

19

Colección  
Ciencias Sociales



# Las ciencias sociales en épocas de crisis: escenarios, perspectivas y exigencias en tiempos de pandemia

Natalia Andrea Salinas-Arango, Jaime Alberto Orozco-Toro  
Juan Felipe Mejía-Giraldo  
(Compiladores)

© Varios autores  
© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana  
Vigilada Mineducación

**Las ciencias sociales en épocas de crisis: escenarios, perspectivas y exigencias en tiempos de pandemia**

ISBN: 978-628-500-011-9

DOI: <http://doi.org/10.18566/978-628-500-011-9>

Escuela de Ciencias Sociales

Facultad de Psicología

Facultad de Trabajo Social.

CIDI. Grupo de investigación en Trabajo Social. Proyecto: Cultura política para la paz: Procesos socioeducativos ciudadanos para la transformación de los imaginarios y prácticas políticas en Medellín en el marco del posacuerdo. Radicado: 158C-06/18-74

**Gran Canciller UPB y Arzobispo de Medellín:** Mons. Ricardo Tobón Restrepo

**Rector General:** Pbro. Julio Jairo Ceballos Sepúlveda

**Vicerrector Académico:** Álvaro Gómez Fernández

**Decano de la Escuela de Ciencias Sociales:** Omar Muñoz Sánchez

**Director Facultad de Psicología:** Rodrigo Mazo Zea

**Gestora Editorial:** Dora Luz Muñoz Rincón

**Editor:** Juan Carlos Rodas Montoya

**Coordinación de Producción:** Ana Milena Gómez Correa

**Diagramación:** María Isabel Arango Franco

**Corrección de Estilo:** Cristian Suárez

**Imagen portada:** shutterstock ID: 149926898

**Dirección Editorial:**

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2021

Correo electrónico: [editorial@upb.edu.co](mailto:editorial@upb.edu.co)

[www.upb.edu.co](http://www.upb.edu.co)

Telefax: (57)(4) 354 4565

A.A. 56006 - Medellín - Colombia

**Radicado:** 2145-17-09-21

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito sin la autorización escrita de la Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

# Capítulo 7

## Empresas sociales y consumo responsable: una relación de compromiso recíproco<sup>1</sup>

Juan F. Mejía-Giraldo\*

### Resumen

El objetivo del presente capítulo es discutir la relación de compromiso que podría emerger entre empresas, cuya finalidad es la creación de valor social, y personas que asumen prácticas de consumo responsable, teniendo en cuenta las problemáticas económicas que se han puesto en evidencia a partir de la aparición de la COVID-19. Para esto, se realiza una revisión bibliográfica de

---

1 Este capítulo es un producto derivado del proyecto de investigación "El consumo como intercambio de valor simbólico y su relación con el bienestar en los multiniveles Amway y Herbalife de Medellín" (con radicado 447B-08/15-72) del Grupo de Investigación Epilión de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB).

\* Doctor en Ciencias Sociales, magíster en Mercadeo y comunicador social-periodista. Profesor titular de la Facultad de Publicidad de la UPB y coordinador del Doctorado en Ciencias Sociales de la misma institución. CvLAC: [http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=0001419182](http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001419182)  
Correo electrónico: felipe.mejia@upb.edu.co

publicaciones académicas sobre la categoría “empresas sociales”, y otras que referencian estudios acerca de “consumo responsable”. A partir de este estudio se puede indicar que las empresas que tienen como objetivo crear valor social, es decir, mejoras en el bienestar, en las condiciones y en las oportunidades de vida, al tiempo que se empodera a poblaciones vulnerables (Martínez Velázquez y Dutrénit Bielous, 2019), deben conciliar esta labor con la obtención de beneficios monetarios (Arango y Ortiz, 2018). En este sentido, este tipo de organizaciones, al asumir un compromiso con la sociedad que trasciende el fin lucrativo, pueden incentivar de forma más intensa comportamientos en los consumidores o usuarios como mayor lealtad, recomendación, defensa ante cuestionamientos y participación en procesos de co-creación, a partir de una relación sustentada en el principio económico de la reciprocidad, el cual plantea un vínculo que va más allá del intercambio basado en la utilidad.

## Palabras clave

Empresas sociales, Emprendimiento social, Consumo responsable, Consumo consciente, Compromiso del consumidor.

## Introducción

La creación de empresas privadas siempre ha sido un factor determinante para un modelo de economía de mercado, en la medida en que estas mantienen y renuevan la oferta de bienes a través de procesos de innovación, incentivando al mismo tiempo la creación de puestos de trabajo y estimulando, por ende, el proceso de consumo y el crecimiento económico medido en términos de producto interno bruto (PIB). Sin embargo, en medio de la actual crisis sanitaria y económica provocada por la sindemia (se apela a esta denominación para subrayar sus orígenes y determinantes sociales) de la COVID-19, la existencia de empresas que cumplan este rol ha sido fuertemente reclamado por diversos estamentos de la sociedad: las voces que claman por una reactivación económica se escuchan por todas partes ante la caída de la producción, el aumento del desempleo y de las tasas de pobreza.

Según lo planteado por 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) (2018), las bajas proyecciones de crecimien-

to del PIB en América Latina para los próximos años se relacionan, en gran medida, con los bajos niveles de productividad de la región, “asociados con la ausencia de cambios estructurales orientados a la innovación y a una producción más intensiva en conocimiento” (p. 33), por lo cual se afirma que es necesario “impulsar la inversión en investigación y desarrollo, y otras políticas de innovación para reforzar la competitividad” (OCDE, CEPAL y CAF, 2019, p. 36), así como la adopción de herramientas digitales que pueden contribuir a impulsar la productividad de las empresas latinoamericanas y asumir “la transformación digital como una oportunidad para superar las trampas del desarrollo a las que se enfrenta la región, las cuales se han visto acentuadas durante la pandemia del COVID-19” (OCDE, CEPAL y CAF, 2020, p. 3).

Como se puede observar, el paradigma de la innovación empresarial se ha venido configurando como un asunto de especial interés para regiones como Latinoamérica, ya que muchos Estados han visto en él la posibilidad de aumentar la competitividad y una buena alternativa para reducir niveles de desempleo, escenario que se ha exacerbado con la actual crisis provocada por la COVID-19. De acuerdo con Foladori e Invernizzi (2017), la innovación, relacionada con el surgimiento y desarrollo de nuevos procesos, instrumentos o productos que hacen crecer la economía, ha sido asociada a la teoría económica evolucionista de Schumpeter, que fue elaborada durante la primera mitad del siglo XX a partir del concepto de “destrucción creativa” (Schumpeter, 2010). Vargas Martínez et al. (2018) plantean que el pensamiento neoschumpeteriano, surgido en los años setenta del siglo XX, asume el “desarrollo tecnológico como un proceso evolutivo, dinámico, acumulativo y sistémico” (p. 42), el cual pasa a ser el responsable de los beneficios de la innovación y de la tendencia actual, presente tanto en los círculos académicos como en los encargados de la elaboración de políticas públicas, de establecer un determinismo ligado con lo tecnológico que considera la innovación de este tipo como el motor fundamental del desarrollo económico y del bienestar social (Dias Braga, 2018).

Esta concepción de la innovación aplicada al emprendimiento ha marcado la agenda de las políticas que en esta materia se han promulgado en América Latina, sobre todo, desde finales del siglo XX, y que siguen siendo hegemónicas en las primeras décadas del XXI. A pesar de esto, las actuales circunstancias derivadas de la sin-

demia de la COVID-19 han puesto como nunca antes de manifiesto la vulnerabilidad del modelo de economía de mercado capitalista en términos de generar bienestar social, por lo cual se presenta como una oportunidad para que la mencionada reactivación económica venga acompañada de ciertos cambios ante aquella “normalidad” añorada que tenía defectos corregibles, en la medida en que las lógicas competitivas de las empresas y la búsqueda del lucro a toda costa han tenido impactos negativos sociales y ambientales. En este orden de ideas, plantear un modelo económico que privilegie el bien común y el respeto por la vida, al tiempo que permita la iniciativa privada y la generación de bienestar material, es el reto que proyecta el actual escenario.

En función de lo expuesto, el presente capítulo tiene como objetivo discutir la relación de compromiso que podría emerger entre empresas, cuya finalidad prioritaria es la creación de valor social, y personas que asumen prácticas de consumo responsable, con la pretensión de considerar si este tipo de organizaciones, al contraer un compromiso con la sociedad que trasciende el fin lucrativo, pueden incentivar de forma más natural comportamientos en los consumidores o usuarios, como mayor lealtad, recomendación, defensa ante cuestionamientos y participación en procesos de co-creación (denominados actos de compromiso del consumidor), a partir de una relación sustentada en el principio económico de la reciprocidad, el cual plantea un vínculo que va más allá del intercambio basado en la utilidad.

## Metodología

Para dar cuenta del objetivo anteriormente mencionado se realizó una revisión bibliográfica de publicaciones académicas en bases de datos digitales en Hispanoamérica. Las palabras clave que se usaron para esta búsqueda fueron “consumo responsable”, “consumo socialmente responsable”, “consumo consciente”, “consumo ecológico”, “empresa social” y “emprendimiento social”.

En primera instancia, se seleccionaron 24 de publicaciones académicas (artículos de revista, capítulos de libro, trabajos de grado y tesis) sobre consumo responsable, las cuales fueron publicadas entre los años 2014 y 2020, situación que da cuenta de la relevancia

que tiene este tema en el campo de la economía y del *marketing* en la región, debido a su posible impacto en la demanda de bienes y como comportamiento social.

A su vez, se seleccionaron 20 publicaciones académicas (artículos de revista, capítulos de libro, trabajos de grado y tesis) que referencian estudios relacionados con empresas y emprendimientos sociales. Estos textos fueron publicados entre 2014 y 2019, y plantean las particularidades de este tipo de organizaciones, evidenciando su importancia en materia económica y social.

Para el análisis de estos documentos se elaboraron fichas bibliográficas, en las cuales, además de los elementos de identificación de cada publicación, se resaltaron los resultados más significativos de los estudios seleccionados, bien sea desde una perspectiva empírica o teórica, y la relación que podría existir entre el consumo responsable y las empresas sociales.

## Resultados

### Consumo responsable: Una tendencia que aún plantea contradicciones

En esta primera parte se presenta la revisión de las publicaciones académicas seleccionadas que abordan la temática del consumo responsable. Al respecto, Bianchi et al. (2014) afirman que este se caracteriza por ser consciente y deliberado, en la medida en que el consumidor toma decisiones ponderando distintas variables, evalúa los efectos de sus elecciones de compra de forma rutinaria, buscando el interés externo y la modificación del contexto o las estructuras de mercado y actuando sobre las prácticas empresariales o institucionales. A su vez, Dueñas Ocampo et al. (2014) plantean que el consumo socialmente responsable es un concepto dinámico, el cual ha vivido una transformación continua desde hace 60 años, y se ha definido “en función de dimensiones que se relacionan con los problemas medioambientales y sociales, y en particular reflejan las actitudes y comportamientos de las personas cuando reconocen que su consumo tiene diferentes niveles de responsabilidad social” (p. 298).

Por su parte, Ayuso Castrillo (2014) indica que si bien se aprecia un creciente auge de la conciencia ambiental del consumidor en el siglo XXI, esta no se traslada con la misma fuerza a la hora de realizar el propio acto de consumo, detectándose una preocupante desproporción entre la conciencia y la acción, planteamientos que tienen consonancia con lo observado por Alonso et al. (2014), quienes afirman que la crisis económica vivida en países como España a finales de la década de 2010 parece fortalecer posiciones más reacias al cambio de prácticas de consumo tradicionales. En este sentido, la permanencia de opiniones cargadas de desconfianza hacia las instituciones parece indicar que la adopción de alternativas de consumo sustentables todavía no es un asunto dominante.

A pesar de que los estudios anteriormente reseñados plantean una distancia entre la conciencia y la acción en términos de consumo responsable, Tena León y Hernández Luquín (2015) argumentan que ha venido emergiendo cada vez con más fuerza un tipo de consumidor al que denominan *homo conscientia*, el cual definen como una persona que se autorregula de acuerdo con sus creencias y juicios éticos, en relación a la conservación de la naturaleza, al cuidado de la salud o respecto a las condiciones laborales de los productores. Llamas Martínez (2016) explica que la intención de hacer una compra verde o ambientalmente responsable es resultado de diversos factores, entre los que están los valores inculcados en la familia o en la escuela, el conocimiento sobre la situación ambiental, las implicaciones que tengan en los hábitos de los consumidores y, definitivamente, el nivel de conciencia de los efectos de un consumo poco responsable. Desde esta perspectiva, Carrillo Punina (2017) manifiesta que se puede motivar un consumo de este tipo cuando el ser humano tome decisiones pensando en el bien común, lo cual puede lograrse mediante la educación, la existencia de un sistema de información desde la empresa y el Gobierno sobre el origen y destino de los bienes ofertados, así como el fortalecimiento de acciones de cuidado ambiental a través de la inclusión de la responsabilidad social dentro de la misión de las organizaciones.

Con base en estos planteamientos, se evidencia que el concepto consumo responsable es dinámico y presenta contradicciones, sin embargo, es evidente que este se ha ganado un lugar en la discusión académica, pero, sobre todo, en la vida cotidiana. A su vez, a pesar de que en muchas ocasiones todavía haya un amplio trecho entre la



conciencia y la acción, las personas de regiones como Latinoamérica cada vez prestan más atención al comportamiento de las organizaciones, lo cual, de cierta forma, influencia sus decisiones de compra ante ofertas similares en cuanto a precio, calidad o reconocimiento de las marcas, como lo evidencian varios estudios empíricos que se presentan a continuación.

Muñoz (2017) indica, con base en una investigación realizada en Argentina, que los consumidores con mayor nivel de educación se muestran más proclives a seguir un estilo de vida sustentable, así como aquellos que cuentan con mayor edad. Por su parte, Luyando Cuevas et al. (2017) aseguran que la mayoría de los individuos encuestados en su estudio realizado en México otorgan poca relevancia al impacto que su consumo causa al ambiente. Esto, a pesar de señalar que tienen noción del daño que un consumo no sustentable puede producir, que cuentan con el conocimiento sobre los productos que fueron elaborados sustentablemente y que afirman conocer el significado de desarrollo sustentable. A su vez, García Calle et al. (2017) encontraron que en las consumidoras participantes de su investigación los factores calidad y funcionalidad son los más valorados durante la evaluación de alternativas, aun cuando ella manifestaron considerar como un acto correcto la acción de comprar productos de empresas que realizan prácticas socialmente responsables, tendencia que puede tener un mayor efecto a futuro en el consumo.

De igual manera, Gesualdo (2017) plantea, con base en un estudio con estudiantes de una universidad argentina, que estos presentan una significativa preocupación por el peligro ambiental y el excesivo consumismo, por lo cual se proyectan como un grupo relevante a empoderar, con el fin de que sea consciente de la importancia que residen en “su decisión de compra, pues este será capaz de premiar (recomendar, ser fiel, apoyar, etc.) a las empresas que hacen las cosas bien y castigar (dejar de comprar, cambiar de marca, boicotear, etc.) a las que lo hacen mal” (p. 100). En esta línea, Hernández Luquín (2017) pudo identificar que el consumidor responsable “se autorregula de acuerdo a sus creencias y juicios éticos, en algunas personas es en relación a la conservación de la naturaleza, otros, en el cuidado de la salud, y otros respecto a las condiciones laborales de los productores” (p. 224).

Tomando como referencia lo anterior, se respaldan posturas como las de Mesías Zambrano (2017), quien señala que es nece-

sario contar con normativas que regulen el consumo responsable, con la intención de que se establezcan lineamientos para que este se desarrolle, al tiempo que se determinen responsables para el cumplimiento de los parámetros propios de dichas prácticas. De acuerdo con Mejía-Gil (2018), en las representaciones del término consumo responsable como transformador o como no consumir se pueden evidenciar rasgos de conciencia ambiental en las personas, sin embargo, estas prácticas “continúan estando al interior de las leyes del mercado capitalista, ya que no es posible llevarlas a cabo de una forma completamente aislada y perfecta” (p. 35). Por su parte, Araya Pizarro y Rojas Escobar (2020) evidencian que, a pesar de que habitantes de sectores populares de Chile manifiestan preferir empresas socialmente responsables, sigue primando en su decisión de compra factores más economicistas, con lo cual se evidencia que la percepción de calidad no se asocia directamente con una certificación socialmente responsable, sino más bien con el valor de la marca del producto. A pesar de ello, autores como Arrocha Reguera (2019) afirman que se identifica una mayor conciencia ambiental de los consumidores en los últimos años, gracias a la cual “el ciudadano es capaz de llegar a comprender una problemática ambiental y social que ha ocasionado las pautas de consumo actual, la cual se hace insostenible a largo plazo” (p. 26).

Como se puede apreciar, varias investigaciones en América Latina han puesto de manifiesto que, si bien muchas personas tienen una mayor conciencia e intenciones de consumir de forma responsable, todavía factores como el precio, la calidad y la marca priman en sus decisiones de compra, aunque el comportamiento ético y responsable de las empresas comienza a perfilarse como un factor diferenciador en la región, con ciertas particularidades por países.

En Colombia, específicamente, se ha realizado una buena cantidad de estudios sobre consumo responsable, los cuales reiteran muchos de los factores previamente mencionados, pero también plantean especificidades locales. Según Pascual del Riquelme Martínez et al. (2015), si bien el consumidor colombiano se presenta como “conformista y poco exigente en sus decisiones de consumo [y el país no cuenta] con un desarrollo significativo en términos de políticas de responsabilidad social y ambiental” (p. 67), actividades relacionadas con aspectos sociales, éticos y ambientales generan preferencia y afinidad por las marcas. De acuerdo con Hernández Pé-

rez y Quintero Romero (2016), a pesar de que identificaron en niños colombianos entre 7 a 9 años prácticas de consumo tradicionales, los menores comprenden la diferencia entre consumir de manera responsable y de una forma tal que se cause daño al planeta, además “de la importancia de la solidaridad y cooperación con el otro como alternativa de un consumo responsable” (p. 114).

Por su parte, Peñalosa Otero y López Celis (2018) revelaron una actitud positiva respecto del consumo socialmente responsable (CSR) por parte de los individuos colombianos participantes de su estudio, evidenciando conciencia no solo del impacto de la propia conducta en el consumo, “sino de la exigencia y consideración de una conducta ética por parte de las empresas; es decir, la responsabilidad social empresarial, como una de las variables por considerar en el momento de la compra” (p. 257). De igual manera, López Celis y Peñalosa Otero (2018) señalan que pocas actividades despiertan más preferencia y afinidad de marca que las relacionadas con aspectos sociales, éticos y ambientales del comportamiento organizacional, por lo cual incorporarlas en los lineamientos estratégicos de las empresas puede suponer un factor clave para la competitividad de las organizaciones colombianas. En este sentido, López Celis et al. (2020) indican que el mercado potencial de consumidores responsables se encuentra representado por 58% para Colombia y 73% para México, cifras que muestran a un mercado muy atractivo si se tiene en cuenta que más del 50% prefiere “comprar productos socialmente responsables en los dos países, y una predisposición a pagar más con un porcentaje por encima de 50% por productos socialmente responsables, especialmente en los consumidores colombianos” (p. 42).

Es interesante el énfasis que varias investigaciones realizadas en Colombia sobre este tema hacen de la generación *millennial*, la cual comprende a las personas nacidas entre 1980 y 2003, aproximadamente. De acuerdo con Peñalosa Otero y López Celis (2016), para los *millennials* colombianos “el CSR está relacionado, principalmente, con el cuidado medioambiental, el uso y el desecho de los productos y una conciencia medioambiental como rasgo de personalidad” (pp. 78-79), factores de los cuales no tienen un pleno conocimiento, pero les despierta una actitud positiva, reflejada en conductas ligadas con la protección del ambiente. Según López Celis et al. (2017), los *millennials* colombianos son un segmento

poblacional que se interesa y está informado sobre el CSR, en la medida en que este es un tema que se articula a su estilo de vida. En este sentido, “se evidencia una actitud positiva respecto al CSR y asocian el tema con el uso racional de los servicios, el reciclaje y, en general, el cuidado del medio ambiente” (p. 215). Finalmente, Cepeda Cianci y Chacón Robayo (2020) afirman que, aun cuando el consumidor colombiano *millennial* esté informado y muestre interés en el cuidado ambiental y en las políticas de sustentabilidad empresarial, “es posible que sigan adquiriendo productos de empresas que han presentado escándalos por llevar a cabo políticas de contratación fraudulentas” (p. 49), teniendo en cuenta que el precio y la calidad de los productos son los factores más influyentes en sus decisiones de compra.

En síntesis, a partir de esta revisión de la categoría consumo responsable se puede identificar que este tipo de comportamientos han venido emergiendo paulatinamente con mayor intensidad y, a pesar de que todavía muchas personas presenten actitudes contradictorias en este sentido y en sus decisiones de compra sigan primando factores como la calidad, el precio y la marca, es muy interesante la valoración positiva que hacen del actuar de las organizaciones. Estos juicios podrían llevarlos a inclinarse por determinados bienes ante equivalencias en cuanto a precio, calidad y reconocimiento de marca e, incluso, a activar con mayor intensidad comportamientos de compromiso como la recomendación, la defensa de las empresas ante críticas y la participación en procesos de co-creación de productos y desarrollo de contenidos.

## Empresas sociales: Una alternativa que concilia el lucro con el impacto social

Con base en los postulados sobre consumo responsable, a continuación, se presenta una revisión bibliográfica de la categoría empresas sociales, las cuales se caracterizan, precisamente, por aportar al bien común desde su razón de ser organizacional y por contar con una responsabilidad empresarial que trasciende de forma natural la búsqueda de lucro. Serrano Híjar (2014) asegura que la economía social y las empresas sociales han contribuido, incluso desde sectores económicos tradicionales, a resolver nuevos problemas sociales, por

lo cual es clave una buena gestión organizacional, en tanto ella “hará que la eficiencia empresarial pueda convivir con el progreso social y el bien por la comunidad” (p. 39). Esta posición es respaldada por Muñoz Mainato (2014), quien afirma que una empresa social se concibe como un tipo de emprendimiento tendiente al desarrollo humano sustentable, en la medida en que promueve una actividad creciente y constante de la economía doméstica y comunitaria, en armonía con el ecosistema.

Marín y Rivera (2014) afirman que si se promueve el emprendimiento social desde las esferas más bajas de la población, incorporando conocimiento y desarrollo tecnológico y priorizando el bienestar social sobre los fines lucrativos, se estará en la posibilidad de aumentar, más que el PIB, la calidad de vida de la población en su conjunto. Sánchez Pachón y Pérez Chinarro (2015) definen el emprendimiento social como aquel que propone dar respuesta a necesidades de la sociedad, promoviendo y sosteniendo valores sociales, poniendo sus conocimientos, capacidades y recursos al servicio de las comunidades. En este sentido, Sáenz Bilbao y López Vélez (2015) indican que es necesario que las universidades formen a sus estudiantes en competencias emprendedoras con sentido social, las cuales buscan desarrollar un perfil cuya motivación principal sea generar un cambio profundo y duradero en la sociedad y no tan solo el beneficio económico.

Con base en los anteriores planteamientos es posible identificar que las empresas sociales priorizan la generación de valor social sobre los fines lucrativos, sin embargo, también se considera que la sostenibilidad no es un factor que contradiga su razón de ser. Sobre este asunto, Alonso-Martínez et al. (2015) afirman que los nuevos modelos de negocio cada vez están más centrados en la creación de valor compartido entre empresa y sociedad, además existe una tendencia creciente en las eorganizaciones a incorporar las inversiones filantrópicas, tradicionalmente asumidas como responsabilidad social corporativa, “dentro de los modelos de negocio como una parte fundamental de la empresa y no como simples ‘donaciones’” (pp. 60-61). Con base en esta perspectiva, Herrero Montagud (2015) plantea que las empresas sociales no tienen que ser organizaciones no lucrativas, en la medida en que pueden distribuir parte de sus beneficios siempre y cuando cumplan con su propósito social.

De esta forma, parece imposible no reconocer que estos modelos empresariales plantean la posibilidad de encontrar ideas superadoras del capitalismo tal y como está concebido, para lo cual se requiere de un cambio en el que, además de estar presentes el Estado y las ONG, las empresas privadas deben asumir un rol protagónico vinculándose a causas sociales (Baquerin, 2015). Esta postura se relaciona con los planteamientos de Wulf Betancourt (2015), quien argumenta que las empresas sociales cumplen un rol complementario a las políticas públicas, amplificando su capacidad de lograr impactos en la reducción de los niveles de pobreza. En coherencia con lo anterior, Blanco Hernández y Segovia-Vargas (2016) indican que el sentido de la economía social, de las empresas sociales y del emprendimiento social, es la consecución de resultados sociales económicamente viables, lo cual las sitúa en una posición determinante dadas las condiciones de desempleo y exclusión provocadas por las crisis económicas.

En este sentido, Pérez-Briceño et al. (2017) plantean que los emprendedores sociales tienen características similares a cualquier otro emprendedor, pero con la diferencia de presentar una mayor sensibilidad hacia las necesidades sociales. A su vez, Poyato Roca (2017) señala que el emprendimiento social busca la generación de un cambio decidido y focalizado con miras a la generación de valor. Por esta razón, las transformaciones aceleradas que se vienen produciendo en la sociedad obligan a la creación de nuevas ideas y a poner en marcha actuaciones que admitan responder de modo diferente a las necesidades de las comunidades. De acuerdo con Serrano Guerrero (2017), la importancia que tienen las empresas sociales ha sido reconocida tanto por las administraciones públicas como por la academia, y está justificada por su aporte al desarrollo económico y social, inspirado en generar bienestar y reducir los niveles de exclusión.

De esta manera, las empresas sociales se configuran como actores clave en escenarios de crisis económica como el actual derivado de la COVID-19. Sobre este aspecto, Yagüe Ágreda (2017) argumenta que habitualmente este tipo de organizaciones son pioneras en la creación de actividad económica en sectores donde era nula o escasa y con poca regulación, con lo cual, a su vez, “generan actividades muy favorables para la inserción socio-laboral de personas en situación de exclusión social” (p. 150). Al respecto, Mora Mayoral

y Martínez Martínez (2018) explican que el emprendimiento y la innovación social han surgido como reacción a un proceso de crisis global, caracterizado por el agotamiento del actual sistema productivo y una cada vez mayor interconexión entre los diferentes territorios. Sánchez Espada et al. (2018) indican que el emprendimiento social está suscitando creciente interés debido a la necesidad de contribuir a generar valor que dé respuesta a los problemas o necesidades sociales. Por tanto, es clave que las empresas que tengan dicha pretensión cuenten con una posición competitiva en la administración comercial y de mercado, lo cual les posibilita obtener un desempeño satisfactorio e incrementar su impacto social y económico (Vázquez-Rueda et al., 2018).

Según Velasco Martínez et al. (2019), una empresa social tiene características de una entidad de mercado y de una organización no gubernamental, con el fin de destacar sus objetivos principalmente sociales y dirigir sus prioridades a la creación y mantenimiento de puestos de trabajo, a la vez que presta servicios a las comunidades locales. Desde esta perspectiva, Cermelli et al. (2019) sugieren que la empresa social puede representar un actor estratégico en el proceso de civilización del mercado y de democratización de la economía, contribuyendo a la afirmación de un modelo virtuoso de desarrollo socioeconómico territorial, que trascienda aquellos paradigmas cuya aplicación ha generado un importante incremento de los niveles de desigualdad económica. Por su parte, Vázquez-Maguirre (2019) afirma que las empresas sociales indígenas en Latinoamérica tienen un rol preponderante para impulsar y promover el desarrollo local y regional a través del liderazgo local, para involucrar y empoderar a la comunidad. Por esto, es clave que en esta región cada vez se visibilice con mayor intensidad este tipo de modelos empresariales, los cuales hacen parte de lo que Quintero (2019) nombra como *economías alternativas* y agrupan “diferentes expresiones y prácticas fundadas en imaginarios y racionalidades no capitalistas que, en lo esencial, luchan por la construcción de otras formas de existencia social, dado el contexto de crisis global” (p. 14), el cual se ha acentuado con el surgimiento de la pandemia de la COVID-19.

Con base en los planteamientos anteriores, se evidencia cómo las empresas y emprendimientos sociales cobran relevancia en escenarios de crisis como el actual, debido a su alto potencial no solo para generar puestos de trabajo y oferta de bienes al mercado, sino también

por su capacidad de articulación como actores dentro de una comunidad para atender necesidades sociales, sin la pretensión de resolverlas por sí solas, pero sí con el sentido de aportar al bien común desde la práctica empresarial misma. De esta forma, se pone de manifiesto que este enfoque característico de las empresas sociales, de acuerdo con los estudios sobre consumo responsable, puede incidir para que un consumidor prefiera una marca de una organización que tenga esta orientación. Dicha situación podría conducir a una mayor disposición a la compra y a establecer un vínculo de lealtad más duradero, que se traduzca incluso de forma proactiva en la recomendación de los bienes que oferta esta empresa a otras personas y en activar procesos de vinculación mucho más participativos, como la co-creación de productos y contenidos sobre las marcas y la defensa de las organizaciones ante posibles cuestionamientos a su actuar corporativo, comportamientos que estarían inspirados en el principio de la reciprocidad, los cuales podrían considerarse como formas de compensar a una entidad que cumple un rol positivo y con la que se tiene una relación que trasciende la utilidad de los bienes mismos.

## Conclusiones

---

Las actuales condiciones socioeconómicas provocadas por la sinde-mia de la COVID-19 han propiciado un inusitado clamor por la defensa de la iniciativa empresarial privada, sobre todo, en contextos como los latinoamericanos, donde los apoyos estatales a la población son excesivamente precarios, así como a las micro y pequeñas empresas, las cuales concentran la mayor cantidad de unidades productivas en varios países de la región, son fuertes generadoras de empleo y de bienestar material en los territorios, y han sido las más afectadas en el contexto actual.

Por esta razón, discutir la idea de desarrollo y de creación de riqueza presente en el enfoque hegemónico de innovación empresarial de corte neoschumpeteriano es un asunto relevante, en la medida en que este mide la calidad de una organización únicamente por su capacidad de generar demanda en el mercado mediante la creación de negocios en la solución de problemas con productos y servicios. Este enfoque se sustenta en presentar, ante las personas, como dificultades aspectos cotidianos que no necesariamente lo son, bajo la



consigna de mejorar la vida con base en una oferta permanentemente renovada. La innovación social tiene como fin la formulación y puesta en práctica de nuevas ideas, que se manifiestan en acciones que conducen al cambio social y proponen alternativas y prácticas novedosas para la mejora del bienestar colectivo desde las comunidades mismas (Cajaiba-Santana, 2014). Dichas pretensiones parecen referir con las premisas innovadoras de los modelos de emprendimiento empresarial que han sido hegemónicos en Latinoamérica.

De esta forma, y a pesar de las distinciones válidas que se plantean entre la innovación técnica-empresarial y la social, las actuales circunstancias derivadas de la COVID-19 obligan a pensar en la necesidad de estrechar los vínculos entre ambas, teniendo presente que las empresas también son actores sociales y, por ende, deben asumir compromisos con las comunidades con las cuales establecen relaciones para vincularse con ellas hacia la mejora de su bienestar. Para tal fin, es clave que una organización, al asumir una orientación social –posición que cada vez es más exigida por la sociedad para otorgarle legitimidad–, no lo haga desde una perspectiva filantrópica externa a su razón de ser, y menos como una estrategia de simple reputación (Argiolas, 2014), que no esté sustentada en una apuesta real y solo encubra intereses lucrativos para generar identificación y apoyo para la entidad.

En tal sentido, las denominadas empresas sociales, que tienen como objetivo crear valor social, es decir, “mejoras en el bienestar, en las condiciones y en las oportunidades de vida, así como en el empoderamiento de poblaciones vulnerables” (Martínez Velázquez y Dutrénit Bielous, 2019, p. 61) y la conciliación con la obtención de beneficios monetarios que aseguren su sostenibilidad (Arango y Ortiz, 2018), se perfilan como modelos organizacionales alternativos, en la medida en que pueden dar continuidad a aspectos como la oferta de bienes para el consumo y la creación de puestos de trabajo, pero con un marcado enfoque que privilegia el impacto social. Esto podría generar una mayor favorabilidad por parte de los consumidores y usuarios, quienes, a partir de las actuales circunstancias, tendrían una mayor sensibilidad ante este tipo de propuestas empresariales.

Esta situación genera una gran oportunidad para que la mencionada reactivación de la economía de mercado venga acompañada por el surgimiento y consolidación de organizaciones que aporten de manera decidida a resolver necesidades sociales, respetando la

vida en toda su extensión y articulándose como actores positivos, con el fin de “que pueda consolidarse dentro del mercado –y no fuera de él o en contra de él– un espacio económico formado por sujetos cuya acción se inspire en el principio de reciprocidad” (Zamagni, 2013, p. 21), en la medida en que “ni el egoísmo puro ni el altruismo puro son capaces por sí solos de hacer sostenible un orden social formado por humanos” (p. 245).

El concepto de compromiso del cliente hacia marcas comerciales ha emergido en los últimos años con relevancia en los estudios de *marketing*. Vivek et al. (2012) plantean que para incentivar compromiso por parte de los clientes es relevante que las marcas también asuman compromisos con ellos, lo cual genera más confianza en el público, en tanto se percibe que la marca, además de tener un vínculo comercial y afectivo, posee intereses que trascienden lo lucrativo. Por esta razón, el comportamiento organizacional, y su relación con la sociedad (Wong y Merrilees, 2015), se perfila como un factor considerable para estimular comportamientos de compromiso en los clientes, los cuales se refieren habitualmente a compras frecuentes y a la recomendación de productos o servicios a otras personas (Smaoui y Behi, 2011). De esta forma, una aproximación empresarial que se limite a aspectos superficiales relacionados con la reputación corporativa disminuye la posibilidad de articularse con asuntos relevantes para los clientes y de activar un fuerte compromiso en estos (Biraghi et al., 2017), teniendo en cuenta que las personas presentan mayores intenciones de asumir actitudes de compromiso a futuro con las organizaciones cuyas eventuales actuaciones negativas se perciben como actos individuales y no la consecuencia de su cultura organizacional (Guckian et al., 2018).

Si bien los estudios referenciados en este capítulo resaltan que el consumidor latinoamericano parece priorizar aspectos como el precio, la calidad y la marca en sus decisiones de compra, el comportamiento organizacional y su responsabilidad corporativa se convierten en factores que, ante ofertas similares, se perfilan como diferenciadores. En consecuencia, es fundamental que las empresas sociales consoliden marcas corporativas fuertes que respalden sus marcas de producto/servicio, articulando la oferta comercial a partir de propósitos sociales que deciden asumir y estableciendo diálogos reales con sus clientes. Con esto, sin perder de vista la calidad y demás elementos de la mezcla tradicional de mercadeo, podrán es-

tablecer relaciones de compromiso mucho más transparentes y bilaterales, con base en la identificación de un propósito común con los consumidores de los bienes que producen e incentivando actitudes como la compra frecuente, la recomendación y la participación en procesos de co-creación y la defensa del accionar organizacional –basadas en el principio de reciprocidad– a modo de actos de compensación por el impacto positivo que ellas generan desde su propósito organizacional.

## Referencias

- Alonso, L. E., Fernández Rodríguez, J., e Ibáñez Rojo, R. (2014). Crisis y nuevos patrones de consumo: discursos sociales acerca del consumo ecológico en el ámbito de las grandes ciudades españolas. *EMPIRIA*, (29), 13-38. <https://doi.org/10.5944/empiria.29.2014.12939>
- Alonso-Martínez, D., González-Álvarez, N., y Nieto, M. (2015). La innovación social como motor de creación de empresas. *Universia Business Review*, (47), 48-63. <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/1505>.
- Arango, M., y Ortiz, L. (2018). El emprendimiento social. Un modelo de negocio generador de valor. En Y. Gómez Zapata (Ed.), *Observatorio público: Experiencias, tendencias y desafíos. Líneas de investigación para explorar los campos de las ciencias administrativas y de gestión, económicas y contables* (pp. 294-311). Sello Editorial Publicar-T. [https://www.tdea.edu.co/images/tdea/galeria/ebooks\\_sello\\_editorial/libro\\_observatorio\\_publico\\_julio\\_2019.pdf](https://www.tdea.edu.co/images/tdea/galeria/ebooks_sello_editorial/libro_observatorio_publico_julio_2019.pdf)
- Araya Pizarro, S. C., y Rojas Escobar, L. E. (2020). Consumo responsable e intención de compra en sectores populares: una aproximación multivariante. *Ciencias Administrativas*, (16), 13-24. <https://doi.org/10.24215/23143738e062>
- Argiolas, G. (2014). *Il valore dei valori. La governance nell'impresa socialmente orientata*. Città Nuova.
- Arrocha Reguera, J. A. (2019). *Un estudio de revisión teórica sobre el consumo responsable* [Trabajo de grado]. Universidad de La Laguna. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/16244>
- Ayuso Castrillo, D. E. (2014). *Consumo responsable, ¿alternativa o necesidad?* [Trabajo de grado]. Universidad de Burgos. <http://hdl.handle.net/10259/3534>

- Baquerin, A. M. (2015). *Las empresas sociales y el marketing* [Trabajo de grado de especialización]. Universidad de Buenos Aires. [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0891\\_BaquerinAM.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0891_BaquerinAM.pdf)
- Bianchi, E. C., Carmelé, B., Tubaro, D., y Bruno, J. M. (2014). Conciencia y acciones de consumo responsable en los jóvenes universitarios. *Escritos Contables y de Administración*, 4(1), 81-107. <https://revistas.uns.edu.ar/eca/article/view/281>
- Biraghi, S., Gambetti, R., y Romenti, S. (2017). Stakeholder Engagement beyond the Tension between Idealism and Practical Concerns. *International Journal of Business and Management*, 12(2), 14-26. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v12n2p14>
- Blanco Hernández, M. T., y Segovia-Vargas, M. J. (2016). Economía social y empresas sociales: Caritas Española como emprendedora social. *Sociedad y Utopía*, (47), 102-125. <http://www.sociedaduytopia.es/images/revistas/47/Estudio05.pdf>
- Cajaiba-Santana, G. (2014). Social Innovation: Moving the Field Forward. A Conceptual Framework. *Technological Forecasting y Social Change*, (82), 42-51. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.05.008>
- Carrillo Punina, Á. (2017). Factores que impulsan y limitan el consumo responsable. *ECA Sinergia*, 8(2), 99-112. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v8i2.728](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v8i2.728)
- Cepeda Cianci, M. L., y Chacón Robayo, M. D. (2020). *Análisis de los drivers que llevan a los millennials bogotanos a tomar hábitos de consumo responsable* [Trabajo de grado]. Colegio de Estudios Superiores de Administración. [https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2474/ADM\\_1140876698\\_2020\\_1.pdf?sequence=8&isAllowed=y](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2474/ADM_1140876698_2020_1.pdf?sequence=8&isAllowed=y)
- Cermelli, M., Di Maggio, U., Notarstefano, G., y Terzo, G. (2019). Economía civil y empresas sociales: Un paradigma de desarrollo territorial. *Boletín de Estudios Económicos*, 74(228), 579-595.
- Dias Braga, W. (2018). Creatividad y cultura de la innovación. Reestructuración productiva y organización del proceso de trabajo en Brasil. *Escribanía*, 16(2), 73-98. <https://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/escribania/article/view/3176>.
- Dueñas Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J., y Villa Castaño, L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300. <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>
- Foladori, G., e Invernizzi, N. (2017). El papel de las organizaciones civiles en la innovación: discusión a partir del caso de la nanotecnología. *Revis-*

- ta Tecnología e Sociedade*, 13(28), 111-131. <https://doi.org/10.3895/rts.v13n28.5154>
- García Calle, N., Mallqui Colonia, F. V., y Palacios Lazaro, B. M. (2017). *Consumo socialmente responsable: la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal a partir del conocimiento de prácticas sustentables de Natura Cosméticos* [Trabajo de grado]. Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/10353>
- Gesualdo, G. (2017). *CRS: Conocimiento y compromiso de los jóvenes universitarios de Santa Fe* [Tesis de maestría]. Universidad Nacional del Litoral. <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/tesis/bitstream/handle/11185/989/Tesis.pdf>
- Guckian, M., Chapman, D., Lickel, B., y Markowitz, E. (2018). "A Few Bad Apples" or "Rotten to the Core": Perceptions of Corporate Culture Drive Brand Engagement After Corporate Scandal. *Journal of Consumer Behavior*, 17(1), 29-41. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.1672>
- Hernández Pérez, Y. C., y Quintero Romero, D. L. (2016). *Pensamiento reflexivo en niños de 7 a 9 años de edad frente a las prácticas de consumo actuales y prácticas de consumo responsable a partir de la creación de talleres pedagógicos* [Trabajo de grado]. Universidad Pedagógica Nacional. <http://hdl.handle.net/20.500.12209/2485>
- Hernández Luquín, L. C. (2017). *Un análisis de las variables psicoculturales y su influencia relativa en la actitud hacia un consumo responsable en México* [Tesis de doctorado]. Universitat Ramon Llull. <http://hdl.handle.net/10803/404966>
- Herrero Montagud, M. (2015). *Las empresas sociales: Un grupo en expansión en el ámbito de la economía social. Identificación y análisis de las características identitarias de la empresa social europea y su aplicación a la realidad de los Centros Especiales de Empleo de la economía española* [Tesis de doctorado]. Institut Universitari d'Economia Social i Cooperativa. <http://hdl.handle.net/10550/52971>
- Llamas Martínez, A. A. (2016). Consumo verde y actitudes ecológicas. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 3(6). <https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/611>
- López Celis, D. M., Peñalosa Otero, M. E., Almonacid Prieto, L. T., y Enciso Alcantar, D. F. (2017). Jóvenes de la generación de los "millennials" y su consumo socialmente responsable en Bogotá, Colombia. *Visión Gerencial*, 16(2), 207-216. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4655/465552407011/465552407011.pdf>

- López Celis, D. M., Peñalosa Otero, M. E., y Alcántara Hernández, R. J. (2020). Identificación del consumo responsable: Caso Colombia y México. En L. E. Fischer de la Vega (Ed.), *Estrategias de mercadotecnia en mercados específicos* (pp. 28-48). Publicaciones Empresariales UNAM-FCA Publishing. <https://bit.ly/36gAAXQ>
- López Celis, D. M., y Peñalosa Otero, M. E. (2018). El consumo socialmente responsable como estilo de vida de los colombianos y su aplicación al *marketing*. *Espacios*, 39(34). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n34/18393403.html>
- Luyando Cuevas, J. R., Alvarado Lagunas, E., y Morales Ramírez, D. (2017). Consumo con conciencia social y ecológica en nueve municipios del área metropolitana de Monterrey. *Estudios Sociales*, 27(50). <http://dx.doi.org/10.24836/es.v27i50.483>
- Marín, A., y Rivera, I. (2014). Revisión teórica y propuesta de estudio sobre el emprendimiento social y la innovación tecnológica. *Acta Universitaria*, 24(1), 48-58. <http://dx.doi.org/10.15174/au.2014.708>
- Martínez Velázquez, N., y Dutrénit Bielous, G. (2019). Naturaleza de la innovación y modelo de negocios en el emprendimiento innovador. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 50(199), 59-85. <http://dx.doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2019.199.67649>
- Mejía-Gil, M. C. (2018). El consumo de productos ecológicos, el consumo responsable y la conciencia ambiental: encuentros y desencuentros. En M. A. Gómez Betancur y F. A. Narváez-Villa (Eds.), *Humanidades en contexto. Entornos para el cuidado de la vida* (pp. 15-40). Fondo Editorial Universidad Católica de Oriente. <http://repositorio.uco.edu.co/bitstream/handle/123456789/328/Libro%20Humanidades%20en%20contexto.pdf?sequence=1>
- Mesías Zambrano, G. (2017). Breves comentarios sobre el consumo responsable y su regulación en Ecuador. *DELOS*, 10(29). <https://www.eumed.net/rev/delos/29/consumo-responsable-ecuador.html>
- Mora Mayoral, M. J., y Martínez Martínez, F. R. (2018). Desarrollo local sostenible, responsabilidad social corporativa y emprendimiento social. *Equidad y Desarrollo*, (31), 27-46. <https://doi.org/10.19052/ed.4375>
- Muñoz Mainato, M. E. (2014). Empresas sociales y su aplicación en las sociedades rezagadas. *Universitas*, (21), 57-75. <https://doi.org/10.17163.uni.n20.2014.11>
- Muñoz, A. (2017). *Consumo responsable: Análisis del consumidor de Mar del Plata y su comportamiento con el medio ambiente* [Trabajo de grado].

- Universidad Nacional de Mar del Plata. <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2822>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, Comisión Económica para América Latina y el Caribe y Banco de Desarrollo de América Latina. (2018). *Perspectivas económicas de América Latina 2018: Repensando las instituciones para el desarrollo*. OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/leo-2018-es>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, Comisión Económica para América Latina y el Caribe y Banco de Desarrollo de América Latina. (2019). *Perspectivas económicas de América Latina 2019: Desarrollo en transición*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/g2g9ff1a-es>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, Comisión Económica para América Latina y el Caribe y Banco de Desarrollo de América Latina. (2020). *Perspectivas económicas de América Latina 2020: Transformación digital para una mejor reconstrucción*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/f2fdced2-es>
- Pascual del Riquelme Martínez, M. I., Peñalosa Otero, M. E., y López Celis, D. M. (2015). El consumo socialmente responsable en el mercado colombiano. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 11(20), 61-70. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v11i20.624>
- Peñalosa Otero, M. E., y López Celis, D. M. (2016). La generación de los *millennials* frente al consumo socialmente responsable. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 12(23), 73-81. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v12i23.2127>
- Peñalosa Otero, M. E., y López Celis, D. M. (2018). El estereotipo de los colombianos frente al consumo socialmente responsable. *Pensamiento y Gestión*, (44), 244-261. <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/10384>
- Pérez-Briceño, J. C., Jiménez-Pereira, S. E., y Gómez-Cabrera, O. A. (2017). Emprendimiento social: Una aproximación teórica-práctica. *Dominio de las Ciencias*, 3(3), 3-18. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/620>
- Poyato Roca, L. (2017). El emprendimiento social y su implicación en el Tercer Sector. *Revista Española del Tercer Sector*, (35), 73-88. [https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/tsector\\_35\\_1.pdf](https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/tsector_35_1.pdf)
- Quintero, P. (2019). Introducción. En B. Marañón Pimentel (Ed.), *Solidaridad económica, buenos vivires y descolonialidad del poder* (pp. 11-20).

- Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20200513061220/Solidaridad-economica.pdf>
- Sáenz Bilbao, N., y López Vélez, A. L. (2015). Las competencias de emprendimiento social, COEMS: Una aproximación a través de programas de formación universitaria en Iberoamérica. *REVESCO*, (119), 159-182. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_REVE.2015.n119.49066](http://dx.doi.org/10.5209/rev_REVE.2015.n119.49066)
- Sánchez Espada, J., Martín López, S., Bel Durán, P., y Lejarriaga Pérez de las Vacas, G. (2018). Educación y formación en emprendimiento social: Características y creación de valor social sostenible en proyectos de emprendimiento social. *REVESCO*, (129), 16-38. <http://dx.doi.org/10.5209/REVE.62492>
- Sánchez Pachón, L. Á., y Pérez Chinarro, E. (2015). Las entidades de economía social como protagonistas de un nuevo modelo de emprendimiento y medidas legales de apoyo al emprendimiento. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (84), 35-62. <https://ojs.uv.es/index.php/ciriecespana/article/view/13398>
- Schumpeter, J. (2010). *¿Puede sobrevivir el capitalismo? La destrucción creativa y el futuro de la economía global*. Capitán Swing Libros.
- Serrano Guerrero, F. (2017). *La creación de empresas sociales desde un enfoque institucional: aplicación del método DELPHI y del método del caso para el análisis de sus factores* [Tesis de doctorado]. Institut Universitari d'Economia Social i Cooperativa. <http://hdl.handle.net/10550/59195>
- Serrano Híjar, C. (2014). *La economía social y las cooperativas como empresas sociales. (Estudio del caso "2.a vía acompañamiento terapéutico* [Trabajo de grado]. Repositorio Institucional Universidad de Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/17094/files/TAZ-TFG-2014-2280.pdf>
- Smaoui, F., y Behi, A. (2011). Brand Engagement vs. Brand Attachment: Which Boundaries? *Micro y Macro Marketing*, 10(2), 255-272. <https://EconPapers.repec.org/RePEc:mul:jyflhn:doi:10.1431/35139:y:2011:i:2:p:255-272>
- Tena León, M., y Hernández Luquín, L. (2015). En busca del *Homo Conscientia*: Un análisis de las variables psicoculturales y su influencia relativa en la actitud hacia un consumo responsable en México. *Boletín de Estudios Económicos*, 70(215), 369-383. [http://newsletter.alumnidba.es/files/descargas/1482418025\\_1.pdf#page=179](http://newsletter.alumnidba.es/files/descargas/1482418025_1.pdf#page=179)
- Vargas Martínez, E., Bahena Álvarez, I., y Cordón Pozo, E. (2018). Innovación responsable: Nueva estrategia para el emprendimiento de mipymes. *Innovar*, 28(69), 9-27. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71695>



- Vásquez-Maguirre, M. (2019). El desarrollo sostenible a través de empresas sociales en comunidades indígenas de América Latina. *Estudios Sociales*, 29(53), 2-22. <https://dx.doi.org/10.24836/es.v29i53.617>
- Vázquez-Rueda, L., Ramírez, B. I., y Suástegui Barrera, C. (2018). Administración de mercadotecnia y ventas en empresas sociales: Un factor de competitividad. En B. I. Ramírez, C. Suástegui Barrera, L. Vázquez Rueda, M. S. Oleta Luna y L. A. Cañedo Raygoza (Eds.), *Competitividad en las organizaciones* (pp. 7-21). Qartuppi. <http://qartuppi.com/2018/ORGANIZACIONES.pdf>
- Velasco Martínez, L. C., Estrada Vidal, L. I., Pabón Figueras, M., y Tójar Hurtado, J. C. (2019). Evaluar y promover las competencias para el emprendimiento social en las asignaturas universitarias. *REVESCO*, (131), 199-223. <http://dx.doi.org/10.5209/REVE.63561>
- Vivek, S., Beatty, S., y Morgan, R. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wong, H., y Merrilees, B. (2015). An Empirical Study of the Antecedents and Consequences of Brand Engagement. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(4), 575-591. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2014-0145>
- Wulf Betancourt, E. (2015). Empresas sociales: Su importancia para reducir males sociales. *Revista Dos Puntas*, 7(12), 21-37. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5494836.pdf>
- Yagüe Ágreda, F. (2017). El proyecto textil común de cáritas, un concepto integrado de gestión empresarial de la ropa al servicio de las personas y del empleo social. *Revista Española del Tercer Sector*, (35), 143-150. [https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/tsector\\_35\\_1.pdf](https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/tsector_35_1.pdf)
- Zamagni, S. (2013). *Por una economía del bien común*. Ciudad Nueva.