

¿Cómo citar este artículo?

Mejía Giraldo, J. F. (mayo-agosto, 2018). El impacto social como factor de validación de organizaciones. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (54), 145-160.

El impacto social como factor de validación de organizaciones¹

The social impact as a validation factor for organizations

Juan Felipe Mejía Giraldo

Universidad Pontificia Bolivariana
yofelipe@gmail.com, felipe.mejia@upb.edu.co

Tipo de estudio: artículo de reflexión.

Recibido: 16 de junio de 2017

Evaluated: 03 de agosto de 2017

Aprobado: 09 de mayo de 2018

Resumen

El objetivo del presente artículo es destacar cómo el impacto social debe consolidarse en el principal factor de validación para las organizaciones, con base en un propósito organizacional que valida ante la sociedad la existencia de una empresa integrada en un contexto social determinado. Para esto, se realiza una revisión bibliográfica de los conceptos de problema y necesidad, desde teóricos de la economía de consumo, y a partir de las nociones que al respecto plantean sociólogos y filósofos contemporáneos. Posteriormente, se discuten los conceptos de economía y bien común que ha formulado la economía civil, planteando la posibilidad de que la innovación empresarial pueda articularse, de cierta forma, a dinámicas de innovación social, con experiencias concretas, como las B Corp y la Economía de Comunidad. De esta manera, las empresas podrían configurarse como un actor social con el que una comunidad establece relaciones, compartiendo un propósito social común.

Palabras clave: B Corp, Economía de Comunidad, Emprendimiento, Innovación empresarial, Innovación social.

Abstract

The article aims to highlight how the social impact should be consolidated as the main factor of validation for organizations, based on an organizational purpose that validates for the society the existence of a company integrated in a specific social context. For this, a bibliographic review of the concepts of problem and necessity is made from theoreticians of the consumer economy, and from the notions about the subject expressed by contemporary sociologists and philosophers. Subsequently, the concepts of economy and the common good formulated by the civil economy are discussed, arguing the possibility that business innovation can be articulated in a certain way to dynamics of social innovation, with concrete experiences such as the B Corp and the Economy of Communion. In this way, companies could be configured as a social actor with which a community establishes relationships by sharing a common social purpose.

Keywords: B Corp, Economy of Communion, Entrepreneurship, Business innovation, Social innovation.

¹ Este artículo forma parte del proyecto de investigación "Auditoría para publicidad y comunicaciones de mercadeo", del Grupo de Investigación Epilión, de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana, sede Medellín; quienes participaron con su proyecto en el V Simposio de Innovación Social y Tecnológica, realizado durante el año 2017 por la Red de Innovación Social desde la Educación Superior-RISES.

| Introducción

Es notable cómo en el último tiempo han aumentado los reclamos de la sociedad civil y, con menos intensidad, de los partidos políticos, por la aplicación de un modelo económico que propenda realmente por objetivos sociales, y que dé cuenta no sólo de los intereses de toda la población, sino también del planeta y de la vida misma, con el fin de afrontar fenómenos como el consumismo, la desigualdad, la injusticia social y la contaminación, todos ellos en incremento, conforme se intensifica la aplicación del modelo capitalista en el mundo. A su vez, desde el ámbito académico, cada vez crece más la denuncia sobre los impactos negativos de la aplicación de este modelo, acorde a la cantidad de estudios que evidencian que los efectos nombrados están en ascenso y coinciden históricamente con la consolidación del capitalismo. En este sentido, estos llamados de atención para la formulación de otros modelos de desarrollo o alternativos al mismo, y por ende de bienestar, buscan sensibilizar al ser humano acerca de su impacto en el mundo, a largo plazo; sin embargo, son escasas las propuestas para generar una transición que, obviamente, privilegie otros intereses más allá del lucro financiero, pero que al mismo tiempo no produzcan una brusca sensación de desmejora en la calidad de vida de los ciudadanos, si tenemos en cuenta que el capitalismo ha consolidado un concepto de bienestar fuertemente asociado al placer y a la comodidad, ligado con la posesión de bienes materiales.

Es evidente que cada vez más las personas son conscientes de esta situación, por lo cual hoy se presentan en el mundo muchos casos de otras formas de vida que trascienden esta lógica posesiva. No obstante, es sensato asumir que este proceso de transformación cultural, que a la postre puede originar nuevas concepciones de bienestar asociadas a racionalidades diversas, no se consolide con la aceleración suficiente, sumado al hecho de que muchas empresas están viendo en estos estilos de vida alternativos, nuevas posibilidades de negocio, basadas en la misma lógica consumista, y en los intereses económicos que se camuflan en discursos políticos; así las cosas, esta transición será aún más compleja de lograr si se asume sólo desde la práctica del consumo. Teniendo esto en cuenta, es muy importante que las organizaciones actuales y las que nacen y nacerán en medio de esta transición, se conciban a partir de una nueva racionalidad, que permita no perpetuar las mismas dinámicas del modelo actual, sino proponer otro tipo de iniciativas organizaciones que tengan como objetivo el bien común, y no solamente los resultados financieros ligados con el lucro.

En este punto, es importante referenciar que el Global Entrepreneurship Monitor 2016/17 –GEM– (Babson College, London Business School, Universidad del Desarrollo, Universiti Tun Abdul Razak y Tecnológico de Monterrey, 2017), tal vez el mayor estudio sobre emprendimiento en el mundo, que analiza 65 economías, indica que el 22% de las personas que fueron consultadas tienen la intención de iniciar un negocio en los próximos tres años. América Latina y el Caribe reportan la mayor percepción de capacidad (63%), y la segunda más alta de intenciones empresariales (32%). Igualmente, el informe “Perspectivas Económicas de América Latina 2017”, elaborado por el Centro de Desarrollo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos –OCDE–, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe –CEPAL– y el Banco de Desarrollo de América Latina –CAF (2016), resalta que el emprendimiento es sumamente importante para mejorar los indicadores del empleo y las condiciones de vida en los jóvenes latinoamericanos, “A través del emprendimiento, los jóvenes pueden mejorar su capacidad para incorporarse en los mercados laborales y generar otras externalidades positivas en el mediano plazo” (p. 220). El informe señala que en la región hay más de 163 millones de jóvenes, entre los 15 y los 29 años, de los cuales sólo la mitad son empleados asalariados, evidenciando con esto el desafío que enfrenta América Latina de crear oportuni-

dades laborales para este grupo poblacional, teniendo en cuenta, además, que la tasa de desempleo juvenil en la región sigue siendo dos veces más elevada que la tasa mundial general.

Estos datos destacan la importancia que tiene el emprendimiento para el mundo y en especial para Latinoamérica, lo que invita a reflexionar sobre los procesos desde los que se gestan estas iniciativas empresariales, y no sólo acerca de los resultados en materia de indicadores de empleo. Aquí es donde cobra especial interés el concepto de innovación, el cual, según la OCDE (2010) es esencial para que los países y las empresas se recuperen de la crisis económica de 2008, y prosperen en la actual economía global, altamente competitiva y conectada, teniendo en cuenta que la innovación es un poderoso motor para el desarrollo y para enfrentar los desafíos sociales y globales, configurándose como factor clave, tanto en las economías avanzadas como emergentes, para la generación de empleo y el aumento del crecimiento de la productividad, mediante la creación de conocimiento, y su posterior aplicación y difusión. Así mismo, según el “Informe Perspectivas Económicas de América Latina 2015”, “Los esfuerzos en la mejora de la educación y de las competencias deben complementarse con avances en el área de innovación, para lograr un incremento en la productividad laboral, generar empleos de calidad y reducir los niveles de informalidad” (OCDE, CEPAL y CAF, 2014, p. 26).

La innovación va más allá de la creación de nuevos productos y servicios, debido a que los empresarios, para comercializar las innovaciones, necesitan identificar nuevos nichos de mercado y desarrollar formas creativas de ofrecer, entregar y promover los bienes creados, lo que requiere de una conciencia de las ofertas competitivas, y de la capacidad de incorporar este conocimiento en productos y servicios. De acuerdo a los resultados de 2016 del GEM, las empresas que operan en economías impulsadas por la innovación son considerablemente más innovadoras, con un tercio de sus productos catalogados como nuevos en el mercado. Por su parte, el informe “Perspectivas Económicas de América Latina 2017” señala que en la región se está pasando de una fase de experimentación a una de consolidación, en cuanto al apoyo con respaldos institucionales para el surgimiento de start-ups, “La participación del sector privado ha aumentado no solo desde la perspectiva del financiamiento y la inversión, sino también a través de nuevos actores que apoyan el surgimiento de actividades empresariales innovadoras” (OCDE et al., 2016, p. 18).

Por esta razón, el paradigma de la innovación empresarial ha sido un fenómeno en constante ascenso, y con un especial énfasis en la actualidad, ya que muchos Estados han visto en él la posibilidad de aumentar su competitividad económica, y una buena alternativa para reducir niveles de desempleo, por lo cual han financiado programas de emprendimiento con el apoyo de universidades y otras organizaciones, donde se enfatiza la importancia de generar propuestas innovadoras. En este orden de ideas, la tercera edición del Manual de Oslo define la innovación empresarial como “la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo” (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico –OCDE– y Oficina de Estadísticas de las Comunidades Europeas –Eurostat–, 2006, p. 56). En esta línea, aunque esta definición trasciende la tradicional lógica de entender la innovación como la creación e introducción de un producto en el mercado, su validez empresarial sigue estando marcada por su capacidad de generar impactos en términos de ingresos para una organización, desde una noción de interés privado.

Por el contrario, la innovación social surge como “respuesta de las comunidades, las organizaciones de la sociedad civil y el gobierno en los diferentes niveles a los problemas sociales que no han podido ser solucionados con los modelos tradicionalmente utilizados” (CEPAL, s.f., párr. 1).

La CEPAL definió la innovación social como nuevas formas de gestión, de administración, de ejecución, nuevos instrumentos o herramientas, nuevas combinaciones de factores orientadas a mejorar las condiciones sociales y de vida en general de la población de la región. Un factor clave en el surgimiento de innovaciones sociales ha sido, sin duda la activa participación de la comunidad desde la definición del problema que desean solucionar, la identificación de posibles alternativas de solución, la ejecución de las mismas así como su seguimiento. (CEPAL, s.f, párr. 2).

De otro lado, Cajaiba-Santana (2014) señala que los factores de rentabilidad y el éxito comercial, propios de las definiciones del concepto de innovación, no son equiparables a los resultados que busca la innovación social, en la medida en que, mientras los desarrollos técnicos se orientan a producir avances tecnológicos para crear nuevos productos y artefactos, la innovación social busca generar nuevas prácticas que posteriormente puedan ser institucionalizadas. Asimismo, este autor señala que una respuesta a un problema de la sociedad no es necesariamente una innovación social, debido a que incluso los desarrollos técnicos pueden estar dirigidos a resolver problemas de las comunidades; por tanto, las innovaciones sociales se manifiestan en cambios de actitudes, comportamientos o percepciones, resultando en nuevas prácticas sociales. Estos cambios no sólo se entienden en la forma en que actúan e interactúan los actores, sino también en el contexto en que se desarrollan estas acciones, a través de la creación de nuevas instituciones y nuevos sistemas sociales. En este sentido, Cajaiba-Santana (2014) argumenta que lo que subyace al camino de la innovación social no es un problema de la sociedad que se resuelve, sino el cambio social que trae consigo, por lo cual la especificidad del proceso de creación de este tipo de innovación es asociada a la formulación y puesta en práctica de nuevas ideas, las cuales se manifiestan en acciones que conducen al cambio social y proponen nuevas alternativas y nuevas prácticas para los grupos, cuyo objetivo es la mejora del bienestar colectivo.

A pesar de estas distinciones válidas que se plantean entre la innovación empresarial (técnica) y la social, es sumamente importante estrechar los vínculos entre ambas concepciones de innovación, teniendo en cuenta que las empresas también son actores sociales y, hoy más que nunca, deben asumir un compromiso con las comunidades con las que establecen relaciones, lo que implica generar nuevas prácticas que pueden institucionalizarse. Para esto es clave que la organización tenga otras motivaciones más allá del lucro, se articule como un actor social positivo en un contexto determinado, y pueda ser usada como un medio para aportar a una causa común, empoderando y vinculando personas que habitualmente han sido excluidas o no tenidas en cuenta por el modelo capitalista, desde su rol como trabajadores y su posición de consumidores. Para esto, es fundamental que esta orientación social, que cada vez es más exigida por la sociedad, no se piense como una perspectiva filantrópica externa a la razón de ser de la empresa, y mucho menos sólo como una estrategia de reputación corporativa. Esto significa que la empresa que surge con una propuesta de innovación debe tener en cuenta su rol como actor social, lo que le permitirá vincularse de forma efectiva y real a las condiciones propias del contexto en que surge, o ser en sí misma un medio para generar nuevas prácticas sociales que redunden en beneficios directos para una comunidad.

El propósito organizacional, como una forma de concretar la misión de la empresa, entra a jugar un papel clave como una alternativa basada en el bien común, para determinar, no sólo la oferta comercial de la organización, sino también su relacionamiento con los clientes, empleados y con la sociedad en general. Con base en este elemento las empresas se podrían personificar como "aliados" en la vida de los públicos con los que interactúan, fundamentando la relación en un propósito común desglosado en valores; así mismo, este enfoque le plantea un motivo de

existencia a la organización, que trasciende sus motivaciones utilitaristas de lucro, con base en comportamientos que traen provecho a la sociedad. Sin embargo, para lograr esta relación entre sociedad y empresa, es fundamental que la organización sea coherente en su accionar y en el planteamiento de su oferta comercial, con el propósito que ha declarado, para lo cual, a diferencia del modelo antropomórfico y hedónico de las marcas de producto, lo que la organización debe asumir es un proceso real de humanización, que propenda por un impacto social positivo, por el cual, sin que esto afecte su competitividad, la organización esté dispuesta a asumir ciertos costos, ayudando a consolidar un modelo económico que favorezca el bien común, y que empodere e integre a los excluidos del actual sistema imperante.

Experiencias de este tipo ya existen en el mundo, entre las que se podrían destacar las B Corp y las empresas de Economía de Comunión (EdC):

B Corp es un movimiento global de más de 2.000 empresas en 50 países y 130 sectores con un único fin: que un día todas las compañías compitan por ser las mejores para el mundo, y, como resultado, la sociedad camine hacia estadios de bienestar compartido y durable superiores. (B Corp, s.f., párr. 1).

A su vez, la EdC está formada por empresarios, trabajadores, directivos, consumidores, entre otros actores, “comprometidos a distintos niveles en la promoción de una praxis y una cultura económica caracterizadas por la comunión, la gratuidad y la reciprocidad, proponiendo y viviendo un estilo de vida alternativo al dominante en el sistema capitalista” (EdC, 2012, párr. 1).

En la actualidad, muchas de las iniciativas empresariales que se gestan son estructuradas a partir de modelos de creación de negocios, como por ejemplo el Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010) o el Lean Canvas (Maurya, 2012). La dificultad que implica iniciar una empresa, por lo que definen estos modelos como problema, es la concepción que ambos tienen de este concepto, limitando su comprensión a la disposición que tendría un segmento de clientes a pagar por una nueva propuesta de valor o solución, que se materializa en productos y servicios. Situación que es mucho más compleja si se tiene en cuenta que estos modelos son usados por una gran cantidad de organizaciones para acompañar la creación de nuevas empresas, con todas las implicaciones productivas y de consumo que esto trae, y sin realizar una reflexión mínima de lo que pueden ser reales problemas para los diferentes contextos socioambientales en que surgen estas iniciativas emprendedoras. Ante esta situación, y sin desconocer la importancia que el emprendimiento tiene, y más aun la que tendrá en el mundo, y en particular en regiones como América Latina, para reducir los niveles de desempleo y por ende de pobreza material, es relevante destacar las implicaciones que tiene la oferta comercial que plantean estas nuevas empresas, tanto sociales como ambientales; por esta razón, no es tan simple validar el emprendimiento en sí mismo y de forma abstracta, desconociendo las características propias del proceso de creación empresarial. Es claro que crear empresa es de por sí una tarea difícil, sin embargo, las organizaciones hoy más que nunca tienen un compromiso moral con la sociedad y con el planeta. Las consecuencias nefastas de los procesos de producción, ligados con ofertas de bienes basadas en criterios como el confort y el placer, son inocultables, además de que han ido configurando una cultura consumista insostenible, y que parece no presentar alternativas, si se tiene en cuenta que las nuevas empresas que están surgiendo basan su origen en la misma lógica: proponer nuevos productos que resuelven situaciones de la vida, haciéndolas parecer, en muchos casos, como problemas.

En este orden de ideas, el objetivo del presente artículo es destacar cómo el impacto social debe consolidarse en el principal factor de validación para las organizaciones, visto no como algo externo y ajeno a la misión empresarial o como una estrategia de mera reputación corporativa, sino como un propósito organizacional que valida ante la sociedad la existencia de una empresa que se integra en un contexto social determinado. Para esto, se realiza una revisión bibliográfica de los conceptos de problema y necesidad, desde una perspectiva histórica, apelando a autores de lo que se ha nombrado como economía del consumo, y a partir de una reflexión actual de sociólogos y filósofos que han estudiado el fenómeno del consumo en la contemporaneidad. En segunda instancia, tales nociones se discuten desde los conceptos de economía y bien común que ha formulado la escuela italiana, de lo que podría llamarse de forma general como economía civil, planteando la posibilidad de que la innovación empresarial pueda articularse de cierta forma a dinámicas de innovación social, con experiencias concretas como las B Corp y la EDC.

Discusión

Problemas y necesidades como punto de partida de creación de empresas

Previamente se mencionó que los modelos Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010) y Lean Canvas (Maurya, 2012), usados para la formulación de nuevas empresas, parten de un elemento común: detectar un problema que pueda ser resuelto con un producto o servicio. Osterwalder & Pigneur (2010) definen la propuesta de valor de una empresa como el paquete de productos y servicios que crean valor para un segmento específico de clientes; esta propuesta es la razón por la cual, según los autores, los clientes eligen una empresa sobre otra, resolviendo un problema o satisfaciendo una necesidad de éstos. Así mismo, Maurya (2012) indica que la primera etapa que vive una nueva empresa es la de identificar un problema que vale la pena resolver, antes de gastar tiempo en encontrar una solución. Para esto, propone tres preguntas clave: ¿es algo que los clientes quieren?, ¿pagarían por ello?, ¿es factible que pueda ser resuelto?, y propone para contestarlas usar la observación a clientes y entrevistas, de lo cual surge lo que nombra como Producto Mínimo Viable, que podrá ser luego llevado al mercado con una validación previa. Es evidente, entonces, cómo estos modelos parten de la idea de que una empresa surge con el fin de atender problemas o satisfacer necesidades de un cliente. El término problema es claramente ambiguo, ya que lo que es para alguien puede no serlo para otro, por lo cual la clave está en crear productos y servicios a la medida de situaciones concretas que pueden compartir muchas personas, y que pueden ser presentadas como dificultades de la vida que un bien puede resolver.

Esta noción de valor asociada a los bienes tiene sus raíces en un concepto económico denominado utilidad marginal. Para Roll (1994) los cambios operados en el análisis económico, durante el decenio de 1870, se consideran determinantes para instaurar una revolución completa en la economía, ya que la teoría moderna que nace en esta época, centra su interés principalmente en el consumo, la demanda y la utilidad. El concepto de utilidad marginal, con base en el cual se estudia el fenómeno económico desde el consumo, fue aplicado como alternativa al clásico concepto del valor-trabajo. Según Roll (1994) la primera generación de teóricos de la utilidad marginal la integraron Jevons, Menger y Walras. Precisamente, el primero de estos tres personajes ha cobrado gran notoriedad histórica y se ha vuelto el referente fundamental de este enfoque que centra su interés en el consumidor.

De otro lado, para Jevons (1960), las necesidades humanas tienden a la variedad, por lo cual

cada necesidad aislada es pronto satisfecha, y empieza, en seguida, a sentirse otra nueva. Es por esto que este autor se propuso plantear una jerarquía de las necesidades humanas: “Podemos, pues, plantear muy a la ligera, una ley de sucesión de necesidades, en este orden: aire, alimento, vestidos, alojamiento, literatura, artículos de adorno y de entretenimiento” (Jevons, 1960, pp. 25-26). La lógica que sugiere esta sucesión de necesidades devela el planteamiento clave de Jevons, en relación a que el valor que tienen los objetos para los consumidores es proporcional a su abundancia o escasez. En otras palabras, la carencia de un objeto de consumo aumenta su valor, lo que permite conciliar la idea de valor de uso y de cambio, que tanto contrarió a los clásicos con el tradicional ejemplo del agua y del diamante. Asimismo, este planteamiento sugiere la imposibilidad moderna de llegar a estados de bienestar plenos y finales.

Marshall (1957), quien hace parte de la segunda generación de la escuela de la utilidad marginal, afirma que existe gran variedad de necesidades, pero siempre hay un límite para cada necesidad aislada. Esta tendencia de la naturaleza humana puede expresarse, según este autor, por la ley de las necesidades sociables o de la utilidad decreciente. Marshall (1957) explica esto, indicando que la utilidad total de un objeto, entendida como el placer que produce, crece con cada aumento de existencias que de dicho objeto una persona posee, pero no con la misma velocidad. Si las existencias aumentan en una proporción uniforme, el beneficio derivado de éstas aumenta en una proporción decreciente, “En otros términos, el beneficio adicional que una persona deduce de un aumento dado en su provisión de una cosa, disminuye con cada aumento de las existencias que ya posee” (Marshall, 1957, p. 82)

Posteriormente, Veblen (1966) retoma el carácter ascendente de las necesidades humanas, planteado previamente por Jevons y Marshall, pero le añade un elemento clave para el estudio del fenómeno del consumo, relacionado con el hecho de que “el gasto honorífico, ostensiblemente derrochador, que confiere el bienestar espiritual, puede llegar a ser más indispensable que buena parte de ese gasto que sirve a las necesidades ‘inferiores’ del bienestar físico o del sustento” (pp. 108-109). A partir de este planteamiento, este autor señala la dificultad de bajar a niveles de vida inferiores, asociados con el consumo, por lo cual los avances constantes en el gasto ostensible ocurren de forma natural. Con base en este hecho, Veblen (1966) postula que la emulación, exceptuando a la conservación propia, es el motivo más fuerte y persistente para mantener la dinámica del consumo:

Esto sugiere que el patrón de gastos que guía generalmente nuestros esfuerzos no es el gasto medio ordinario ya alcanzado; es un ideal de consumo que está fuera de nuestro alcance, aunque no muy lejos de él, o que exige algún esfuerzo para poderlo alcanzar. El motivo es la emulación –el estímulo de una comparación valorativa que nos empuja a superar a aquellos con los cuales tenemos la costumbre de clasificarnos–. (p. 109).

También, Veblen (1966) señala que en las comunidades industriales de su tiempo esta propensión emulativa se expresaba en forma de emulación como demostración de riqueza, lo que equivale, según este autor, a decir que se expresa en algún tipo de derroche ostensible. Tal situación la observaba Veblen (1966) en un contexto histórico que empezaba a vislumbrar una riqueza jamás antes vista en el mundo, contexto que analizó con gran sentido crítico Galbraith (1969) desde la categoría de la opulencia, en tanto “Nada marca con mayor rapidez dentro de la economía con el estigma de una educación incompetente como la tendencia a destacar la legitimidad del deseo de una mejor alimentación y la frivolidad del deseo de un automóvil más complicado” (p. 165).

Asimismo, este autor justifica sus planteamientos con base en una disciplina que en su época iba cobrando cada vez mayor relevancia: la publicidad. Para Galbraith (1969) el hecho de que las necesidades puedan ser sintetizadas por la publicidad y formuladas con base en premisas persuasivas, “demuestra que no son muy urgentes. No es necesario nunca decirle a un hambriento que lo que necesita es comida” (p. 174). Es interesante cómo este autor asume esta posición crítica en medio de una sociedad que cada vez parece sentirse con mayores niveles de bienestar, gracias, en gran medida, a la posibilidad de acceder a mayor cantidad de bienes que le hacen más cómoda y placentera la vida. Sin embargo, para Galbraith (1969), lo que se esconde detrás de esta fachada es un perpetuo proceso de consumo que nunca conduce a un nivel de bienestar ideal, donde los individuos puedan vivir su vida a plenitud:

En términos técnicos, no se puede ya suponer que el bienestar sea mayor a un nivel superior de producción que a un nivel inferior. Puede ser el mismo. El nivel superior de producción posee, simplemente, un mayor nivel de creación de necesidades que requiere un nivel superior de satisfacción de las mismas. (pp. 174-175).

Algo similar plantea Scitovsky (2007), cuando afirma que el intercambio de mercado no sólo crea la satisfacción, sino también aquella necesidad que busca satisfacer. Asimismo, plantea que cualquier cosa que la persona está acostumbrada a hacer o a consumir, por el sólo hecho de seguir haciéndola se vuelve indispensable, se vuelve un confort, en el sentido que vivir sin ella se torna algo incómodo. Esto significa, según el autor, que no sólo es posible aumentar el nivel de diversión, sino que también se puede aumentar el nivel de malestar. A su vez, Scitovsky (2007) argumenta que, si bien tanto el consumidor como el productor pueden sacar ventaja de que la contraparte deba adaptarse a sus deseos, son los productores quienes tienen el poder para determinar su influencia, usando por ejemplo la publicidad. Este hecho da cuenta de que la armonía entre las preferencias del consumidor y el modelo de producción, entonces, puede indicar simplemente la adaptación del ser humano a las rígidas exigencias del sistema de producción, situación que no debería ser motivo de orgullo.

Las nociones anteriormente planteadas por los economistas de finales del siglo XIX y del siglo XX se irán acentuando de forma paulatina, y en la actualidad son discutidas por teóricos de las ciencias sociales que han nombrado la era actual como sociedad de consumidores. Bauman (2006) indica que el fundamento de este tipo de sociedad se basa en la promesa de satisfacción de los deseos humanos, promesa que nunca es cumplida por completo, lo que da pie a una insatisfacción permanente que hace fluir el sistema de mercado, situando la insatisfacción como consecuencia de esta estimulación, y no como un rasgo propio del ser humano. Para este autor, una de las formas de mantener este estado de insatisfacción es la devaluación de los productos de consumo, lo que permite el lanzamiento de nuevos que prometen ser más eficaces, en procura de la satisfacción. Sin embargo, precisa Bauman (2006): “hay otra vía (más eficaz todavía) oculta de la atención pública: el método de satisfacer cada necesidad/deseo/carencia de manera que sólo pueda dar pie a nuevas necesidades/deseos/carencias” (p. 109). A su vez, Bauman (2013) indica que el consumismo de hoy no tiene como fin suplir necesidades, sino deseos, entendidos por este autor como “un motivo autogenerado y autoimpulsado que no requiere justificación ni causa” (p. 80), y que, a pesar de sus diversas materializaciones, éste se tiene a sí mismo como objeto constante, por lo cual “está condenado a seguir siendo insaciable por más largo que sea el tendal de otros objetos (físicos o psíquicos) que haya dejado a su paso” (Bauman, 2013, p. 80).

Asimismo, y según Lipovetsky (2007), quien acuña la denominación de sociedad de hiperconsumo, “el vivir mejor se ha convertido en una pasión de masas, en el objetivo supremo de las

sociedades democráticas, en un ideal proclamado a los cuatro vientos” (p. 7), por lo cual cada vez más el ser humano valida la producción de nuevos objetos como mejores maximizadores de bienestar, lo que genera, por obvias razones, una creciente dependencia a estos nuevos objetos, y su relación con la calidad de vida, así como un impacto ambiental en aumento. Lipovetsky (2007), también plantea que en la actualidad el consumidor tiene en cuenta el valor funcional de los productos, pero al mismo tiempo está cada vez más interesado en la búsqueda de nuevos placeres que procuren experiencias sensibles, por lo que el mercado vende excitación y sensaciones, y las personas compran vivencias. “En la fase III hay que entender el consumo como un proceso de intensificación hedonista del presente por la renovación continua de las «cosas». Una estética del movimiento perpetuo y de las sensaciones fugaces dirige las prácticas del hiperconsumidor” (Lipovetsky, 2007, p. 62). De igual forma, señala que el objetivo del modelo actual de la publicidad, a diferencia del clásico que suponía una repetición de mensajes, exaltando los beneficios funcionales o psicológicos de los productos/servicios, y donde el sujeto era pasivo, es “establecer una relación de connivencia, jugar con el público, hacerle participe de un sistema de valores, crear una proximidad emocional o un vínculo de complicidad” (Lipovetsky, 2007, p. 173).

En esta misma línea, Chul Han (2014) afirma que “en el capitalismo del consumo se venden significados y emociones. No el valor de uso, sino el valor emotivo o de culto que es constitutivo de la economía del consumo” (p. 70). Es por esto que este autor entiende este modelo como un poder inteligente que se ajusta a la psique en lugar de disciplinarla: “No nos impone ningún silencio. Al contrario: nos exige compartir, participar, comunicar nuestras opiniones, necesidades, deseos y preferencias; esto es, contar nuestra vida” (Chul Han, 2014, p. 29).

El capitalismo del consumo introduce emociones para estimular la compra y generar necesidades. El emotional design modela emociones, configura modelos emocionales para maximizar el consumo. En última instancia, hoy no consumimos cosas, sino emociones. Las cosas no se pueden consumir infinitamente, las emociones, en cambio sí. Las emociones se despliegan más allá del valor de uso. Así se abre un nuevo campo de consumo de carácter infinito. (Chul Han, 2014, p. 72).

Esta misma perspectiva es asumida por Cortina (2002), quien plantea que lo que caracteriza a los deseos no es ser falsos, sino ser «infinitos». Esta autora señala que se esperaría que el aumento de bienestar en el consumidor lograra disminuir la urgencia por crear nuevos bienes de consumo, pero que esto es evidente que no ocurre, debido a que, “Mientras que la utilidad marginal de un producto declina, la de los bienes en general y el ingreso en dinero se contemplan como constantes: nunca existe el concepto de «lo suficiente», nunca existe el concepto de «bastante»” (Cortina, 2002, p. 127).

(...) un deseo nunca se crea partiendo de la nada, sino como mínimo haciendo pie en alguna necesidad o en algún deseo real de la persona. Elegimos siempre algo que nos parece bueno porque viene a satisfacer alguna necesidad o algún deseo, y la sagacidad del marketing consiste en averiguar con qué necesidad o con qué deseo conviene sintonizar para provocar otros nuevos. (Cortina, 2002, p. 103).

Si bien el planteamiento acerca de que el mercado crea necesidades parece inexacto (más bien lo que hace es estimular carencias que hacen emerger en las personas con mayor frecuencia la sensación de las necesidades que están siempre latentes), la revisión conceptual precedente permite identificar que la innovación empresarial está basada en resolver problemas, con el fin de plantear bienes con valor para los consumidores, lo que en la práctica

significa hacer ver como dificultades situaciones de la vida que no necesariamente lo son, reproduciendo con esto, sin proponérselo tal vez, un modelo de bienestar hedonista y basado en la comodidad, con la premisa de mejorar la vida de las personas. Esta situación genera que una gran cantidad de productos sean desechados y que la frecuencia de consumo sea cada vez más alta, debido a la estimulación de la insatisfacción que provoca una oferta que no para de renovarse, lo que por obvias razones no es consecuente con un rol social positivo por parte de las organizaciones, que hoy más que nunca deben ser actores sociales que aporten al bien común, y no sólo espacios de trabajo y de generación de dinero. Con base en estas premisas, podría ser pertinente situar, como punto de partida para la innovación, otro factor diferente a lo que se ha entendido como problema, que le permita validarse a una organización más allá de su motivación monetaria.

El bien común como motivación de iniciativas empresariales

El factor que se propone plantear como punto de partida alternativo a los problemas, es algo que puede nombrarse como “Propósito organizacional”, el cual se define como una apuesta que asume una organización con una comunidad, y que le permite integrarse como un actor positivo de ésta, para lo cual el impacto social debe ser el principal criterio que determina la validación de su propuesta organizacional, y no únicamente la posibilidad de generar ingresos. Argiolas (2014) afirma que la razón de ser de una empresa no se limita a la producción de bienes, debido a que es clave para su existencia la legitimación social, por lo cual se requiere que ésta aporte su respectiva contribución al desarrollo socioeconómico de la sociedad. A su vez, plantea que no se trata de algo que la empresa deba realizar fuera de ella, como una práctica filantrópica que no hace parte de su razón de ser, ni dentro como un sofisticado tecnicismo, o peor aún, como una operación de maquillaje en términos de imagen corporativa. Según este autor, se trata de un repensamiento profundo que llega a las raíces de la propia cultura organizacional, y que se refleja al externo del contexto social donde está inserta la empresa.

Así las cosas, definido por parte de una organización su propósito organizacional (enfaticando su sentido social), la empresa puede plantear una oferta de productos, servicios u otro tipo de soluciones que no deben ser per sé de orientación comercial, lo cual generará que este proceso se dirija a solucionar problemas sociales reales, y a configurar una marca corporativa coherente y con mayores posibilidades de generar vínculos afectivos y compromiso por parte de sus públicos de interés; esta configuración organizacional genera que una relación utilitarista de consumo de un bien determinado, trascienda a una relación con actitudes recíprocas positivas, basada en el hecho de que consumidores, colaboradores, empresas y comunidad pueden compartir propósitos sociales comunes.

Como se puede notar, lo que plantea esta alternativa va más allá de la tradicional noción de Responsabilidad Social Empresarial, que en muchos casos sólo es asumida como una estrategia de reducción de impuestos o de reputación corporativa. Muchas organizaciones han pretendido validar su existencia más allá del fin puramente lucrativo, con base en comportamientos que traen provecho a la sociedad, para lo cual, además, elaboran códigos de ética autoimpuestos, cuyo cumplimiento o sanción por su incumplimiento asegura una imagen positiva ante sus *stakeholders*; sin embargo, si bien estos códigos de ética empresarial se configuran como una autoimposición, si se dan las condiciones adecuadas, y “si hay alguna probabilidad de transgredir las normas sin costo, es decir, sin dañar la reputación, eso es lo que ocurrirá” (Zamagni, 2013, p. 197), cuando los objetivos son meramente lucrativos. Los

postulados conceptuales sobre la economía de mercado, de lo que puede nombrarse de forma general como economía civil, establecen una crítica a este enfoque económico, basado en la filosofía utilitarista, el cual, con la llegada de la Revolución industrial, conservando los mismos tres principios de división del trabajo, desarrollo y libertad de empresa, “cambió el fin, que pasó a ser el bien total en lugar del bien común. La lógica del beneficio propia de la economía capitalista no es otra cosa que la aplicación práctica de la lógica del bien total” (Zamagni, 2013, pp. 18-19). Este cambio en la finalidad de la economía de mercado es el que ha generado, según esta perspectiva teórica, que todo esfuerzo productivo busque únicamente incrementar la rentabilidad de los productores, más allá de su aporte al bien común.

A partir de estos postulados, la economía civil fundamenta su reflexión en una racionalidad diferente en la relación producción-consumo, basada en un giro antropológico en la economía que pugna por el retorno de la relacionalidad, con base en “la necesidad de dar cabida a un nuevo paradigma hermenéutico –el relacional– capaz de superar las aporías de los paradigmas holista e individualista” (Zamagni, 2013, p. 63). La racionalidad que plantea la economía civil no es la del intercambio de equivalentes, sino la de la reciprocidad; incluso, Zamagni (2013) argumenta que el mercado ha operado históricamente bajo el principio del intercambio de equivalentes, el cual es definido como un proceso de intercambio impersonal de dinero por bienes, que este autor designa como “posicionales”, entendidos como un tipo de bienes que proporcionan utilidad por la posición relativa que su consumo permite ocupar en la escala social, por lo cual, su característica principal es una competencia por esta posición, a partir de su consumo, lo que da rienda suelta al proceso desbordado del consumismo, donde cada quien participa en una carrera por poseer más que los demás. Como en el intercambio de equivalentes lo importante es el nivel de consumo, la competencia posicional es innegablemente una competencia por consumir más que los otros, lo que genera a la postre la destrucción sistemática de bienes relacionales, por lo que, “De la conjunción de ambos efectos se sigue que, a partir de cierto nivel de consumo, el aumento del gasto en bienes materiales no aumenta la felicidad” (Zamagni, 2013, p. 60), ya que, por lo general, está fuertemente condicionada por la calidad de las relaciones interpersonales, las cuales son afectadas de forma negativa por las dinámicas de generación de ingresos para consumir, de forma privada, bienes que oferta el mercado.

(...) el presupuesto de la relación de intercambio de equivalentes, que es la única relación de la que se puede ocupar el enfoque individualista, es que siempre se puede sustituir a aquel o aquellos de los que depende mi bienestar (puedo cambiar de carnicero tantas veces como quede insatisfecho). (Zamagni, 2013, p. 74).

Teniendo en cuenta lo anterior, y para superar el reduccionismo individualista del capitalismo como una (no la única) especie de economía de mercado, Bruni y Zamagni (2003) argumentan que se debe fundar el discurso económico sobre el principio de reciprocidad: “tenemos necesidad de reciprocidad para ser felices, pero esta reciprocidad no puede ser contratada o comprada, ya que necesita gratuidad, sinceridad” (p. 24), con el fin de establecer relaciones reales que primen sobre las relaciones impersonales del consumo tradicional. Si esto se da, señalan los autores, el principio de intercambio de equivalentes se debería transformar en un caso especial del principio más general de la reciprocidad, lo que no es posible a la inversa.

Bruni (2010) afirma que la economía tradicional mira al mundo desde una perspectiva del individuo que elige bienes, por lo cual la relación, o no es vista o lo es sólo como un medio,

“precisamente porque el bien relacional no es una sumatoria de bienes o de relaciones individuales (¡contradicción en términos!) y el otro con el que se interactúa no es un bien ni un vínculo” (p. 133). Este autor indica que bajo el modelo productivista y acumulativo es imposible alcanzar un estado de bienestar final, debido a que “los aumentos de confort son absorbidos, después de un tiempo más o menos breve, casi completamente. Por tanto, estos efectos determinan una ‘destrucción de riqueza’ o, mejor, un uso no eficiente de la misma” (Bruni, 2010, pp. 114-115). También, Bruni (2010) plantea que las relaciones de mercado le permiten al ser humano satisfacer sus necesidades sin tener que depender del amor de los demás, partiendo de la premisa de que, dependiendo impersonalmente de la “mano invisible” del mercado, no se depende de nadie personalmente, y se elude la posibilidad de encontrarse de manera potencialmente dolorosa con el otro. Sin embargo, el autor señala que “Si la extensión de los mercados reduce la calidad de las relaciones interpersonales, si el lazo económico erosiona otros vínculos sociales, entonces los bienes pueden transformarse en males, y llevar ya no bienestar sino malestar” (Bruni, 2010, p. 124).

Teniendo en cuenta que la crítica económica y social a la producción se fundamenta en el hecho de presentar como problemas situaciones de la vida que no necesariamente lo son, y estimular el consumo desde un ideal hedonista y de confort que no tiene límite, el enfoque de la economía civil cuestiona esta lógica productiva por su impacto negativo en las relaciones interpersonales, y por estimular el consumo basado en una idea de felicidad que no es posible alcanzar de forma plena, a través de la acumulación privada de bienes, por lo cual propone un modelo de economía donde prime la dignidad humana por encima de las relaciones utilitaristas. Tales planteamientos se pueden ver materializados de cierta forma en lo que se conoce como “Economía de Comunión” (EdC), la cual se fundamenta en la teoría de la economía civil, y busca formar un nuevo perfil de empresarios que compartan libremente los beneficios para sostener los fines de la reducción de la miseria y de la exclusión, la difusión de la cultura del dar y de la comunión, el desarrollo de la propia empresa, y la creación de puestos de trabajo; empresarios que conciban y vivan sus empresas como vocación y servicio al bien común y a los excluidos de cualquier latitud y contexto social, para luchar contra las distintas formas de indigencia, exclusión y miseria con una doble inclusión: comunitaria y productiva.

La economía de comunión trata de conseguir que la acción económica sea concebida como una tarea, hecha de ideas y obras, no solo con fines utilitaristas, sino tendiente a la promoción integral y solidaria del hombre y de la sociedad.

Por eso, aun atendiendo, en el conte xto de la economía de mercado, a la justa satisfacción de las necesidades propias y ajenas, la acción económica se inserta dentro de un marco antropológico completo, en el que las propias capacidades se orientan al constante respeto y valor de la dignidad de las personas, ya sean operadores internos de las empresas y redes de producción y distribución, ya sean sus destinatarios.

La economía de comunión estimula el paso de la economía y de toda la sociedad desde la cultura del tener a la cultura del dar. (EdC, 2008a, párrs. 1-3).

Es interesante destacar como la EdC no se concibe como un proyecto para atender emergencias o recolectar fondos, sino que busca la creación de empresas, para generar puestos de trabajo y reparto de excedentes con personas de bajos ingresos (se sugiere un tercio), destacando siempre la vocación de estas empresas por el bien común:

El primer objetivo de la EdC es la lucha contra la miseria (a la que preferimos no llamar “pobreza”), como camino para construir un mundo más justo y fraterno. La EdC propone a aquellos que tienen dificultades económicas u otras necesidades (formación, derechos)

una forma de ayuda que se basa en el principio de subsidiariedad y sobre todo en la reciprocidad. Lo primero que se le ofrece al "pobre" es una relación nueva y después se interviene con ayuda material. La primera cura es la relación misma.

De hecho, la EdC no intenta ser un proyecto de asistencia, sino un proyecto donde es la comunidad la que resuelve sus propios problemas, "subsidiada", ayudada por los beneficios de las empresas. (EdC, 2008b, párrs. 1-2).

Del mismo modo, las B Corp se declaran como empresas que van más allá del objetivo de generar ganancias económicas, innovando para maximizar su impacto positivo en empleados, comunidades y medio ambiente. De esta forma, la empresa se constituye como,

(...) una fuerza regeneradora para la sociedad y para el planeta. Junto con todos nuestros socios europeos y globales, estamos dinamizando una comunidad empresarial capaz de construir una mejor sociedad, en la que las empresas contribuyan a generar un beneficio global. (B Corp, s.f., párr. 2).

Vale la pena resaltar que los postulados que plantean la EdC y las B Corp pueden configurarse como una alternativa, por medio de la cual una empresa establezca relaciones con una comunidad, y que le permita convertirse en un actor positivo de ésta, definiendo un propósito organizacional, más allá de limitarse a producir bienes que generen ingresos, buscando empoderar y vincular personas que habitualmente han sido excluidas del modelo económico capitalista, sin pretensiones asistenciales, pero con una alta sensibilidad por el otro y por la cultura del dar, planteando la posibilidad de que la innovación empresarial pueda articularse, de cierta forma, a dinámicas de innovación social, y que hay otro tipo de motivaciones para crear empresa que trascienden las típicas nociones egoístas, y las tradicionales estrategias filantrópicas y de reputación corporativa que han implementado las organizaciones desde una mirada superficial de la Responsabilidad Social Corporativa.

| Conclusiones

La revisión bibliográfica realizada al concepto de problema y de necesidad, desde la óptica de la producción del modelo capitalista, permite evidenciar que las innovaciones planteadas, cuyo requisito clave es ser llevadas al mercado, configuran una noción de hacer ver como dificultades situaciones concretas de la vida que tal vez no lo sean, basadas en un paradigma de bienestar fuertemente marcado por ideales de placer y de confort, apoyándose para esto en el marketing como una herramienta que incentiva el consumo de bienes, estimulando así la insatisfacción, con el fin de lograr un éxito en el mercado del producto o servicio promocionado, y aumentando al mismo tiempo los ingresos para las empresas, fin que es natural que busquen a toda costa organizaciones con ánimo de lucro, para las cuales el bien común no es una prioridad.

En este sentido, luego de discutir los postulados históricos desde la economía de consumo y desde sociólogos y filósofos contemporáneos, es posible plantear que no son los bienes en sí mismos los que tienen valor por su uso o por su escasez, sino por el nivel de insatisfacción, asociado con la carencia de estos bienes, que experimenta un consumidor y que hace emerger en él con rigor una necesidad que el producto o servicio puede suplir de buena forma, a partir de su promesa de valor, la cual no sólo es utilitaria, sino, sobre todo, simbólica. En este orden de ideas, y teniendo presente que modelos como el Canvas y el Lean Canvas se usan para la formulación de innovaciones empresariales, basar la oferta comercial de las organizaciones, con base en problemas del consumidor, significa realmente plantear como dificultades

situaciones de la vida que probablemente no lo son, estimulando en las personas carencias que antes no sentían y que las lleva a comprar productos que parecen adaptarse cada vez más a sus requerimientos, reproduciendo con esto un modelo de bienestar con un alto sentido hedonista y basado en la comodidad, con la premisa de mejorar la vida de las personas.

De igual forma, en esta promesa de satisfacción se encubre al mismo tiempo una promesa de felicidad, como lo destaca la economía civil, que le plantea al consumidor, ante la posibilidad de ser lastimado por las otras personas en el cotidiano juego de las relaciones interpersonales, la opción de relacionarse con bienes que están en la obligación, a partir de su utilidad, de procurar satisfacción a cambio de dinero, y de forma unidireccional. Por el contrario, lograr que otras personas asuman actitudes amistosas de forma recíproca es un logro que implica un esfuerzo, y que se piensa es especial porque la persona decide asumir estas actitudes con ciertos individuos, a pesar de que podría hacerlo con cualquiera, lo que a la postre genera una mayor satisfacción basada en esta reciprocidad afectiva que no es posible obtener al usar un producto.

Es por esto que ambas nociones con el tiempo han ido configurando una crítica al sistema capitalista por su preeminencia utilitarista, aspecto que plantea el reto de pensar si es posible un modelo económico de mercado, donde exista la innovación empresarial, pero que no reitere esta situación descrita y que propenda por el bien común. Es allí donde han surgido iniciativas empresariales como la EdC o las B Corp, que comparten la idea de concebir la empresa como un instrumento para el bien común, y el impacto social como principal factor de validación para las organizaciones, con la característica de no ser algo externo y ajeno a la misión empresarial y mucho menos una simple estrategia de reputación corporativa, sino como un propósito organizacional que valida, ante la sociedad, la existencia de una empresa que se integra en un contexto social determinado.

De esta manera, las empresas podrían configurarse como un actor social con el que una comunidad puede establecer relaciones, y con el cual puede compartirse un propósito social común, personificando a la organización como un aliado en la vida de las personas con las que se relaciona, basando esta relación no en las promesas de valor de las marcas de productos o servicios, que plantean de entrada un vínculo que, aunque simbólico define una utilidad no recíproca, sino en un propósito común. De igual forma, este enfoque le plantea un motivo de existencia a la organización que trasciende sus motivaciones utilitaristas de lucro, con base en comportamientos que traen provecho a la sociedad.

Esta situación cobra aun mayor relevancia si se piensa en la importancia que el emprendimiento tendrá para el mundo y para regiones como Latinoamérica, en medio de un escenario global que ha creado una competencia feroz entre empresas, y un fuerte impacto social y ambiental. Es por esto que es sumamente importante no apostarle simplemente a una estrategia de emprendimiento en abstracto, si se quiere amoral, sino a un tipo de emprendimiento que busque aportar al bien común, no para crear nuevas categorías de productos, estimulando la insatisfacción de los consumidores y generando altos ingresos para las corporaciones, sino, sobre todo, para crear empresas que sean actores sociales positivos y que se integren a una comunidad con alto sentido de pertenencia, promoviendo relaciones que dignifiquen al ser humano y que generen el menor impacto ambiental negativo. Es evidente que esta propuesta presenta ambiciones que no se limitan a medir el éxito de una organización sólo por sus resultados en la creación, introducción y consolidación de un bien en el mercado, lo que ya de por sí es una labor compleja, sino que también invita a tener en cuenta otro tipo de resultados donde primen lo social y lo ambiental, lo que a la larga significa

cuestionar los valores que inspiran el modelo capitalista, con el fin de plantear un nuevo escenario empresarial con una lógica diferente a los criterios materiales del confort y del placer, y que propenda por una sociedad más igualitaria y respetuosa con la vida.

| Referencias

- Argiolas, G. (2014). *Il valore dei valori. La governance nell'impresa socialmente orientata*. Roma, Italia: Città Nuova.
- Babson College, London Business School, Universidad del Desarrollo, Universiti Tun Abdul Razak y Tecnológico de Monterrey (2017). *Global Entrepreneurship Monitor 2016/17*. Recuperado de <http://www.gemconsortium.org/report/49812>
- Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*. Barcelona, España: Paidós.
- Bauman, Z. (2013). *Modernidad líquida*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- B Corporation. (s.f.). *Spain*. Recuperado de <http://bcorporation.eu/spain>
- Bruni, L. (2010). *La herida del otro*. Buenos Aires, Argentina: Ciudad Nueva.
- Bruni, L. y Zamagni, S. (2003). Persona y comunión: herramientas para una refundación relacional del discurso económico. En L. Bruni y S. Zamagni (Comps.), *Persona y comunión. Por una refundación del discurso económico* (pp. 9-28). Buenos Aires, Argentina: Ciudad Nueva.
- Cajaiba-Santana, G. (febrero, 2014). Social innovation: Moving the field forward. A conceptual framework. *Technological Forecasting & Social Change*, 82, 42-51. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2013.05.008>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe –CEPAL– (s.f.). *Acerca de innovación social*. Recuperado de <http://www.cepal.org/es/temas/innovacion-social/acerca-innovacion-social>
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Madrid, España: Taurus.
- Chul Han, B. (2014). *Psicopolítica*. Barcelona, España: Herder.
- EdC. (2008a). *La empresa EdC*. Recuperado de <http://www.edc-online.org/es/quienes-somos/la-empresa-edc.html>
- EdC. (2008b). *Beneficios en comunión. Ayuda los necesitados*. Recuperado de <http://edc-online.org/es/quienes-somos/la-empresa-edc/523-josetta-1-es-es/-quienes-somos-edc/5609-ayuda-a-los-necesitados.html>
- EdC. (2012). *Qué es la EdC*. Recuperado de <http://www.edc-online.org/es/quienes-somos/que-es-la-edc.htm>
- Galbraith, J. K. (1969). *La Sociedad opulenta*. Barcelona, España: Ariel.

- Jevons, W. S. (1960). *Nociones de economía política*. París, Francia: Gar Hermanos.
- Lipovetsky, G. (2007). *La Felicidad paradójica*. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo. Barcelona, España: Anagrama.
- Marshall, A. (1957). *Principios de economía*. Madrid, España: Aguilar.
- Maurya, A. (2012). *Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works*. Sebastopol: O'Reilly.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos –OCDE– (2010). *Ministerial report on the OECD Innovation Strategy. Innovation to strengthen growth and address global and social challenges. Key Findings*. Recuperado de <http://www.oecd.org/sti/45326349.pdf>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos –OCDE– y Oficina de Estadísticas de las Comunidades Europeas –Eurostat– (2006). *Manual de Oslo – Guía para la recogida e interpretación de datos sobre la innovación* (Juan Zamorano, trad.). Madrid, España: Tragsa. (Obra original publicada en 2005).
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos –OCDE–, Comisión Económica para América Latina y el Caribe –CEPAL– y Banco de Desarrollo de América Latina –CAF– (2014). *Perspectivas económicas de América Latina 2015: Educación, competencias e innovación para el desarrollo*. París, Francia: OCDE. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bits-tream/handle/11362/37445/S1420759_es.pdf?sequence=1787/888933162984
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos –OCDE–, Comisión Económica para América Latina y el Caribe –CEPAL– y Banco de Desarrollo de América Latina –CAF– (2016). *Perspectivas económicas de América Latina 2017: Juventud, competencias y emprendimiento*. París, Francia: OCDE Publishing. Recuperado de https://www.oecd.org/dev/america-cas/E-book_LEO2017_SP.pdf
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Hoboken, United States: John Wiley & Sons.
- Roll, E. (1994). *Historia de las doctrinas económicas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Scitovsky, T. (2007). *L'economia senza gioia. La psicologia della soddifazione umana*. Roma, Italia: Città Nuova.
- Veblen, T. (1966). *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Zamagni, S. (2013). *Por una economía del bien común*. Buenos Aires, Argentina: Ciudad Nueva.