo, en los sistemas de autoservicio, dando lugar a la co-producción, o, integrarlos en el uso y la experiencia de la oferta de servicio adquirida al proveedor (co-creación). Diversos investigadores también han estudiado la ‘doble explotación’ que puede darse cuando el consumidor participa activamente en la co-producción, debido a que por una parte realiza el trabajo para obtener su producto (personalizándolo a su gusto) y por otra también paga un precio *premium* para adquirirlo (Cova y Dallí 2009).

Stakeholders

Los grupos de interés de las partes involucradas también tienen un papel primordial en la co-creación de valor. Las empresas que incluyen a los stakeholders en el proceso, obtienen un mejor desempeño al incrementar sus fuentes de nuevas ideas para los negocios, los gerentes tienen reto de construir ‘empresas co-creativas’ que involucren a todos los actores en el proceso (Ramaswamy y Goulliat 2010).

El sistema de stakeholders, conforma el ecosistema de servicio, el cual consiste en un espacio donde los actores sociales y económicos convergen para co-producir, intercambiar y co-crear ofertas de valor (Lusch *et al.* 2010), la co-creación tiene lugar en la interrelación entre complejas redes de relaciones entre los sistemas.

⁷ Del inglés Productor-consumer (*prosumer*).

Recursos

La SDL divide los recursos en dos tipos: (1) *operados*, o sobre los cuales se puede realizar una acción para producir un efecto (Vargo y Lusch 2004), son esencialmente físicos y tangibles (la base de la teoría de la economía y el marketing actual) y recursos (2) *operantes*, empleados para actuar sobre otros recursos, en esencia intangibles, continuos y dinámicos (Vargo y Lusch 2004). Los recursos operantes son fundamentales para la obtención de ventaja competitiva (PF4). Los clientes son considerados recursos operantes (siguiendo la noción de marketing ‘con’) y no operados (siguiendo la noción de marketing ‘para’).

Todos los actores poseen diversos tipos de recursos que aplican en la co-creación. La literatura ha distinguido dos grandes ramas: recursos del cliente y de la empresa. Los primeros han sido ampliamente estudiados por diversas corrientes académicas como la teoría de los recursos y capacidades (e.g. Barney 1991) o la teoría de la ventaja de los recursos (*R-A Theory*) (e.g. Hunt 2000) las cuales han propuesto clasificaciones y jerarquía de recursos de la empresa (ver Madhavarant y Hunt 2008). Los recursos del cliente no han sido ampliamente explorados, su estudio se limita al trabajo pionero de Arnould *et al.* 2006 en el cual propone una clasificación para los recursos operantes del cliente, dividiéndolos en físicos, sociales y culturales.

Interacciones

Grönroos (2011, p. 244) define una interacción como “una acción mutua o recíproca donde dos o más partes tienen un efecto una sobre otra”. Las interacciones entre el proveedor y cliente son una parte central en el proceso, porque la co-creación tiene lugar a través de las interacciones. Es importante notar, que el proveedor debe controlar la calidad de dicha interacción, de lo contrario puede conducir al cliente a experimentar, una experiencia negativa, conduciendo el proceso a la co-destrucción de valor (ver Ple y Chumpitaz 2010).

Las interacciones pueden considerarse como la base de la co-creación de valor. Sin embargo, la

experiencia de co-creación va más allá de las interacciones, porque el cliente evaluará de acuerdo al valor-en-contexto, incluyendo el pre, durante y post uso de la oferta de servicio.

Co-producción

La co-producción es una parte opcional en el proceso, tiene lugar cuando el cliente participa con el proveedor en el desarrollo y/o entrega de la oferta de servicio. El estudio de la participación del cliente en los procesos de servicio tiene sus bases a finales de los años 70 con el desarrollo de la literatura de marketing de servicios, y ha sido ampliamente estudiado (ver Bendaputi y Leone 2003).

Dentro de las lógicas de servicio, el estudio de la co-producción se ha centrado en la aportación de recursos del cliente en los procesos de producción, y en los resultados obtenidos de este proceso. Es preciso marcar la diferencia entre co-producción y co-creación (ver apartado anterior) debido a que algunos investigadores han utilizado estos términos como sinónimos de lo que podría llevar a una confusión en la literatura (Grönroos 2011).

Proposición de valor

Según Ballentyne *et al.* (2011) el estudio de las proposiciones de valor, data de los años 80, a pesar de ello, existen pocas investigaciones publicadas que intenten clarificar su significado o que desarrollen el concepto dentro de las lógicas de servicio. La co-creación implica proposiciones de valor recíprocas e interdependientes (Williams y Aitken 2011). En un ecosistema de servicio, todos los actores intercambian proposiciones de valor, que son ‘promesas’ de valor que pueden ser iniciadas por cualquier parte.

La proposición de valor, incluye una serie de elementos tangibles e intangibles que una parte ofrece a la otra con el fin de realizar un intercambio y obtener valor. Lusch y Webster (2011) clasifican en tres eras la evolución del concepto de valor en el marketing: (1) valor-en-intercambio, (2) valor en uso y (3) valor-en-contexto.

Valor-en-intercambio

El ‘intercambio’ ha sido un constructo fundamental en la literatura de marketing durante mucho tiempo (e.g. Kotler y Levy 1969). Los enfoques de co-creación han tratado de cambiar el enfoque del valor-en-intercambio hacia el valor-en-uso y valor-en-contexto. Estudios recientes sugieren cambiar el paradigma del intercambio hacia el paradigma de la co-creación (Sheth y Uslay 2007). Sin embargo el concepto de valor-en-intercambio sigue siendo una parte importante del proceso⁸, porque es el medio por el cual cada parte accede a los recursos de la otra.

Valor-en-uso

En las primeras publicaciones de la SDL, el valor-en-uso tuvo especial relevancia, debido a que cuando los clientes aplican sus recursos (e.g. conocimientos y habilidades) a los recursos proporcionados por la empresa, experimentan ‘valor-en-uso’ (Vargo y Lusch 2004). De acuerdo con la SL, el valor-en-uso es el principal indicador de valor debido a que el cliente solamente puede evaluar el valor a través del uso de la oferta de servicio, centrado en un contexto específico (Grönroos 2008; 2011).

Para la CL, al referirse a valor-en-uso, se refleja que el valor proviene de los ‘bienes’, cuando la experiencia de co-creación debería centrarse en ‘experiencias humanas’ (Ramaswamy 2011). Los productos pueden producirse en serie pero las experiencias de co-creación no, debe ser única para cada cliente (Prahalad y Ramaswamy 2004b). Debido a este debate, la SDL propuso el concepto de valor-en-contexto para describir que el valor es experimentado de acuerdo al contexto personal de cada beneficiario y de acuerdo a sus circunstancias particulares (Vargo 2007; Vargo y Lusch 2008; Vargo et al. 2008; Chandler y Vargo 2011).

Valor-en-contexto

El contexto configura el intercambio y da sentido a la perspectiva única de cada actor (Chandler y Vargo 2011). Basándose en teorías de redes

sociales, economía, sociología y management, Chandler y Vargo (2011) identifican cuatro niveles de contexto: (1) Micro-contexto: tiene lugar mediante el intercambio de dos actores en una diada recíproca. (2) Meso-contexto: ocurre entre diadas, constituyendo tríadas, los actores pueden no estar directamente conectados. (3) Macro-contexto: es el intercambio entre tríadas constituyendo redes complejas, y (4) Meta-contexto: intercambio entre redes complejas.

Las teorías sociológicas han aportado a la literatura del estudio del contexto dentro de las lógicas del servicio. Edvardsson et al. (2011a) proponen que el concepto debería ser entendido como valor-en-contexto-social, debido a que los actores se encuentran integrados a sistemas sociales que influyen en sus acciones.

Consecuencias

Existe evidencia que un sistema basado en la SDL tiene mejores resultados que uno basado en la lógica tradicional⁹ (Edvardsson et al. 2011b). Como un proceso, la co-creación de valor debe tener consecuencias que pueden ser positivas (co-creación) o negativas (co-destrucción). Aún existen numerosos retos para los académicos y profesionales en identificar la gestión de un adecuado proceso de co-creación de valor, así como dimensionar los riesgos que pudiera tener la co-producción.

Por ejemplo, ¿qué pasa cuando la participación del cliente en los procesos de servicio tiene un mal resultado?, ¿Qué conflictos pueden darse durante la co-creación y cómo pueden resolverse? ¿Cuáles son las métricas adecuadas para medir la co-creación de valor? Aún es necesaria mayor investigación para conocer con detalles las consecuencias que un proceso de co-creación puede tener para las partes implicadas.

8 El concepto de intercambio ha aparecido en todas las definiciones de marketing de la American Marketing Association desde 1985 hasta 2007, excepto en 2004 (para un análisis detallado ver Sheth y Uslay 2007).

9 Como “lógica tradicional” se entiende lo que Vargo y Lusch (2004) denominan “Lógica basada en los productos” que se refiere al actual paradigma competitivo, fundamentado sobre la visión de Smith (1776) y congruente con la noción que las empresas crean valor que luego intercambian en el mercado con los clientes.

Conclusión

Este artículo trató de proveer una mejor comprensión del proceso de co-creación de valor, al analizar cuatro lógicas (enfoques) de marketing y management que consideran la co-creación como una tesis central. Los cuatro enfoques concuerdan en que es necesario un cambio de paradigma, esta discusión es de suma importancia para académicos y profesionales para el desarrollo de una teoría del servicio (Maglio y Sphorer 2008).

Existen distintas líneas futuras de investigación que pueden explorarse en la co-creación de valor, por ejemplo, la mayoría de estudios asume consecuencias positivas al proceso de co-creación de valor, sin embargo, también es necesario considerar la co-destrucción de valor, es necesario dar respuesta a: ¿cómo gestionar la co-destrucción?, ¿qué elementos pueden influir en ella?, ¿cuáles son las consecuencias de la misma para las partes involucradas?

A pesar de que las lógicas de servicio coinciden en el papel central del cliente en el proceso de creación de valor, ha habido poco debate a nivel teórico y filosófico sobre la implicación de las premisas, sobre todo de la PF6 “el cliente es siempre un co-creador de valor”. Solamente la SL ha desafiado esta idea considerando que el cliente es siempre el *creador* de valor y la empresa el facilitador, la co-creación tiene lugar, solamente a través de las interacciones.

Así mismo, es de suma importancia explorar áreas relacionadas con la investigación del valor-en-contexto, en donde enfoques sociológicos pueden ser de gran valor para dar respuesta a preguntas como ¿qué elementos conforman el contexto?, ¿cómo se relacionan los niveles de contexto?, ¿De qué forma las características personales de los clientes y las empresas configuran el proceso?

El estudio de estos elementos ha cobrado especial relevancia en el ámbito académico, por lo que es preciso investigar sobre el nuevo paradigma de la co-creación para proveer nuevas herramientas para la gestión exitosa de las organizaciones y construir la ‘empresa co-creativa’ (Ramaswamy y Goulliar 2010).

Bibliografía

- Arnould, E. J., Price L.L. y Malshe, L. (2006) ‘Toward a Cultural Resource- Based Theory of the Customer’ in *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, Lusch R.F. y Vargo, S.L., eds. New York: M.E. Sharpe, 91-104.
- Ballantyne, D., Frow, P, Varey, R. J., y Payne, A. (2011) ‘Value propositions as communication practice: Taking a wider view’, *Industrial Marketing Management* 40(2): 202-210.
- Barney, J.B. (1991) ‘Firm Resources and Sustained Competitive Advantage’, *Journal of Management* 17(1): 99–120.
- Bendapudi, N. y Leone, R.P (2003) ‘Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production’, *Journal of Marketing* 67(1): 14-28.
- Chandler, J.D. y Vargo, S.L. (2011) ‘Contextualization and value-in-context: How context frames exchange’, *Marketing Theory* 11(1): 35-49.
- Cova, B. y Dalli, D. (2009) ‘Working consumers: the next step in Marketing Theory?’, *Marketing Theory* 9(3): 315-339.
- Edvardsson, B. Ng, G. Choo, Z. Firth, R. Ding, Y. (2011b) ‘Does Service-Dominant Design Result in a Better Service System?’, *Journal of Service Management* 22(4).
- Edvardsson, B., Tronvoll, B. y Gruber, T. (2011a) ‘Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach’, *Journal of the Academy of Marketing Science* 39(2): 327-339.
- Grönroos, C. (2008) ‘Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?’, *European Business Review*, 20(4): 298-314.
- Grönroos, C. (2011) ‘Value Co-creation in service logic a critical analysis’, *Marketing Theory*, 11(3): 279-301.
- Grönroos, C. y Ravald, A. (2011) ‘Service as business logic: implications for value creation and marketing’, *Journal of Service Management* 22(1): 5-22.
- Hunt, S.D. (2000) *A General Theory of Competition: Resources, Competences, Productivity, Economic Growth*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kotler, P and Levy, S.J. (1969), “Broadening the Concept of Marketing,” *Journal of Marketing*, 33 (January), 10–15
- Lusch, R. Vargo, S. y Tanniru, M. (2010) ‘Service, value networks and learning’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38: 19-31.

- Lusch, R.F. y Vargo, S.L. (2006) 'The service-dominant logic of marketing: Reactions, reflections, and refinements', *Marketing Theory*, 6(3), 281–288.
- Lusch, R.F. y Webster, F.E. (2011) 'A Stakeholder-Unifying, Cocreation Philosophy for Marketing', *Journal of Macromarketing* 31(2): 129-134.
- Lusch, R.F., S. Vargo y G. Wessels (2008), 'Toward a Conceptual Foundation for Service Science: Contributions from Service-Dominant Logic', *IBM Systems Journal* 47(1): 5-14.
- Madhavaram, S. y Hunt, S. D. (2007) 'The service-dominant logic and a hierarchy of operant resources: developing masterful operant resources and implications for marketing strategy', *Journal of the Academy of Marketing Science* 36(1): 67-82.
- Maglio, P.P. y Spohrer, J. (2008) 'Fundamentals of service science', *Journal of the Academy of Marketing Science* 36(1): 18-20
- Normann, A. y Ramírez, R. (1993) 'From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy', *Harvard Business Review*, 71(4), 1-16.
- Normann, R. (2001) *Reframing Business: When the Map Changes the Landscape*. Chichester: Wiley.
- Plé, L. y Chumpitaz, R.C. (2010) 'Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic', *Journal of Services Marketing* 24(6): 430-437.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. Free Press, New York.
- Prahalad, C.K., y Ramaswamy, V. (2004) *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston: Harvard Business School Press.
- Prahalad, C.K. y Ramaswamy, V. (2004b) 'Co-creation experiences: the next practice in value creation', *Journal of Interactive Marketing* 18(3): 5-14.
- Ramaswamy, V. (2009) 'Leading the transformation to co-creation of value', *Strategy & Leadership* 37(2): 32-37.
- Ramaswamy, V. (2011) 'It's about human experiences... and beyond, to co-creation', *Industrial Marketing Management* 40(2): 195-196
- Ramaswamy, V. y Guoillart, F. (2010) 'Building the Co- Creative Enterprise', *Harvard Business Review*. October, 1-9.
- Ramírez, R. (1999) 'Value co-production: intellectual origins and implications for practice and research', *Strategic Management Journal* 20(1): 49-65.
- Sheth, J. N. y Uslay, C. (2007) 'Implications of the Revised Definition of Marketing: From Exchange to Value Creation' *Journal of Public Policy & Marketing* 26(2): 302-307.
- Smith, A. (1904), *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, (1776). Reprint, London: Printed for W. Strahan and T. Cadell.
- Spohrer, J. y Maglio, P.P. (2007) 'The Emergence of Service Science: Toward systematic service innovations to accelerate co-creation of value', *Production and Operation Management* 17(3): 238-246.
- Spohrer, J. y Maglio, P.P. (2007) 'The Emergence of Service Science: Toward systematic service innovations to accelerate co-creation of value', *Production and Operation Management*, 17, 3, 238-246
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York:William Collins Sons & Co. Ltd.
- Vargo, S. (2007) 'On a Theory of Markets and Marketing: From Positively Normative to Normatively Positive', *Australasian Marketing Journal* 15(1): 53-60.
- Vargo, S. L. y Lusch, R. F. (2004) 'Evolving to a New Dominant Logic', *Journal of Marketing* 68(January), 1-17.
- Vargo, S. L. y Lusch, R. F. (2011) 'It's all B2B...and beyond: Toward a systems perspective of the market', *Industrial Marketing Management* 40(2): 181-187.
- Vargo, S.L. y Lusch, R.F. (2008) 'Service-dominant logic: continuing the evolution', *Journal of the Academy Marketing Science* 36: 1-10.
- Vargo, S., Maglio, P y Akaka, M. (2008) 'On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective', *European Management Journal*, 26(3): 145-152.
- Williams, J. y Aitken, R. (2011) 'The Service-Dominant Logic of Marketing and Marketing Ethics', *Journal of Business Ethics* 4:1-15.