

EMPRENDIMIENTO SOCIAL – REVISIÓN DE LITERATURA¹

ALEXÁNDER GUZMÁN VÁSQUEZ

Doctorando en Administración, Facultad de Administración, Universidad de los Andes, Colombia.
Magister en Administración de Empresas, Universidad de los Andes, Colombia.
Especialista en Gerencia de Mercadeo y en Finanzas, Universidad Externado, Colombia.
Administrador de Empresas, Universidad Externado, Colombia.
ale-guzm@uniandes.edu.co

MARÍA ANDREA TRUJILLO DÁVILA

Doctoranda en Administración, Facultad de Administración, Universidad de los Andes, Colombia.
Magister en Administración de Empresas, Universidad de los Andes, Colombia.
Ingeniera sanitaria, Universidad de Antioquia, Colombia.
ma.trujillo53@uniandes.edu.co

Fecha de recepción: 19-06-2008

Fecha de corrección: 14-07-2008

Fecha de aceptación: 19-11-2008

RESUMEN

El emprendimiento ha cobrado interés para las escuelas de negocios desde la década de los ochenta debido a la relación con la creación y dirección de empresas, entre otras razones. El emprendimiento es un campo vasto que involucra diferentes tópicos como financiación del emprendimiento, características del emprendedor, emprendimiento corporativo, empresas de familia, reconocimiento de oportunidades, aprendizaje y emprendimiento social, entre otros. Esta revisión se enfoca en lo que representa el emprendimiento social, su constructo,

importancia, características y tópicos para investigaciones futuras. Se revisaron 51 referencias bibliográficas, principalmente artículos publicados en revistas académicas en relación con el emprendimiento social a partir del año 2000 y hasta la actualidad. Este artículo, además de clarificar el constructo teórico de emprendimiento social e identificar sus características fundamentales, resalta la importancia del mismo para el desarrollo de países emergentes y su pertinencia en la política pública. Se presentan diferentes secciones dedicadas a sus aspectos fundamentales.

1 Al profesor del seminario de Emprendimiento e Innovación del Doctorado en Administración de la Universidad de los Andes, Doctor Carlos Dávila Ladrón de Guevara, por sus valiosos aportes y seguimiento en la elaboración de este artículo como trabajo final del curso en mención.

PALABRAS CLAVE

Emprendimiento social, valor social, desarrollo económico.

Clasificación JEL: L26, L31

ABSTRACT

Social Entrepreneurship – Literature Review

Since the eighties, entrepreneurship has attracted the interest of business schools because of its role in creating and managing companies, among other reasons. Entrepreneurship is a vast field that involves a range of subjects such as startup financing, the entrepreneurial profile, corporate entrepreneurship, family businesses, opportunities recognition, training and social entrepreneurship. This

review focuses on social entrepreneurship, its structure, importance, characteristics and subjects for future research. It was revised 51 bibliography references, especially articles published in academics journals, related with social entrepreneurship since year 2000 to present. There are different sections dedicated to fundamental aspects. This article not only clarify social entrepreneurship theoretical construct and identify its fundamental characteristics but also illustrates the importance itself for the emerging countries development and its public politics relevance.

KEY WORDS

Social entrepreneurship, social value, economic development.

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento ha sido estudiado desde la economía, la psicología, la sociología y la antropología. En un principio, la economía se encargó de estudiarlo buscando la relación del mismo con el desarrollo desde un punto de vista puramente económico. Posteriormente, la psicología, la sociología y la antropología desarrollaron aportes que se encargaron del estudio del fenómeno desde un punto de vista social. Al interior de las escuelas de negocios, ha cobrado interés desde la década de los ochenta debido a la relación con la creación y dirección de empresas, entre otras razones. El emprendimiento involucra diferentes acepciones como lo es el emprendimiento social, sobre el cual existen relativamente pocos acuerdos. Para algunos, está asociado a la realización de obras benéficas o se refiere a las cuestiones de la caridad humana; otros, consideran que este tipo de emprendimiento es de vital importancia para el desarrollo económico y social. Este artículo busca generar entendimiento sobre lo que representa el emprendimiento social, acotar el constructo, entender la importancia del mismo para la sociedad y la pertinencia de su estudio, diferenciarlo del emprendimiento de negocios o con ánimo de lucro, discutir respecto al concepto de valor social sostenible y alentar y definir algunos tópicos para investigaciones futuras.

Para desarrollar este objetivo se revisaron 51 referencias bibliográficas, principalmente artículos publicados en revistas académicas en relación con el emprendimiento social a partir del año 2000 hasta la actualidad. La revisión de la literatura aquí presentada se enfoca en los aportes

teóricos realizados principalmente en los últimos ocho años, sin ignorar aportes clásicos necesarios para contextualizar la discusión académica contemporánea sobre el tema. Además, la revisión de la literatura se realiza primordialmente sobre trabajos divulgados a través de publicaciones académicas. El enfoque abordado es netamente conceptual y pretende clarificar conceptos e incentivar la investigación futura en relación con los emprendimientos sociales, buscando determinar su importancia, especialmente en las economías emergentes.

I. DEFINICIÓN

Desde el trabajo seminal de Cantillón (1755) hasta el trabajo realizado por Shane y Venkataraman (2000), se ha relacionado el emprendimiento con el descubrimiento de oportunidades rentables. Estos últimos autores toman la definición de oportunidad de Casson (1982) y declaran que “las oportunidades de emprendimiento son aquellas situaciones en las que nuevos bienes, servicios, materias primas y métodos de organización, pueden ser vendidos e introducidos a un precio mayor que sus costos de producción” (Shane y Venkataraman, 2000, p. 220). “El emprendedor es entonces quien descubre, evalúa y explota oportunidades rentables, tomando en cuenta el riesgo, alerta a las oportunidades y necesidad por la innovación. ¿Entonces dónde encaja el aspecto social al interior de este marco conceptual para el emprendimiento?” (Roberts y Woods, 2005, p. 46). Este cuestionamiento facilita dar inicio a una discusión que concluya en la presentación de una definición de emprendimiento social.

1.1. Una definición ecléctica

Actualmente no se cuenta con claridad respecto a lo que representa el emprendimiento social. “El crecimiento del emprendimiento social en términos globales en la última década ha sido impresionante, pero el significado preciso del término permanece como un asunto de debate” (Harding, 2004, p. 40). Parte de la confusión en relación con este tipo de actividad emprendedora, radica en el desarrollo teórico dentro de diferentes dominios o áreas de conocimiento, llevando a una falta de coherencia en el enfoque con el cual es abordada esta temática (Weerawardena y Sullivan, 2006).

Un elemento común en diferentes definiciones de emprendimiento social es la búsqueda de soluciones a problemas sociales. El emprendedor social identifica oportunidades que se presentan a sí mismas como problemas que requieren soluciones y se esfuerza por crear emprendimientos para resolverlos (Sullivan, 2007). Los emprendedores sociales buscan soluciones para problemas tales como el analfabetismo, la drogadicción o la contaminación ambiental. “Es importante resaltar que el emprendimiento social no es lo mismo que caridad o benevolencia; incluso no es necesariamente sin ánimo de lucro. En esencia, es una actitud benevolente motivada por una necesidad profundamente arraigada de dar a otros, pero va más allá de esto [...] los emprendedores sociales son gente de negocios” (Roberts y Woods, 2005, p. 50).

Martin y Osberg (2007) buscan diferenciar el emprendimiento social de la provisión de servicios sociales y activismo social. En el caso de la provisión de servicios sociales, in-

dividuos comprometidos identifican un equilibrio estable infortunado y desarrollan un programa para atacar esta situación. Sin embargo, “su impacto permanece restringido, su servicio confinado a la población local y su alcance es determinado por los recursos que están en capacidad de atraer. Estas acciones son extremadamente vulnerables, lo que puede llevar a la interrupción o pérdida del servicio por parte de las poblaciones que sirven” (pp. 36-37).

En el caso del activismo social, la motivación sigue siendo la identificación de un equilibrio estable infortunado, pero el actor social se diferencia por su orientación en la acción. “Antes que tomar una acción directa, como lo haría el emprendedor social, el activista social intenta crear cambio a través de la acción indirecta, influenciando a los demás a tomar acción: gobiernos, organizaciones no gubernamentales, consumidores, trabajadores, entre otros” (Martin y Osberg, 2007, p. 37).

La creación de valor social sostenible es la característica clave que diferencia el emprendimiento social de las obras de beneficencia o las actuaciones caritativas de individuos bien intencionados. Los emprendedores sociales “actúan como ‘agentes de cambio’ en el sector social, innovando y actuando de acuerdo con el deseo de crear un valor social sostenible” (Harding 2004, p. 41). Según Reis y Clohesy (2001, p. 116), “el emprendimiento social es fuertemente influenciado por el deseo del cambio social y de sostenibilidad de la organización y los servicios sociales que presta”. Es por ello que los planes de negocios de los emprendimientos sociales

están centrados especialmente en la sostenibilidad financiera (Novy-Hildesley, 2007). Así, no se puede hablar de emprendimiento social dejando de lado la sostenibilidad.

Para Roberts y Woods (2005, p. 49) “el emprendimiento social es la construcción, evaluación y persecución de oportunidades para el cambio social transformativo llevado a cabo por individuos visionarios, apasionadamente dedicados”. Esta definición permite resaltar otros aspectos claves del emprendimiento social. El primero de ellos es que las oportunidades sociales no se descubren, sino que se construyen gracias a la generación de ideas, se evalúan y si es el caso, se desarrollan con el ánimo de atender problemas sociales específicos. El segundo aspecto está relacionado con las características de los emprendedores sociales. En este escrito se considera que para efectos de una definición de la actividad emprendedora social, no es necesario tener en cuenta las características del individuo. Por lo tanto, se excluyen aportes como los realizados por Hemingway (2005), quien presenta una discusión teórica sobre cómo los valores determinan la propensión del individuo a generar emprendimientos sociales. En este aparte se pretende definir características de la actividad emprendedora social y no del emprendedor social.

Es importante reconocer que el emprendimiento social puede desarrollarse en diferentes sectores. Austin, Stevenson y Wei-Skillern (2006), definen emprendimiento social como “una actividad innovadora, de creación de valor social, que ocurre al interior y a través de los sectores sin ánimo de

lucro, de negocios y gubernamental” (2006, p. 2). Lo anterior permite comprender que el emprendimiento social no está aislado del emprendimiento comercial, sino que coexisten.

Note que la distinción entre emprendimientos social y comercial no es dicotómica, sino más bien más acertadamente conceptualizada como un continuo que varía desde lo puramente social a lo puramente económico. Aun en los extremos, sin embargo, existen elementos en común entre ambos. Así, la actividad caritativa debe reflejar realidades económicas, mientras que la actividad económica debe generar valor social (Austin *et al.*, 2006, p. 3).

Finalmente, para llegar a una definición propia, que en lugar de constituir una más entre las existentes pretende ser ecléctica y aun así precisa, se considera pertinente revisar la definición propuesta por Martin y Osberg (2007). Para ellos, el emprendimiento social sigue tres componentes:

(1) la identificación de un equilibrio estable pero intrínsecamente injusto que causa exclusión, marginalización, o sufrimiento a un segmento de la humanidad que carece de medios financieros o influencia política para alcanzar un beneficio transformador por su cuenta; (2) la identificación de una oportunidad en este equilibrio injusto, desarrollando una proposición de valor social y llevando a utilizar inspiración, creatividad, acción directa, coraje y fortaleza, desafiando de ese modo la hegemonía del estado estable; y (3) la creación de un equilibrio estable y nuevo que libera el potencial coartado o alivia el sufrimiento del grupo objetivo, y a través de la imitación y la creación

de un ecosistema estable alrededor del nuevo equilibrio, asegura un mejor futuro para el grupo objetivo y la sociedad como un todo (Martin y Osberg, 2007, p. 35).

Las discusiones precedentes permiten presentar una definición de emprendimiento social, entendiéndolo como un tipo específico de emprendimiento que busca soluciones para problemas sociales a través de la construcción, evaluación y persecución de oportunidades que permitan la generación de valor social sostenible, alcanzando equilibrios nuevos y estables en relación con las condiciones sociales, a través de la acción directa llevada a cabo por organizaciones sin ánimo de lucro, empresas u organismos gubernamentales.

1.2. Debate respecto al emprendimiento social en el sector privado

De acuerdo con el economista Milton Friedman (1970), la única responsabilidad social de los negocios está en incrementar sus utilidades y se deben enfocar exclusivamente en ello. Para Friedman, la corporación es un instrumento de los accionistas a quienes pertenece. Cuando una corporación realiza una contribución social, está privando al accionista de ejercer el derecho de decidir sobre sus recursos económicos. En conclusión, Friedman argumenta que si, ha de hacerse una contribución, esta debe ser realizada por los accionistas como individuos o por sus empleados y no por la corporación (Porter y Kramer, 2002).

Kolstad (2007) ha identificado una posición *neo-friedmaniana* según la

cual se argumenta que los ejecutivos que dirigen las corporaciones deben desarrollar políticas relacionadas con el emprendimiento social sólo si estas permiten incrementar el retorno de los accionistas. El objetivo principal de la corporación es la maximización de los beneficios de los propietarios, y los intereses de los grupos de interés deben ser tenidos en cuenta sólo si beneficiándolos a ellos se obtiene beneficio para los accionistas. En esta línea de pensamiento, Porter y Kramer (2002) consideran que cuando las corporaciones usan sus esfuerzos caritativos para mejorar su entorno competitivo, logran alcanzar beneficios sociales y económicos. Para ellos, en la medida en que estos esfuerzos no contribuyan a la mejora de la competitividad empresarial, no deben realizarse.

Ante esta corriente de pensamiento, Kolstad (2007) argumenta que la existencia de un acuerdo entre gerentes y propietarios (en el que los gerentes persiguen el bienestar de los propietarios), no exime a ninguno de los dos grupos de responsabilidades con terceras partes, que es razonablemente ético que los gerentes entreguen algo de sus retornos para promover otros fines y que en países en vía de desarrollo, la colaboración del sector privado en la solución de los problemas sociales es fundamental debido a la ineficiencia e incapacidad de las instituciones públicas y de los gobiernos para hacerlo por sí solos.

Por lo expuesto anteriormente, para Kolstad “la posición neo-friedmaniana no debe seguir siendo usada por no ser éticamente defendible” (2007, p. 143). En esta postura teórica, el

actuar exclusivamente en función de la maximización de beneficios para los accionistas no es un comportamiento ético. Investigaciones en negociación han definido tres dimensiones principales que llevan a los individuos a actuar de manera no ética. La primera, la avaricia y la persecución de utilidades; la segunda, la naturaleza de la competencia y el deseo por golpear a la contraparte en un entorno competitivo; y la tercera, la necesidad de asegurar o restaurar un estándar de justicia que ha sido violado (Fassin, 2005). Como puede verse, las dos primeras razones están altamente relacionadas con las empresas privadas. Por otra parte, “los gerentes favorecen la generación de valor de los accionistas sobre las creencias éticas personales y el bien común, porque creen firmemente que las leyes corporativas exigen de ellos la toma de acciones legales para beneficiar en primera medida a los accionistas” (Rose, 2007, p. 307).

En este artículo se toma posición teórica a favor de los argumentos planteados por Kolstad asegurando que las gerencias de empresas privadas deben buscar el bienestar de los diferentes grupos de interés, desarrollando emprendimientos sociales que complementen su actuar económico, representen un comportamiento ético y permitan contribuir a la solución de problemas sociales, más aún en países en vías de desarrollo.

2. DIFERENCIAS CON EL EMPRENDIMIENTO COMERCIAL O DE NEGOCIOS

Un asunto fundamental al abordar el emprendimiento social está en diferenciarlo del emprendimiento de negocios o comercial, buscando

otorgarle un dominio académico específico. Sin embargo, no se pretende desconocer la existencia de elementos comunes entre los dos. “Todo proceso de emprendimiento conlleva un balance de comportamiento social y comportamiento económico, que a su vez, permite la generación de valor social y valor económico” (Chell, 2007, p. 17).

Por otra parte, es importante resaltar la tendencia de las entidades sin ánimo de lucro a cambiar su estatus legal. Las razones de este cambio están en los recortes de presupuesto a programas de bienestar social realizados por algunos gobiernos a partir de la década de los setenta, acompañado de la disminución de donaciones provenientes de contribuciones del sector privado. Esto ha llevado a las organizaciones sin ánimo de lucro a subcontratar o asociarse con entidades con ánimo de lucro, a crear sus propias divisiones de emprendimientos de negocios o a adoptar la forma organizacional y legal de las empresas con ánimo de lucro para continuar realizando su labor sin afrontar tantas restricciones monetarias (Eikenberry y Kluver, 2004).

Un ejemplo de lo anterior lo constituye el *Big Issue Magazine*, creado por John Bird en Londres en 1991, que tiene como misión ayudar a las personas sin hogar a obtener un ingreso y a combatir la exclusión social y la pobreza que los aqueja. “El Big Issue es una compañía limitada que vende revistas sobre la base de la calidad y no buscando una donación caritativa” (Hibbert, Hogg y Quinn, 2002, p. 289). Investigaciones realizadas sobre los motivos por los cuales los clientes

adquieren esta revista, demuestran que los clientes no solo lo hacen por la calidad del contenido, sino por el deseo de ayudar a las personas desamparadas sin hogar (Hibbert *et al.*, 2002 y 2005).

2.1. Diferenciación basada en el fin perseguido

De acuerdo con Skoll en Dearlove (2004), la gran diferencia está en que mientras los emprendedores de negocios abordan el problema desde un punto de vista puramente económico, los emprendedores sociales se enfocan en un tópico que desean resolver en el sector social y no actúan necesariamente motivados por remuneraciones materiales o monetarias para sí mismos. Una distinción muy similar se percibe en la definición de emprendedor social presentada por Olsen (2004), para quien este individuo está representado por la persona que toma las mismas herramientas que usualmente se ven en el sector privado y las aplica para resolver problemas sociales. “Estos individuos no tienen deseos de enriquecerse sino hacer a otros ricos en espíritu o realización” (p. 21). Dado lo anterior, y teniendo en cuenta la falta de motivación de los emprendedores sociales por la remuneración económica sustentada por estos autores, es pertinente retomar planteamientos del *pensamiento weberiano* sobre el espíritu del capitalismo.

Weber (2001) (1904-1905) considera que el espíritu capitalista contiene un elemento irracional, al considerar necesario la entrega al trabajo de manera absoluta y considerar la acumulación de riqueza una obligación moral, por encima de la felicidad del individuo. Buscando explicación

a esta irracionalidad, Weber indaga sobre “los impulsos psicológicos que, originados por una determinada fe religiosa y por determinadas prácticas religiosas, llevan al creyente a un determinado modo de vida” (Abellán, 2001, p. 27). En esta indagación, Weber concluye que en el protestantismo ascético de raíz calvinista se encuentra el fundamento religioso del capitalismo.

El protestantismo ascético está construido sobre la creencia según la cual Dios ha decidido condenar a una parte de la humanidad y salvar a otra. Para el individuo entonces cobra vital importancia determinar si es elegido de Dios. Los pastores calvinistas imponen a los creyentes la obligación de sentirse elegidos, pues la falta de seguridad es falta de fe. Sólo el trabajo constante y la acumulación de riqueza representan expresiones de una vida racional que permiten acreditar al creyente el conocimiento de estar entre los elegidos (Abellán, 2001). En las creencias del protestantismo ascético, el emprendimiento social no juega un papel importante, ya que “Dios no le pide al creyente que haga buenas obras aisladas, pues el elegido, que sigue siendo criatura, siempre queda con todas las obras que haga a una distancia infinita por debajo de las exigencias de Dios” (Abellán, 2001, p. 29).

Para Weber, “el sistema capitalista actual es un cosmos terrible en el que el individuo nace y que es para él, al menos como individuo, como un caparazón prácticamente irreformable, dentro del que tiene que vivir. Él le impone al individuo, en cuanto que éste está integrado en el conjunto del mercado, las normas de

su actividad económica” (Weber, 2001 [1904-1905], p. 63). Por lo tanto, es posible conjeturar que el desarrollo de emprendimientos sociales puede encontrar fuerte resistencia al interior del capitalismo, lo que implica un reto importante para el emprendedor social.

2.2. Diferenciación basada en las características de la actividad emprendedora

Austin *et al.* (2006), utilizan cuatro variables para comparar el emprendimiento social y el de negocios, buscando establecer divergencias.

La primera variable utilizada para este análisis es la falla de mercado. Un problema para el emprendedor comercial es una oportunidad para el emprendedor social (Austin *et al.*, 2006). La segunda variable para el análisis es la misión. En principio, el propósito fundamental del emprendimiento social es la creación de valor social para el bien público (Sullivan, Weerawardena y Carnegie, 2002; Moore, 2000), mientras que el emprendedor de negocios busca la creación de operaciones rentables que resulten en primera instancia en rentabilidad privada para los accionistas. Una tercera variable la constituye la movilización de recursos. Por una parte, “la restricción no distributiva de los excedentes generados por las organizaciones sin ánimo de lucro y el propósito social enraizado o las formas híbridas de la empresa social, limitan a los emprendedores sociales para financiarse en los mismos mercados de capitales de los emprendedores comerciales” (Austin *et al.*, 2006, p. 3). Además, es común que los emprendimientos sociales no estén en capacidad de remunerar de manera

competitiva el personal talentoso que necesitan. Finalmente, la cuarta variable está definida como la medición del desempeño. Los emprendimientos sociales afrontan grandes dificultades para la evaluación del desempeño por la imposibilidad de medir el impacto social.

Austin *et al.* (2006) no se limitan exclusivamente a estas variables para establecer la diferenciación entre el emprendimiento de negocios y el emprendimiento social. Basándose en un modelo creado por Sahlman (1996), que enfatiza el ajuste dinámico entre cuatro componentes interrelacionados en el emprendimiento de negocios—las personas, el contexto, el acuerdo y la oportunidad—, los autores desarrollan una comparación más profunda entre el emprendimiento de negocios y el social.

En relación con la oportunidad, concebida en esta comparación como “una actividad que requiere la inversión de recursos escasos con la esperanza de un retorno futuro” (Sahlman, 1996, p. 140), en un nivel conceptual, aparentemente no existirían diferencias al respecto entre el emprendimiento comercial y el social. Sin embargo, para el emprendedor comercial la oportunidad debe tener un mercado creciente o representativo y la industria debe ser estructuralmente atractiva, mientras que para el emprendedor social reconocer una necesidad social o una falla del mercado, usualmente garantiza más que un tamaño suficiente de mercado. Para el emprendedor social las oportunidades son abundantes, mientras que para el emprendedor comercial no es así.

Respecto a la dimensión del contexto, “aunque los factores contextuales crí-

ticos son análogos de varias maneras, el impacto del contexto sobre el emprendedor social difiere del originado por el emprendedor comercial, por la influencia ejercida por la interacción de la misión y los sistemas de medición del desempeño de la empresa social sobre el comportamiento emprendedor” (Austin *et al.*, 2006, p. 9). Los mecanismos de selección de mercado son menos severos en el sector social, pues entornos muy hostiles pueden soportar de mejor manera los emprendimientos sociales que los comerciales. Además, durante periodos recesivos las necesidades sociales tienden a intensificarse.

La tercera dimensión en este análisis, utilizando el modelo del emprendimiento comercial, se conforma por las personas y los recursos. Como se mencionó anteriormente, por las características de emprendimiento social, existe gran dificultad para contar con el recurso humano y los fondos de capital necesarios.

Finalmente, la cuarta dimensión está relacionada con el acuerdo. “Debido a la manera en que deben ser movilizados los recursos y a las ambigüedades asociadas con la medición del desempeño, los términos de los acuerdos son fundamentalmente diferentes para los emprendedores sociales y comerciales” (Austin *et al.*, 2006, p. 14).

Dorado (2006) presenta una diferenciación similar entre emprendimientos de negocios y emprendimientos sociales, apoyándose en tres procesos analíticos distintivos: la definición de la oportunidad, la consecución de recursos financieros y la estructura organizacional. Respecto a la oportunidad, Dorado resalta la relación que

se ha establecido en investigaciones precedentes entre la experiencia previa del emprendedor y el tipo de emprendimiento de negocios que crea. Existe una cercana relación entre la experticia y trayectoria de los fundadores de empresas y el tipo de emprendimientos de negocios que crean (Bird y Romanelli, 2001). Sin embargo, debido a la inclinación de los emprendimientos sociales por asumir comportamientos relacionados con los emprendimientos de negocios, “existe el riesgo de creer que la experiencia afrontando un problema social particular puede ser utilizada eficientemente en la definición de una solución basada en los principios de los emprendimientos de negocios” (Dorado, 2006, p. 332).

La consecución de recursos financieros para los emprendimientos comerciales tiende a ser un asunto de segunda línea, comparado con la identificación de la oportunidad. Sin embargo, para el emprendedor social es un tema central debido a la carencia de flujo de caja y de activos, que caracteriza sus emprendimientos. Finalmente, respecto a la estructura organizacional, las consideraciones legales en relación con cada tipo de emprendimiento, la supervisión privada y pública a la que son sometidos y la relación con los grupos de interés, generan una estructura organizacional más estructurada para los emprendimientos de negocios en comparación con la de los sociales (Dorado, 2006).

Debido a que en el primer aparte de este documento se definió emprendimiento social como un tipo específico de emprendimiento que permite la generación de valor social sostenible,

en el siguiente aparte se abordará este último constructo con cierto grado de profundidad.

3. VALOR SOCIAL SOSTENIBLE

En el ámbito académico hay mediana claridad sobre lo que se conoce como generación de valor económico. En 1993, la firma consultora norteamericana Stern Stewart & Co. desarrolló un nuevo criterio para evaluar el resultado económico de las empresas, representado principalmente por el indicador de valor económico agregado (EVA). El indicador EVA es entendido como el retorno neto de la actividad operativa de una compañía una vez restado el costo de capital –costo de la financiación otorgada por los accionistas– y por deuda con terceros (Baran, Hrotko y Olejník, 2007). Cuando una empresa cumple con las obligaciones adquiridas con quienes han financiado su operación y aún así genera excedentes adicionales de riqueza para los accionistas, se dice que está generando un valor económico agregado. Esta definición de valor económico está enfocada en el beneficio percibido por los accionistas.

Un proyecto de investigación colectiva desarrollado por la Social Enterprise Knowledge Network - SEKN² en 2006, propuso definiciones para creación de valor económico y social. De acuerdo con la SEKN (2006, p. 286), “la creación de valor económico consiste en la identificación de oportunidades, en donde los beneficiarios del valor creado están dispuestos a

pagar un precio por él que es superior al costo de producirlo, por lo que se genera riqueza material”. La anterior definición de valor económico se enfoca en el beneficio recibido por los clientes.

La creación de valor social, por su parte, consiste esencialmente en cambiar para bien las vidas de los individuos, mediante la consecución de objetivos socialmente deseables (SEKN, 2006). Sin embargo, ¿cómo se logra la generación de este valor social por parte de los emprendimientos sociales?

El primero de cuatro mecanismos, que resalta la SEKN en los emprendimientos sociales buscando dar respuesta a esta pregunta, es el trabajo desarrollado para derribar la presencia de barreras en el grupo objetivo que sufre de una carencia específica. Hay barreras de diferentes tipos. Las primeras y más comunes son las de precio/ingreso, como la falta de acceso a educación formal, sexual y de planificación familiar. Organismos internacionales reconocen que aunque las mujeres tengan derecho a controlar su propia reproducción, numerosas barreras sociales las previenen de hacerlo. Aunque estas barreras varían entre y al interior de los países, generalmente incluyen la falta de educación (Germain, 2000). Otro tipo de barreras es el impuesto por la exclusión de los mercados de capitales; algunos emprendimientos sociales buscan derribar este tipo de barreras a través de la promoción del

2 Alianza de las escuelas de negocios de España y América Latina, convocada por James Austin en el año 2000 para estudiar y enseñar los emprendimientos sociales. La Universidad de los Andes pertenece a esta red y realiza los aportes estudiando y enseñando este fenómeno en Colombia.

microcrédito, el cual busca mejorar las condiciones de vida y la capacidad de generar riqueza, es decir, reducir los niveles de pobreza en el mundo. Se busca que las personas de escasos recursos pongan en marcha pequeños negocios que generen ingresos para mejorar su nivel de vida (Marbán, 2007).

Además de los tipos de barreras mencionados anteriormente, se destacan barreras geográficas y culturales o simbólicas. Un estudio realizado en Guatemala respecto a las barreras de acceso a los servicios de salud por parte de la comunidad indígena, determinó la presencia de barreras geográficas, relacionadas con la distancia y con la escasez de transporte; y barreras culturales, entre las que se destaca la lengua española como obstáculo y la concepción de los indígenas de la medicina y los tratamientos (Hautecoeur, Zunzunegui y Vissandjee, 2007).

Un segundo mecanismo señalado por la SEKN como posible fuente de generación de valor social, es el apoyo proporcionado a poblaciones objetivo debilitadas. En ocasiones, incluso las empresas toman acciones a favor de la comunidad porque reconocen que no pueden progresar como islas de riqueza en un océano de pobreza (SEKN, 2006). Las empresas se enfocan en invertir sus recursos en organizaciones no gubernamentales, cooperativas, pequeños negocios, instalaciones comunitarias y viviendas de interés social. El principio que guía este tipo de inversiones en la corporación es el tomar acciones que fortalezcan las comunidades locales (Cochran, 2007).

La SEKN reconoce como tercer meca-

les para la generación de valor social, el buscar dar una voz a quien de otra manera permanecería pasivo frente a la defensa de sus intereses y sus derechos. Entre grupos potenciales que pueden ser ayudados con este mecanismo se ubican los niños y adolescentes, quienes en ocasiones no cuentan con respaldo alguno para hacer valer sus derechos. Los consumidores, los discapacitados físicos y mentales y el medio ambiente, también pueden ser soportados a través de emprendimientos sociales. Un problema que pretende ser mitigado con este tipo de emprendimientos es el tráfico de seres humanos. En Europa, niños son traficados al interior del continente hacia países vecinos, África, Asia y las antiguas repúblicas soviéticas. Una de las razones de este tráfico es la explotación económica, la mayoría a través de la explotación sexual. Las propuestas para combatir este tipo de esclavitud contemporánea van desde la promulgación de leyes, hasta la concienciación de las comunidades en riesgo (Skrivankova, 2006).

Finalmente, un cuarto mecanismo para la generación de valor social está representado por las soluciones que se buscan a efectos secundarios indeseados de bienes o servicios que se producen en el marco normativo vigente, como los residuos sólidos, la adicción a la nicotina o al alcohol. Las empresas generalmente deben tomar acción para ganar legitimidad social y poder desempeñarse sin la oposición de la comunidad (SEKN, 2006). Un caso para citar es el de la compañía petrolera argentina Pérez – Compañc (desde el 2002 propiedad de Petrobras) que sufrió varios cambios estructurales para poder asumir los nuevos desafíos de la industria

petrolera, incluyendo asuntos de sostenibilidad ambiental. Factores internos y externos han influenciado los cambios experimentados en la compañía. Dentro de los factores externos, la presión de la sociedad civil jugó un papel central. Las organizaciones no gubernamentales del país protestan informando a la población sobre los problemas sociales y de medio ambiente generados por las empresas, presionan a las compañías y al gobierno a actuar y, en ocasiones, llevan estos problemas a la corte (Puppim y Gardetti, 2006).

Basándose en los planteamientos de los párrafos precedentes, a continuación se define valor social como:

La búsqueda del progreso social, mediante la remoción de barreras que dificultan la inclusión, la ayuda a aquellos temporalmente debilitados o que carecen de voz propia y la mitigación de efectos secundarios indeseables de la actividad económica. En contraposición a lo que ocurre con el valor económico desde el punto de vista del consumidor, que es capturado en forma autónoma por sus beneficiarios y remunerado con sus propios recursos en un intercambio comercial, en este caso el emprendimiento social ayuda al beneficiario a obtener un valor que, por distintos motivos, habría estado fuera de su alcance (SEKN, 2006).

Esta definición permite entender por qué razón los emprendimientos sociales, principalmente encargados de la generación de valor social, pueden ser desarrollados por el sector privado con ánimo de lucro, sin ánimo de lucro y por el sector público. Es por esto que los académicos se refieren al emprendimiento social como la

creación de cambio social positivo, sin importar las estructuras o procesos a través de los cuales se lleva a cabo (Tracey y Phillips, 2007).

4. IMPORTANCIA

4.1. Impacto sobre el desarrollo económico

Para abordar la importancia de la actividad emprendedora social es pertinente retomar los aportes de Schumpeter que han resaltado la relevancia del emprendimiento. Las intenciones de Schumpeter estaban encaminadas a desarrollar una teoría que facilitara comprender el desarrollo económico de mejor manera que lo permitido hasta ese momento por teorías económicas como la teoría estática y la teoría de los clásicos. Schumpeter realizó su primer intento en edificar este aporte en el libro titulado *La teoría del desarrollo económico*, en 1912. “Su argumento general fue que todos los cambios realmente importantes en la economía eran configurados por el emprendedor” (Swedberg, 2000, p. 14).

Se buscó primero una causa para los cambios en la estructura general. Se encontró esta causa en el hecho de que nuevas combinaciones son realizadas. Cuando nuevas combinaciones son llevadas a cabo estas pueden ser atribuidas a las acciones de un tipo particular de agente económico denominado el ‘emprendedor’. El comportamiento del emprendedor difiere sustancialmente del de otros agentes económicos, quienes se ajustan dentro del esquema ideado por la economía estática. Finalmente, se identifican diferentes medios por los cuales el emprendedor, en este sentido, lleva a nuevas combinaciones

a través de diferentes formas organizacionales en la economía, gracias a lo cual de manera selectiva dirige la economía en nuevas direcciones. Estos medios tienen en común que con su ayuda los agentes de la economía estática son forzados a realizar nuevas funciones (Schumpeter, (2003)/[1912], pp. 64-65).

Esta importancia otorgada a la actividad desarrollada por el emprendedor en relación con el desarrollo económico, puso en la escena académica el emprendimiento. Las nuevas combinaciones mencionadas por Schumpeter, desarrolladas por el emprendedor y que llevan a cambios estructurales en la economía, están relacionadas con la innovación. Se identifican cinco tipos de innovación; la introducción de un nuevo bien (o el mejoramiento en la calidad de un bien existente), la introducción de un nuevo método de producción, la apertura de un nuevo mercado, la conquista de una nueva fuente de suministro de materias primas o bienes en proceso, y la creación de un nuevo tipo de organización industrial (Casson, 1982; Langlois, 2002).

La actividad desarrollada por el emprendedor es llevada a cabo en diferentes sectores, con distintos propósitos y por diversos actores. Puede realizarse buscando incrementar la riqueza personal, solucionar un problema social o al interior de la empresa para mejorar el portafolio de productos o servicios, o el desempeño de la firma. Por lo tanto,

la importancia del emprendimiento social radica en el impacto que él mismo tiene sobre el desarrollo económico y social, como manifestación de la actividad del emprendedor en la economía. Algunas investigaciones han resaltado el impacto favorable de la actividad emprendedora social en la economía. Los resultados de un estudio realizado en el 2003 por el Observatorio de Emprendimiento Global del Reino Unido, afirman que “los emprendedores sociales son desproporcionadamente efectivos en la creación de puestos de trabajo” (Harding, 2004, p. 43).

4.2. Necesidad de construcción social participativa

El emprendimiento social constituye un movimiento social consolidado y en crecimiento. Muchos piensan que esta es una nueva moda, impulsada por la era del emprendimiento, pero están en un error. El actual resurgimiento del emprendimiento social es una renovación del espíritu que promueve las fundaciones del sector sin ánimo de lucro, independiente, construido por individuos que ven como su responsabilidad actuar para aminorar los problemas sociales (Olsen, 2004). Para Drayton, creador de la Fundación Ashoka,³ en el siglo XIX empezaron a aparecer algunos emprendedores sociales trabajando en contra de la esclavitud. Sin embargo, a partir de 1980 la arena social como un todo dio un salto estructural a una nueva arquitectura competitiva emprendedora, trabajando eficiente-

3 “En 1980, Drayton fundó Ashoka sobre la creencia que los emprendedores sociales tienen gran potencial para resolver los problemas sociales. Ashoka es una de las primeras organizaciones diseñadas explícitamente para financiar emprendedores sociales. Su propósito era y continúa siendo empoderar emprendedores sociales con recursos financieros y una red profesional al interior de la que sean capaces de diseminar sus ideas y soluciones” (Barendsen y Gardner, 2004, p. 44).

mente en la solución de problemas que aquejan a la sociedad (Drayton, 2006). Los emprendimientos sociales privados han demostrado eficacia al afrontar estos males. Algunos consideran más valioso el aporte de estos emprendimientos que los aportes del gobierno y proclaman la necesidad de su existencia para que el gobierno alcance sus fines. (Thompson, Alvy y Lees, 2000).

El emprendimiento social es particularmente necesario, sobre todo en países emergentes, en donde los gobiernos cuentan con mayores restricciones presupuestales para la atención de los problemas sociales. En palabras de Jeff Skoll, cofundador de eBay, “Muchas personas se están dando cuenta y están reconociendo que los males sociales alrededor del mundo no se irán y que los enfoques tradicionales [gubernamentales] no funcionarán. Pienso que los emprendedores sociales han reconocido esto y están dedicando su tiempo y talentos para resolver estos males sociales” (citado en Dearlove, 2004, p. 52).

En este mismo sentido, Austin y Chu (2006) afirman que el trabajo realizado por los organismos gubernamentales y los emprendedores sociales es complementario. Para ellos, las filantropías pública y privada, en el mejor de los casos, han realizado contribuciones significativas para el surgimiento de iniciativas innovadoras, pero han fallado en garantizar escala y desempeño en estos esfuerzos. El sector público ha sido capaz de movilizar esfuerzos masivos por varios periodos, pero ha sido incapaz de escoger modelos que incorporen y mantengan su eficiencia y eficacia. Por su parte, los esfuerzos

filantrópicos privados proporcionan modelos eficientes y eficaces en cuanto a desempeño, pero no logran un impacto representativo. Por lo tanto, las contribuciones del sector público y el filantrópico son importantes pero insuficientes. La cooperación permitirá alcanzar esfuerzos que aprovechen escala, permanencia, eficiencia y eficacia en la lucha contra la pobreza.

Alvord, Brown y Letts (2002) mencionan cómo diferentes innovaciones llevadas a cabo por los emprendedores sociales tienen un impacto favorable en el desarrollo. Para ellos, los emprendedores sociales innovan de tres maneras diferentes: (1) construyendo capacidades locales, (2) diseminando un *paquete* de innovación para atacar una necesidad específica ampliamente distribuida; y finalmente, (3) construyendo movimientos que generen alianzas para oponerse a abusos de las élites o las instituciones (Alvord *et al.*, 2002). Estas innovaciones, identificadas por los autores en emprendimientos sociales exitosos, son estudiadas debido al alto impacto que han tenido en la solución de problemas de grupos marginales alrededor del mundo.

4.3. Asunto de política pública

Diferentes autores han argumentado la necesidad de fomentar este tipo de emprendimientos utilizando los instrumentos proporcionados por la política pública. Hart (2003) afirma que, si bien la política pública nunca determina por sí sola lo que hacen los emprendedores y cómo esto afecta a la sociedad, afecta los determinantes contextuales de la demanda y oferta de emprendedores en la sociedad (Hart, 2003). Ebner (2003) reconoce igualmente la importancia de la nor-

matividad vigente sobre la actividad emprendedora. Según su punto de vista, la función del emprendimiento está históricamente condicionada: “Una variedad de agentes económicos pueden temporalmente llevar a cabo la función de emprendimiento, situados históricamente en un contexto institucional específico” (p. 132). Para Ebner, el agente encargado de desarrollar la actividad emprendedora cambia, dadas las condiciones institucionales.

Los encargados de establecer políticas públicas deben ser conscientes de la necesidad de incentivar el emprendimiento social. Hacer esto puede llevar a mejores condiciones para el crecimiento económico. A través de un estudio realizado sobre emprendimiento social en diferentes ciudades de Estados Unidos, Sullivan (2007) menciona que “las ciudades que pueden de alguna manera incentivar o alentar los emprendedores sociales, tienen mayor probabilidad de ser exitosas mejorando sus entornos locales” (p. 78). Un estudio similar señala que existen varias razones para un soporte gubernamental a las actividades de emprendimientos sociales, como la canalización de recursos a las comunidades necesitadas, la innovación, la experiencia y la eficiencia de esas iniciativas y la posibilidad para los líderes públicos de concentrarse en otros asuntos que no pueden ser atendidos por iniciativas privadas, como la reglamentación o la planeación (Korosec y Berman, 2006).

5. CONCLUSIONES

En este artículo se ha resaltado como el objetivo central del emprendimiento social la búsqueda y puesta en marcha de soluciones a problemas

sociales. Sin embargo, se resaltan características imprescindibles para considerarlo como un emprendimiento social en sí mismo, tales como la acción directa de los emprendedores sociales y la modificación de manera permanente al desequilibrio social identificado en el entorno. Este emprendimiento no está circunscrito únicamente al sector de las organizaciones sin ánimo de lucro, sino que debe ser llevado a cabo por otro tipo de organizaciones tales como los organismos gubernamentales o por las empresas del sector privado.

Por lo anterior, y considerando que cualquier organización puede adelantar emprendimientos sociales, emerge el debate sobre la responsabilidad social de las corporaciones. Si bien algunos teóricos sostienen que no es otra que la generación de utilidades para los accionistas, aquí se sostiene que las gerencias de empresas privadas deben buscar el bienestar de los diferentes grupos de interés, desarrollando emprendimientos sociales que complementen su actuar económico. Dado esto, el emprendimiento de negocios no puede separarse plenamente del emprendimiento social, puesto que coexisten en un continuo entre los objetivos económicos y los sociales. A pesar de lo anterior, para claridad conceptual, se pueden resaltar diferencias claras entre uno y otro tipo de emprendimiento. La principal diferencia entre los emprendimientos sociales y los de negocios está en que mientras los emprendedores de negocios abordan el problema desde un punto de vista puramente económico, los emprendedores sociales se enfocan en un tópico que desean resolver en el sector social y no actúan necesariamente motivados por remuneracio-

nes materiales o monetarias para sí mismos. Además del fin perseguido, los emprendimientos sociales se diferencian de los emprendimientos de negocios por las características que adopta el emprendimiento social como una actividad emprendedora especial. Por ejemplo, las fallas de mercado pueden representar una barrera para los emprendimientos de negocios, pero resultan fuente de oportunidades de los emprendimientos sociales.

Dado que la creación de valor social sostenible es la característica clave de los emprendimientos sociales, es necesario acotar que, cuando se hace referencia a la creación de valor social sostenible, se está haciendo mención a la generación de riqueza para la sociedad por medio de cambios permanentes. La creación de valor se puede alcanzar derribando la presencia de barreras en el grupo objetivo que sufre de una carencia específica, apoyando a poblaciones objetivo debilitadas, buscando dar una voz a quien de otra manera permanecería pasivo frente a la defensa de sus intereses y sus derechos, y encontrando soluciones a efectos secundarios indeseados de bienes o servicios que se producen en el marco normativo vigente, como los residuos sólidos, la adicción a la nicotina o al alcohol.

La importancia del emprendimiento social está en el impacto que éste tiene sobre el desarrollo económico, y es especialmente oportuno en países en vías de desarrollo, en los que la construcción social colectiva complementa la acción realizada por el Estado para hacer frente a los problemas de la sociedad. Lo anterior hace que este tipo de emprendimientos sean un

asunto de política pública al cual es necesario prestarle atención.

Finalmente, es importante resaltar que la principal limitación de este trabajo está en la poca literatura existente hasta el momento, relacionada con el análisis del emprendimiento social desde una perspectiva teórica y empírica en economías emergentes. Se recomienda ahondar en investigaciones empíricas y contrastar las predicciones teóricas relacionadas con los emprendimientos sociales, principalmente en países en vía de desarrollo, debido al impacto de este tipo de emprendimiento para el bienestar económico de estas naciones.

6. AGENDA DE INVESTIGACIÓN

Las discusiones precedentes permiten identificar diferentes tópicos para investigaciones sobre el fenómeno del emprendimiento social. En primer lugar, si efectivamente este tipo de emprendimientos permite desarrollar escenarios más propicios para el crecimiento económico, ¿qué factores llevan a las personas u organizaciones a ser emprendedores sociales? Es necesario entender mejor qué tipo de apoyo, por parte de los gobiernos locales, aumentan las iniciativas de emprendimiento social. ¿Importan la naturaleza del problema o el nivel de apoyo ofrecido? ¿Pueden los gobiernos de alguna manera soportar la expansión del emprendimiento social hasta poder reducir significativamente la cantidad de dinero invertido en los principales problemas sociales? (Sullivan, 2007). Responder este tipo de preguntas permitirá el diseño de políticas públicas adecuadas en relación con los emprendimientos sociales.

Otra pregunta de investigación está relacionada con las características de los emprendimientos sociales exitosos. Dado que los recursos dirigidos a este tipo de emprendimientos son escasos, es pertinente preguntarse: ¿Qué características deben tenerse en cuenta cuando se está decidiendo si hacer una contribución a un emprendimiento social? ¿Las características evaluadas por organizaciones dedicadas a financiar emprendimientos sociales son acertadas?

La necesidad de medir el impacto generado por los emprendimientos sociales, en términos de valor económico y valor social, es cada vez más inminente. “Sin embargo, hay muy poca o ninguna teorización; poca sistematización de datos a nivel nacional; y nada de comparaciones internacionales del impacto y tipos de actividad emprendedora social” (Harding, 2004, p. 40). Lo anterior resalta la necesidad de generar instrumentos de recolección de información y medición apropiados para evaluar los proyectos sociales.

Una completa agenda de investigación es propuesta por Austin *et al.* (2006), quienes agruparon las implicaciones sobre investigación en seis tópicos diferentes. A continuación se citan los tópicos y una pregunta relacionada con cada uno de ellos. Mercados, ¿cuáles son los efectos de las fuerzas del mercado sobre la formación y comportamiento de las empresas sociales? Misión, ¿cómo afecta la misión la movilización de recursos? Capital, ¿qué nuevos instrumentos financieros pueden ser desarrollados para vencer algunas de las deficiencias actuales de los mercados de capitales filantrópicos?

Personas, ¿hasta qué punto pueden ser utilizados efectivamente los sistemas de incentivos pecuniarios de los negocios en las empresas sociales y, viceversa, hasta qué punto pueden desarrollarse en los negocios los sistemas de incentivos no pecuniarios de las empresas sociales? Desempeño, ¿cómo se puede medir la creación de valor social? Y finalmente, contexto, ¿cómo las fuerzas contextuales configuran la creación de oportunidades para el emprendimiento social? (Austin *et al.*, 2006)

Teniendo en cuenta los planteamientos weberianos sobre el espíritu capitalista y relacionándolos con la naturaleza de los emprendimientos sociales, se llega al planteamiento de algunos interrogantes: ¿Se ha modificado el espíritu capitalista dando surgimiento a un pensamiento más colectivo respecto a la acumulación de riqueza? ¿El emprendedor social encuentra el origen de su espíritu cooperativo en otro tipo de creencias religiosas, como las católicas? o simplemente ¿Actuar de manera racional en la actualidad implica un actuar más responsable desde el punto de vista social?

La investigación en emprendimiento social debe prestar especial énfasis al enfoque sociológico. Lo anterior no implica que los enfoques psicológico y económico no sean importantes en este campo. Sin embargo, el emprendimiento social, como un fenómeno sociológico, representa un amplio desafío para la investigación, y puede ser estudiado siguiendo el esquema planteado por Ruef y Lounsbury (2007) para el estudio de la actividad emprendedora. De acuerdo con estos autores, existen cuatro perspectivas

sociológicas en el comportamiento emprendedor: la perspectiva contextual, entorno e individuo; la perspectiva de comportamiento, análisis micro; la perspectiva constructivista, impacto; y la perspectiva ecológica, entorno.

BIBLIOGRAFÍA

- Abellán, J. (2001). Estudio preliminar. En Max Weber (2001)/[1904-1905]. *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Alvord, S., Brown, D. y Letts, C. (2002). *Social entrepreneurship and social transformation: an exploratory study*. (Hauser Center for Nonprofit Organizations Working Paper No. 15). Disponible en: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=354082
- Austin, J. y Chu, M. (2006). Business and Low-Income Sectors: Finding a new weapon to attack poverty. *Harvard Review of Latin America*, 6 (1), 3-5.
- Austin, J., Stevenson, H. y Wei-Skillern, J. (2006, enero). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 30 (1), 1-22.
- Baran, D., Hrotko, L. y Olejník, P. (2007). Economic value added - EVA. *Economics & Management*, 12, 669-675.
- Barendsen, L. y Gardner, H. (2004). Is the Social Entrepreneur a New Type of Leader?. *Leader to Leader*, 34, 43-50.
- Bird, C. y Romanelli, E. (Eds.) (2001). The local origins of new firms. In *The entrepreneurship dynamic: origins of entrepreneurship and the evolution of industries*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Cantillón, R. (1755). *Essai Sur la Nature du Commerce en General* (H. Higgs, Ed. y Trans.). Londrés, UK : Macmillan. (Traducción publicada en 1931)
- Casson, M. (1982). *The Entrepreneur. An Economic Theory*. Oxford, Reino Unido: Martin Robertson & Company.
- Chell, E. (2007). Social Enterprise and Entrepreneurship. *International Small Business Journal*, 25 (1), 5-26.
- Cochran, P. (2007). The evolution of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 50(6), 449-454.
- Dearlove, D. (2004). Interview: Jeff Skoll. *Business Strategy Review*, 15 (2), 51-53.
- Dorado, S. (2006). Social Entrepreneurial Ventures: Different Values so Different Process of Creation, no?. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 11 (4), 319-343.
- Drayton, W. (2006). Everyone a change-maker: social entrepreneurship's ultimate goal. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 1(1), 80-96.
- Ebner, A. (2003). The Institutional Analysis of Entrepreneurship: Historist Aspects of Schumpeter Development Theory. En J. Backhaus (Ed.), *Joseph Alois Schumpeter. Entrepreneurship, Style and Vision* (pp. 117-140). Dordrecht, the Netherlands: Kluwer Academic.
- Eikenberry, A. y Kluver, J. (2004). The Marketization of the Nonprofit Sector: Civil Society at Risk?. *Public Administration Review*, 64 (2), 132-140.
- Fassin, Y. (2005). The Reasons Behind Non-Ethical Behavior in Business

- and Entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 60 (3), 265-279
- Friedman, M. (1970, Septiembre 13). The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. *New York Times Magazine*, SM17.
- Germain, A. (2000). Population and Reproductive Health: Where Do We Go Next?. *American Journal of Public Health*, 90 (12), 1845-1847.
- Harding, R. (2004). Social Enterprise: The New Economic Engine?. *Business Strategy Review*, 15 (4), 39-43.
- Hart, D. (Ed.) (2003). Entrepreneurship Policy: What It Is and Where It Came From. In *The Emergence of Entrepreneurship Policy. Governance, Start-ups and Growth in the U.S. Knowledge Economy* (pp. 3-19). Cambridge, UK: Cambridge University.
- Hautecoeur, M., Zunzunegui, M. y Vissandjee, B. (2007, marzo). Las barreras de acceso a los servicios de salud en la población indígena de Rabinal en Guatemala. *Salud Pública de México*, 49 (2), 86-93.
- Hemingway, C. (2005). Personal Values as a Catalyst for Corporate Social Entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 60 (3), 233-249.
- Hibbert, S., Hogg, G. y Quinn, T. (2002). Consumer response to social entrepreneurship: The case of the Big Issue in Scotland. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 7 (3), 288.
- Hibbert, S., Hogg, G. y Quinn, T. (2005). Social entrepreneurship: Understanding consumer motives for buying The Big Issue. *Journal of Consumer Behavior*, 4 (3), 159-172.
- Kolstad, I. (2007). Why Firms Should Not Always Maximize Profits. *Journal of Business Ethics*, 76 (2), 137-145.
- Korosec, R. y Berman, E. (2006, mayo). Municipal Support for Social Entrepreneurship. *Public Administration Review*, 66 (3), 448-462.
- Langlois, R. (2002). Schumpeter and the Obsolescence of the Entrepreneur. *Advances in Austrian Economics*, 6, 287-302.
- Marbán, R. (2007). Origen, Caracterización y Evolución del Sistema de Microcréditos Desarrollado por el Grameen Bank en Bangladesh. *Revista de Economía Mundial*, 16, 107-126.
- Martin, R. y Osberg, S. (2007). Social Entrepreneurship: The case for definition. *Stanford social innovation review*, 5(1), 28-39.
- Moore, M. (2000). Managing for Value: Organizational Strategy in For-Profit, Nonprofit, and Governmental Organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 29, 183-204.
- Novy-Hildesley, J. (2007, abril). Social Entrepreneurship Yields High Returns. *Far Eastern Economic Review*, 170 (3), 61-63.
- Olsen, H. (2004, mayo). The Resurgence of Social Entrepreneurship. *Fraser Forum*, 21-22
- Porter, M. y Kramer, M. (2002, diciembre). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*, 80 (12), 56-69.
- Puppim, J. y Gardetti, M (2006). Analysing Changes to Prioritise Corporate Citizenship. *Journal of Corporate Citizenship*, 21, 71-83.
- Reis, T. y Clohesy, S. (2001). Unleashing new resources and entrepreneurship for the common good: A

- philanthropic renaissance. *New Directions for Philanthropic Fundraising*, 2001 (32), 109-144.
- Roberts, D. y Woods, C. (2005). Changing the world on a shoestring: The concept of social entrepreneurship. *University of Auckland Business Review*, 7 (1), 45-51.
- Rose, J. (2007). Corporate Directors and Social Responsibility: Ethics versus Shareholder Value. *Journal of Business Ethics*, 73 (3), 319-331.
- Ruef, M. y Lounsbury, M. (2007). Introduction: The Sociology of Entrepreneurship. En M. Ruef & M. Lounsbury (Vol. Eds.), *The Sociology of Entrepreneurship. Vol 25. Research in the Sociology of Organizations* (pp. 1-29). Oxford, Reino Unido: JAI Press.
- Sahlman, W. A. (1996). Some thoughts on business plans. En W. A. Sahlman, H. Stevenson, M. J. Roberts y A. V. Bhidé (Eds.), *The entrepreneurial venture* (pp. 138-176). Boston, MA: Harvard Business School.
- Schumpeter, J. A. (2003)/[1912]. The Theory of Economic Development. En Jurgen, B. (ed), *Joseph Alois Schumpeter. Entrepreneurship, Style and Vision*. Dordrecht. The Netherlands: Kluwer Academic Publishers, 61-113.
- Shane, S. y Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25 (1), 217-226.
- Skrivankova, K. (2006). Combating trafficking in human beings. *International Review of Law, Computers & Technology*, 20 (1-2), 229-232.
- Social Enterprise Knowledge Network - SEKN (2006) *Gestión efectiva de emprendimientos sociales: Lecciones extraídas de empresas y organizaciones de la sociedad civil en Iberoamérica*. Washington, D.C.: Inter-American Development Bank.
- Sullivan, D. (2007, febrero). Stimulating Social Entrepreneurship: Can Support From Cities Make a Difference?. *Academy of Management Perspectives*, 21 (1), 77-78.
- Sullivan, G., Weerawardena, J. y Carnegie, K. (2002). Social entrepreneurship: Towards conceptualization. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 8 (1), 76.
- Swedberg, R. (Ed.) (2000). The Social Science View of Entrepreneurship. En *Entrepreneurship. The Social Science View* (pp. 7-24). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Thompson, J., Alvy, G. y Lees, A. (2000). Social entrepreneurship – a new look at the people and the potential. *Management Decision*, 38 (5/6), 328.
- Tracey, P. y Phillips, N. (2007, junio). The Distinctive Challenge of Educating Social Entrepreneurs: A Postscript and Rejoinder to the Special Issue on Entrepreneurship Education. *Academy of Management Learning & Education*, 6 (2), 264-271.
- Weerawardena, J. y Sullivan, G (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business*, 41 (1), 21-35.
- Weber, Max (2001)/[1904-1905]. *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Madrid, España: Alianza Editorial. ☀