

Bargsted A., Mariana
El emprendimiento social desde una mirada psicosocial
Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas, vol. 13, núm. 25, julio-diciembre, 2013, pp. 121-132
Universidad Sergio Arboleda
Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=100230029007>

El emprendimiento social desde una mirada psicosocial*

Social Entrepreneurship from a Psychosocial look

Recibido: 29 de marzo de 2013 - Revisado: 30 de mayo de 2013 - Aceptado: 25 de octubre de 2013

Mariana Bargsted A.**

Resumen

Este artículo es una revisión teórica del emprendimiento social, entendido como cualquier iniciativa de negocio, con o sin fin de lucro, cuyo principal objetivo es la generación de valor social. Este es un campo de investigación reciente y atractivo que progresivamente, hace acopio de información, aunque poca de ella sea empírica. El objetivo de esta revisión es identificar, desde la psicología social, preguntas de investigación relevantes sobre emprendimiento social. A partir del estudio de diversas investigaciones, se identifican posibles variables psicosociales requeridas para este tipo de emprendimiento, tales como características individuales, motivos sociales y una identidad laboral específica. Además, se incorporan algunas miradas respecto de la sociedad, los objetivos de las organizaciones y aspectos psicosociales del comportamiento organizacional.

Palabras clave

Emprendimiento social, motivos sociales, identidad laboral.

Abstract

This article is a theoretical review of social entrepreneurship, defined as any business initiative, with or nonprofit, whose primary objective is to generate social value. This is a recent and attractive field of research which progressively makes information gathering, although little of it is empirical. The aim of this review is to identify, relevant research questions from social psychology about social entrepreneurship. From the study of various investigations, possible psychosocial variables are identified, which are required for this type of entrepreneurship, such as individual characteristics, social reasons and a specific work identity. In addition, some looks on society, on the goals of organizations and on psychosocial aspects of organizational behavior are incorporated.

Key Words

Social entrepreneurship, social motives, career identity.

* Investigación financiada por la Vicerrectoría de Investigación y Desarrollo Tecnológico de la Universidad Católica del Norte, Chile.

** Doctora en Comportamiento social y organizacional, académica de la Escuela de Psicología y decana de la Facultad de Humanidades de la Universidad Católica del Norte, Antofagasta, Chile.

Correo electrónico: bargsted@ucn.cl.
Para citar este artículo use: Bargsted, M. (2013). El emprendimiento social desde una mirada psicosocial. *Revista Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 13(25), 121-132.

Introducción

El emprendimiento social (ES) es un fenómeno de complejo abordaje, pues se refiere a una orientación laboral y social específica, centrada en el desarrollo de proyectos laborales y sociales que no pueden catalogarse solo como emprendimiento tradicional. Es decir, va más allá de generar un negocio rentable en vistas de una oportunidad o necesidad de emprender. Implica elaborar, ejecutar y sustentar iniciativas orientadas a la superación de una dificultad social, y el logro de un beneficio común a un grupo humano, ya sea por medio de actividades empresariales o social-comunitarias. Como otro tipo de emprendimiento, cuenta con los elementos centrales de innovación y riesgo en la solución novedosa a una necesidad o problema. Sin embargo, ya se evidencia contraste entre emprendimiento comercial y social. La principal diferencia propuesta entre ambos tipos de emprendimiento, trata sobre la preponderancia de los objetivos sociales y/o ambientales por sobre los económicos (Cohen, Smith & Mitchel, 2008), así como también sobre los mecanismos de sustentabilidad más diversos en el caso del emprendimiento social (Tracey & Phillips, 2007). El informe 2009 del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) incluyó, por primera vez, información recogida respecto del emprendimiento social en 49 países. En él se reporta que la actividad de emprendimiento social va en franco aumento, pero aún no supera el 5% (Bosman & Livie, 2010). Baco, Hartog y Hoogendoorn (2013) analizaron y compararon el emprendimiento social y el tradicional con los datos del GEM (2009) y concluyeron que es una actividad en crecimiento, aún con insuficientes fuentes de financiamiento y con características distintivas.

Un indicador observable del estado en el desarrollo conceptual tiene relación con las publicaciones existentes sobre el tema. Por un lado, podemos advertir que el número de artículos o libros publicados a la fecha sobre ES es menor a los 2.000 y de reciente data. Desde 2011, ya se cuenta con dos nuevas revistas

científicas especializadas en emprendimiento social: *Journal of Social Entrepreneurship* y *International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation*. Y, por otro, se aprecia una gran amplitud en los contenidos de artículos y libros divulgados. Esta amplitud de contenidos da cuenta de diferentes definiciones de ES y en particular, de múltiples miradas en relación con:

1. El tipo de emprendimiento (con o sin fines de lucro).
2. El impacto potencial (cambio de estructuras macroeconómicas, superación de la pobreza, cambio social; niveles intermedios tales como la incorporación en la formación profesional; y niveles micro tales como las características de los/las emprendedores/as sociales, etc.).
3. El motivo social subyacente (filantropía, altruismo, egoísmo/racionalismo).
4. Las estrategias de investigación (estudio de casos de grandes filántropos, estudio de casos de microemprendedores sociales, estudios de seguimiento, estudios *ex post facto*, etc.). Parte de esta revisión se puede apreciar en la tabla 1, donde se resumen las principales perspectivas y autores.

En consecuencia, el tema atrae la atención de distintas esferas sociales como un camino de progreso social y económico alternativo. Sin embargo, el grado de conocimiento y consenso sobre el mismo aún no es suficiente para alcanzar mayor profundidad e integración. De acuerdo con Lehner y Kansikas (2013), el campo de estudio está todavía, a nivel prepadigmático (se recomienda revisar este estudio sobre las publicaciones a la fecha).

En este sentido, es pertinente avanzar hacia una caracterización psicosocial de emprendedores/as sociales que nos faculte para identi-

ficar los elementos que predicen su intención y ejecución (antecedentes y catalizadores); y los componentes de la experiencia del emprendimiento social tanto de los/las emprendedores/as como de sus contextos que les ayudan a mantener sus esfuerzos (mantenedores de la actividad de emprendimiento social). Esta visión integrada, compleja y multinivel será un aporte sustutivo a la promoción efectiva del ES, pues será información científica relevante a aplicar en procesos de formación, asesoramiento y apoyo de emprendedores sociales. De esta manera, políticas públicas, recursos económicos y capital social podrán utilizarse de manera eficiente en la promoción de una nueva manera de emprender y apuntar a la resolución de problemas sociales de diferentes comunidades.

Más aún, en los momentos actuales de nuestra sociedad se requiere, con urgencia, erigir modelos económicos sustentables socialmente, para comunidades afectadas por catástrofes naturales y crisis económicas y políticas.

¿Qué es y qué no es emprendimiento social?

Responder a esta pregunta es complejo, tal como se declara en la mayoría de la literatura científica. En ella, encontramos una diversidad de tesis y declaraciones respecto de la heterogeneidad de perspectivas desde las cuales es posible aproximarse al ES. Para tener claridad sobre este concepto, he resumido en la tabla I, algunas definiciones con sus respectivos autores.

Tabla 1
Definiciones de emprendimiento social

Autores	Definición
Vasakarla (2008)	Implica actividades relativas a responsabilidad social y filantropía.
Bossman y Livie (2010)	Individuos u organizaciones comprometidas en actividades de emprendimiento con un objetivo social.
Alvord, Brown y Letts (2004)	Innovación para generar impacto social.
Tracey y Phillips (2007)	Soluciones económicamente sustentables para problemas sociales.
Cohen et al. (2008)	Emprendimiento como creación de valor con múltiples dimensiones y ampliado a diferentes tipos de objetivos.
Guzmán y Trujillo (2008)	Tipo específico de emprendimiento que busca soluciones a problemas sociales mediante la construcción, evaluación y consecución de oportunidades que permitan generar valor social sostenible con diversas modalidades de organizaciones.
Roa (2005) (Organización Ashoka)	El emprendimiento social alude al tercer sector, organizaciones sociales que se profesionalizan, que pueden o no tener ánimo de lucro y que trabajan para un objetivo social definido en cualquier campo del desarrollo humano.
Céspedes (2009)	Tiene como meta resolver una necesidad social. Responde a una creciente conciencia de que hay un límite a lo que los gobiernos pueden hacer en términos de la prestación de servicios como salud, educación y vivienda.
Roberts y Woods (2005)	Construcción, evaluación y persecución de oportunidades para el cambio social transformativo.
Murphy y Coombes (2009)	Creación y realización de una empresa orientada a promover un propósito o causa social específica en el contexto de la movilización.
Hartigan (2006) (Scwab Foundation)	Tipo de emprendimiento que se encamina hacia la progresiva transformación social a través de un nuevo tipo de negocios.
Tan, Williams y Tan (2005)	Emprendimiento centrado en la generación de beneficios para la sociedad a partir de la innovación y la asunción de riesgos.
Zahra, Gedajlovic, Neubaum y Shulman (2009)	Actividades y procesos realizados para descubrir, definir y aprovechar las oportunidades, a fin de aumentar la riqueza social mediante la creación de nuevas empresas o la gestión de las organizaciones existentes de manera innovadora.

Fuente: Autor.

De acuerdo con estas definiciones, es posible observar que en la mayoría, si no en todas, el ES se caracteriza por ser un negocio o empresa (en un sentido amplio) con un objetivo distintivo que ha sido definido, con mucha amplitud, como un fin social. Es más, algunos autores señalan la relevancia de la creación de valor (Cohen *et al.*, 2008; Mair y Martí, 2006; Tan *et al.*, 2005). Cuando hablamos de creación de valor, nos referimos a la generación de acciones que tienen un impacto positivo en un grupo o sociedad. Es decir, se obtiene un valor social para el bien público. En este sentido, es importante indicar la distinción entre la creación de valor económico y la creación de valor social. La primera alude a la generación de riqueza material a partir de la creación de productos que responden a las oportunidades del entorno, donde los beneficiarios o clientes están dispuestos a pagar más que el costo de producción. La segunda, en cambio, apunta a la generación de cambios positivos en la vida de personas y comunidades, al aumento de la calidad de vida (Guzmán & Trujillo, 2008).

En concreto, Social Enterprise Knowledge Network (SEKN) (2006, citada por Guzmán & Trujillo, 2008) expresa que es posible advertir al menos cuatro formas de crear valor social mediante el ES:

- a) Derribar barreras que producen exclusión para algunos grupos específicos como la falta de educación (formal, sexual, etc.), ausencia de oportunidades de acceso a créditos y capital de trabajo, dificultades de acceso geográficos, carencia de opciones laborales para mujeres e inmigrantes, entre muchas otras.
- b) Proporcionar apoyo a grupos debilitados o vulnerables en algún aspecto, ejecutando programas específicos para fortalecer comunidades locales.
- c) Dar voz a agentes sociales de manera que asuman un rol activo en la defensa de sus intereses y derechos, tales como niños, adolescentes u otros

grupos debilitados ante los ojos de los demás, como consumidores de sustancias, portadores de discapacidad o enfermedad, etc.

- d) Solucionar efectos secundarios indeseados de bienes o servicios que se producen en el sistema económico existente (contaminación, adicciones, etc.).

Otro elemento común en las definiciones y análisis revisados sobre ES se refiere a la heterogeneidad de organizaciones en las que es posible esta creación de valor social. Tal heterogeneidad está dada por la existencia de distintas estrategias para obtener la sustentabilidad económica del ES y, en consecuencia, lograr que la creación de valor social sea suficientemente estable para alcanzar el impacto que se espera en la transformación de las estructuras y grupos sociales (Alvord, *et al.*, 2004). Es decir, uno de los interrogantes más recurrentes para definir el ES alude a la existencia o no de objetivos económicos asociados a los objetivos sociales.

Frente a este cuestionamiento, he identificado dos modelos que buscan responder a esta pregunta y, a partir de ello, clasificar y diferenciar el ES. En el primero de estos modelos, propuesto por Cohen *et al.* (2008), se establece la existencia de tres tipos de objetivos de creación de valor: sociales, ambientales y económicos. Además, se propone una relación sinérgica entre estos tres tipos de objetivos y, por ende, la posibilidad de generar distintos tipos de emprendimientos en la medida que incluyen uno, dos o tres tipos de objetivos. Así, desde este modelo, se advierten cuatro posibles clases de ES asociadas a diferentes motivaciones emprendedoras:

- a) Objetivo social motivado por el compromiso con una comunidad.
- b) Objetivo social y ambiental motivado por la gestión responsable de recursos ambientales.
- c) Objetivo social y económico motivado por la socioeficiencia.

d) Objetivo social, ambiental y económico, motivado por la sustentabilidad y habitabilidad del entorno.

El segundo modelo es el propuesto por el GEM (Bosman & Livie, 2010), donde se cla-

sifican cuatro tipos de empresas sociales desde dos elementos: la proporción de objetivos sociales y la existencia de estrategias para obtener ingresos. Se denotan, en la intersección de estos elementos, distintos tipos de ES, tal como se resume en la tabla 2.

Tabla 2
Clasificación de empresas sociales según GEM

Estrategia de ingresos	Proporción de objetivos sociales y ambientales de la organización		
	Más de 67%	50%-60%	Menos de 50%
Sí	ES híbrido (tipo3)	ES con fines de lucro (tipo 4)	Responsabilidad social empresarial
No	Sin innovación: ONG tradicional (tipo 1)	ES híbrido (tipo3)	Con innovación: ES sin fines de lucro (tipo 2)

Fuente: Autor.

Así, a la luz de estos modelos y otras tipologías revisadas (Guzmán & Trujillo, 2008; Peredo & McLean, 2006; Tracey & Phillips, 2007), se puede concluir que existe una diversidad de formas de desarrollar emprendimientos sociales en función de la prevalencia de los objetivos sociales, la existencia de estrategias de obtención de recursos económicos, la presencia de innovación y el sector, ya sea público o privado (Dees, 2007), e incluso, si implica la generación de una nueva organización o se da al interior de una ya existente (Mair & Martí, 2006; Zahra *et al.*, 2009).

Ahora bien, al ser un tipo de emprendimiento, comparte con el emprendimiento comercial tres componentes básicos: la innovación, el riesgo y la proactividad. La innovación, en el ES puede asumir, a juicio de Guzmán y Trujillo (2008) cualesquiera de las cinco formas de innovación, a saber: introducción de un nuevo bien o mejoramiento de calidad de uno existente, introducción de un nuevo método de producción, apertura de un nuevo mercado, acceso a una nueva fuente de materias primas o creación de un nuevo tipo de organización indus-

trial. Al contrario de este planteamiento, Alvord *et al.* (2004) señalaron tres tipos de innovación asociada al ES: generar capacidades locales, disseminar una innovación para atender a una necesidad específica de un grupo muy amplio, y construir alianzas que se opongan a monopolios o abusos de poder. Esta diferencia se explica por la intencionalidad que los segundos autores le dan a la innovación como transformación social y no solo la creación de valor social. Pero en ningún momento son perspectivas opuestas, sino que dan cuenta de la necesidad de profundizar en el componente de innovación del ES.

En relación con el segundo componente, el riesgo, es posible anotar que al comienzo del uso de la expresión emprendimiento, esta sugería principalmente a exploradores o aventureros que, con la promesa de un trabajo o riquezas, asumían labores peligrosas o riesgosas (Tan *et al.*, 2005). Hoy, dotamos a este componente de riesgo de una visión menos cercana al mercenario y más próxima a la persona con visión y anticipación, es decir, que se involucra en desafíos y acciones antes de tener la total certeza de su éxito. Aún más, muchos emprendedores

parecieran ver en un fracaso actual la clave de un éxito futuro y no dejan de arriesgarse (Vasakarla, 2008). Para Barendsen y Gardner (2004), si bien no existe solo una tipología de emprendedor/a social, pareciera haber una serie de características que se pueden asociar a este componente de riesgo, tales como la persistencia, el pragmatismo, la independencia y la sensación de ajustarse menos a los patrones convencionales.

No obstante, en la medida en que el ES se vincula también a la creación de valor social o incluso a la transformación social, es válido pensar que los riesgos que debe asumir un/una emprendedor/a social no solo guardan relación con la sustentabilidad o posible fracaso económico de un emprendimiento comercial. Además, enfrentará riesgos y dificultades de emprender una manera diferente de aproximarse a una necesidad de un grupo con vistas a mejorar la condición percibida y, en consecuencia, deberá apoyarse en mecanismos diferentes para sostener sus esfuerzos (Ormiston & Seymour, 2011).

Y finalmente, el tercer componente, la proactividad, es vista como una movilización de los propios recursos para poner en acción los planes o proyectos de ES. Esta proactividad, es entendida como una tendencia a iniciar y mantener acciones que tienen efectos en el entorno a partir de la iniciativa y anticipación (Sánchez, 2009). Estos elementos se relacionan con la capacidad de identificar y actuar sobre las oportunidades, que en el caso del ES, son necesidades sociales ante las cuales el/la emprendedor/a social asume una responsabilidad personal.

Definida también en oposición a la reactividad, se manifiesta en conductas tales como: búsqueda de oportunidades, superación de barreras y obstáculos, anticipación a las amenazas y desafíos y eliminación de procedimientos o hábitos negativos (Moriano, 2005). La proactividad se asocia al desarrollo de una carrera laboral exitosa en general, y ligada al emprendi-

miento de manera particular (Siebert, Kraimer & Crant, 2006). Si bien no es una característica exclusiva del emprendimiento, ni menos del emprendimiento social, sí es una característica necesaria. Así se observa en la mirada que le han dado Rank, Pace y Frese (2004), al definir la iniciativa personal como un amplio rango de comportamientos autoiniciados, proactivos y persistentes, tales como ir más allá de lo prescrito en el contenido de la propia labor, invertir energía adicional en el trabajo y demostrar perseverancia en el enfrentamiento de obstáculos.

En conclusión, el ES resulta ser un fenómeno que comprende una serie de miradas respecto de la sociedad, los objetivos organizacionales y aspectos psicosociales del comportamiento organizacional. Vistos desde este último punto, el desarrollo de emprendimientos sociales conlleva un motivo social. Esto es, la presencia de un elemento motivador donde se involucra el bienestar de otros o simplemente la conducta de ayuda, toda vez que se pretende la creación de valor social. Por ende, la aproximación psicosocial requiere dilucidar el tipo de motivo social que está presente en el ES.

Motivos sociales y actividad emprendedora

A partir de lo anterior, es pertinente situarnos desde la perspectiva del estudio de la conducta prosocial, esto es, aquel comportamiento que tiene como consecuencia el ayudar o beneficiar a otros (Penner, Dovidio, Pilavin & Schroeder, 2005). Ahora bien, el estudio de los motivos sociales es sumamente complejo en términos científicos. De allí que sea válido comenzar definiendo los términos ‘motivo’ y ‘motivo social’.

Un motivo es entendido como un constructo hipotético que explica la dirección, amplitud y persistencia del comportamiento. Por su parte, un motivo social es aquel en el cual el objetivo final es aumentar el bienestar del otro (Graziano, Habashi, Sheese & Tobin, 2007).

Este es un tema de controversia teórica sostenida en la psicología del comportamiento prosocial, pues ha primado una mirada “egoísta” de la conducta de ayuda (Cialdini, Brown, Lewis, Luce & Neuberg, 1997). En otras palabras, estaría motivada por el autointerés de evitar sentimientos displacenteros (i. e. culpa) o la sanción social. Ante esto, Hoffman (2002), manifiesta que las motivaciones por el bienestar del otro y el propio que están presentes en la conducta de ayuda, entran en competencia más que en contraposición.

Desde otra arista, Batson, Ahmad y Tsaig (2002) identifican cuatro motivos sociales que explican la conducta de ayuda: egoísmo, principialismo, colectivismo y altruismo. El fin último de cada uno de ellos es el elemento distintivo. En el egoísmo, será la evitación de los costos personales; en el principialismo, el respeto de ciertos principios éticos; en el colectivismo, el aumento del bienestar de un grupo y, en el altruismo, el incremento del bienestar de un individuo concreto. Estos últimos serían motivos sociales orientados al bienestar de otro/otros y, por ende, motivos “no egoístas”. Tanto Batson (1991), como Penner *et al.* (2005), aseguran que existe suficiente evidencia para pensar que, en determinadas circunstancias, el colectivismo y el altruismo pueden motivar la conducta de ayuda y también la creación de valor social del ES.

Respecto al motivo social, la conducta de ayuda se asocia a la emergencia de una emoción, en específico, de un tipo de empatía ante dicha situación. Se ha logrado identificar que los valores de universalismo y benevolencia serían centrales en el caso del altruismo y el colectivismo, respectivamente. Y, en relación con el tipo de empatía, pareciera ser la empatía sentida como compasión la que activa ambos motivos sociales (Batson, 1991). Para Hoffman (2002) hay una clara diferencia entre distrés simpatético, rabia empática, sentimiento de culpa, sentimiento empático de injusticia y preocupación empática o compasión. Serían estos

dos los elementos que sostendrían la necesidad de creación de valor social del ES.

Al integrar la mirada de los motivos sociales y la orientación hacia el emprendimiento social, podemos indicar que este tiene como ancla un motivo social, que se conecta tanto a la presencia de cierto patrón de valores, como a la experiencia de un tipo de empatía. Este motivo social puede ser un catalizador del emprendimiento social, aquello que lo activa o hace emerger ante un determinado contexto. En concreto, sería la presencia de valores de autotrascendencia (universalismo y benevolencia) junto con los de apertura al cambio (autodirección y estimulación), además de la presencia de empatía centrada en el otro y no en el propio malestar, las que activarían la motivación hacia el emprendimiento social (Bargsted, Picón, Salazar & Rojas, 2013).

Ahora bien, el ES sería una conducta de ayuda de mayor complejidad, pues se articula con una trayectoria laboral sostenida. En este sentido, debe analizarse con una mayor perspectiva temporal, de tal manera que se identifiquen los elementos que la mantienen en el tiempo.

El emprendimiento social como trayectoria laboral

La articulación del ES como conducta de ayuda que se desarrolla en el contexto del trabajo y la carrera laboral, se sustenta en la forma en que se vincula con los proyectos y planes personales más centrales. Además, esta vinculación con lo laboral lleva a la persona, a través de este tipo de emprendimiento, a satisfacer las necesidades personales por medio de una actividad laboral.

La trayectoria laboral comprende toda la secuencia de posiciones, roles y actividades enlazadas con el empleo con el que se encuentra una persona (Arnold, 2001). Esto incluye, por tanto, experiencias de trabajo remunerado,

voluntariado, trabajo ocasional, experiencias formativas y trabajo doméstico (Greenhaus, 2003). Así, esta trayectoria laboral deriva en el desarrollo de un patrón de carrera estable en el tiempo que compromete muchas de las decisiones y acciones durante la carrera laboral: la identidad de carrera o autoconcepto laboral. Esta identidad de carrera incluye intereses y aspiraciones laborales, y se construye con base en las experiencias previas de éxito y fracaso y la autoconfianza desarrollada. Al mismo tiempo, estas experiencias dependen de las oportunidades educativas y sociales a las que nos vemos expuestos, las que, a su vez, están condicionadas por los contextos socioculturales en los cuales estamos insertos (Arnold, 2001).

Desde el enfoque de “anclas de carrera” de Edgard Schein (1990), existen nueve autoconceptos de carrera diferentes, que proporcionan a cada persona un sentido estable de identidad de carrera. Sirven de guía en la toma de decisiones y representan un ámbito de acción al cual difícilmente se puede renunciar (Arnold, 2001). Así, permiten explicar el desarrollo y estabilidad de la carrera profesional de una persona (González & Arciniega, 2005).

Estas nueve anclas de carrera son: estabilidad/seguridad organizacional, estabilidad geográfica, autonomía/independencia, competencia técnica/funcional, competencia gerencial, servicio/dedicación a una causa, creatividad emprendedora, estilo de vida y desafío puro. Es oportuno señalar que Schein (1990) insistió en que estas anclas de carrera pueden darse en cualquier tipo de profesión. Si bien algunas profesiones tenderán a identificarse con algunas anclas, dentro de cada tipo de profesión las personas desarrollan diferentes autoconceptos. Schein llamó a esto “las carreras dentro de las carreras” (Warr & Pearce, 2004).

En conclusión, al analizar el emprendimiento social desde la trayectoria laboral se puede pensar que el ancla de carrera que da cuenta de este, sería una combinación de las

anclas de emprendimiento y servicio. En consonancia con ello, en un estudio previo, identifiqué la existencia de elementos comunes entre ambas anclas. En particular, los valores y metas características del emprendimiento eran compartidos con los del ancla de servicio. Estos elementos eran los valores de benevolencia y autodirección y las metas de carrera de satisfacción laboral, aprendizaje y desafío (Bargsted, 2008). Aún más, en un análisis posterior, ha sido posible advertir, mediante escalamiento multidimensional, que estas dos anclas presentan un grado de cercanía en sus elementos constitutivos que las diferencian de otras anclas de carrera. A partir de estos hallazgos es que surge una hipótesis en relación con la existencia de un tipo particular de autoconcepto laboral. Este sería diferente del emprendimiento y del servicio e incluiría elementos de ambas anclas de carrera. Más todavía, es válido decir que estos elementos comunes están dando cuenta de características psicosociales tales como valores, metas y estilos tanto cognitivos como afectivos que pudieran considerarse antecedentes psicosociales individuales del desarrollo del emprendimiento social.

Conclusión

La revisión teórica expuesta me lleva a conceptualizar al ES como un autoconcepto de carrera que deriva en una trayectoria laboral sostenida de desarrollo de actividades laborales con riesgo, innovación y proactividad, con el componente distintivo de la creación de valor social. Además, la actividad laboral y económica que se emprende puede o no tener fines de lucro con vista a ser sostenible en el tiempo. Sin embargo, el componente distinto será, posiblemente, la existencia de un motivo social similar al colectivismo o altruismo. Este motivo social puede ligarse a la presencia de valores tales como benevolencia y autodirección y emociones empáticas, tales como la rabia empática o un sentimiento empático de injusticia que facilitan la movilización de los recursos personales.

A partir de esta conceptualización, anclada en la literatura revisada, es interesante analizar cómo muchas de las iniciativas de estimulación del emprendimiento social están más cerca o más lejos de esta definición. En el ámbito global, las grandes iniciativas en esta línea se refieren al sistema Grameen, la Fundación Schwab y Ashoka, todas ONG. Ellas, como impulsoras iniciales del emprendimiento social, lo conceptualizan de manera convergente con lo propuesto en esta revisión. En cada país, existen múltiples iniciativas de ONG y gubernamentales que tienen una visión más diversa. En algunas de ellas, se observa una mirada asistencialista, entendiendo que el valor social del emprendimiento está dado porque se orienta a población vulnerable, pero no a la generación de valor social (por ejemplo, el programa Fosis, Chile). En otras, hay una tendencia a replicar iniciativas como la generación de microcréditos, pero sin realizar el acompañamiento propio de estas estrategias (por ejemplo, Fondo Esperanza, Chile). Y en otras hay una búsqueda importante de generación de sustentabilidad y agregación de valor social (por ejemplo, programa Corfo, Chile). Aun cuando no es posible opinar en detalle de otras iniciativas latinoamericanas, es casi seguro que la situación sea similar.

En este sentido, la discusión conceptual y las evidencias empíricas, favorecerán la efectividad de todas estas iniciativas, por cuanto contarán con la claridad suficiente sobre lo que se pretende y requiere. Así, es mi opinión que las iniciativas de ONG consolidadas y de proyectos que vienen del ámbito académico están más aliñeadas, debiendo hacer esfuerzos para integrar, con los sistemas gubernamentales, una triple hélice en innovación social.

La futura investigación psicosocial del ES ha de centrarse en tres elementos claves para comprender el emprendimiento social y sus consecuencias: ¿cuáles son los factores psicosociales distintivos de los/las emprendedores/as sociales? ¿Qué motivo social activa

e impulsa a la actividad de emprendimiento social? Y, finalmente ¿Qué variables de la historia personal y laboral de las/los emprendedoras/es permite que mantengan sus acciones de emprendimiento social a través de sus trayectorias laborales?

A la fecha, se cuenta con poca investigación empírica en este ámbito, pero sí se puede adelantar, de un estudio realizado, que los/las emprendedores/as sociales participantes tienen un perfil valórico centrado en la benevolencia y la autodirección, experimentan sentimientos de empatía centrados en el otro y no en el propio malestar, y tienen una identidad de carrera dirigida hacia el servicio/dedicación a una causa y el emprendimiento. Además, son menos conservadores que los emprendedores tradicionales, y son más proactivos que voluntarios y filántropos (como otros perfiles afiliados a conductas de ayuda) (Bargsted *et al.*, 2013). Estos primeros hallazgos empíricos deben profundizarse en otros contextos y con más participantes.

En conclusión, la investigación ayudará a la comprensión del emprendimiento social y los elementos que movilizan a las personas a emprender agregando valor social de manera significativa. Desde allí, será viable proponer un modelo integral que sirva de base para el desarrollo de políticas y prácticas para la promoción del ES. De esta manera, se podrá avanzar en el conocimiento y desarrollo de una forma de hacer empresas y organizaciones que considera de manera armónica las ventajas de la generación de negocios, con las necesidades sociales ante las cuales no es posible responder con un modelo de mercado exclusivamente.

Referencias

Alvord, S.H., Brown, I.D., & Letts, C.W. (2004). Social Entrepreneurship and Societal Transformation: An Exploratory Study. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 40(3), 260-282. doi: 10.1177/0021886304266847

Arnold, J. (2001). Careers and Career Management. En N. Anderson (Ed.), *Handbook of Industrial, Work and Organizational Psychology Vol.2* (pp. 115-131). London: Sage Publications.

Baco, S., Hartog, C., & Hoogendoorn, B. (2013). A Quantitative Comparison of Social and Commercial Entrepreneurship: Toward a More Nuanced Understanding of Social Entrepreneurship Organizations in Context. *Journal of Social Entrepreneurship*, 4(1), 40-68. doi:10.1080/19420676.2012.758653

Barendsen, L., & Gardner, H. (2004). Is the social entrepreneur a new type of leader?. *Leader to Leader*, 2004(34), 43-50. doi: 10.1002/ltd.100

Bargsted, M. (2008). Éxito integral en la carrera laboral: congruencia entre valores y metas. (Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid).

Bargsted, M., Picón, M., Salazar, A., & Rojas, Y. (2013). Psychosocial Characterization of Social Entrepreneurs: A Comparative Study. *Journal of Social Entrepreneurship*, 4(3). doi:10.1080/19420676.2013.820780

Batson, C.D. (1991). *The Altruism Question: Toward A Social-psychological Answer*. Hillsdale, New York: Erlbaum.

Batson, C.D., Ahmad, N., & Tsang, J. (2002). Four Motives for Community Involvement. *Journal of Social Issues*, 58(3), 429-445. doi:10.1111/1540-4560.00269

Bosman, N., & Livie, J. (2010). *Global Entrepreneurship Monitor 2009 Executive Report*.

Céspedes, H. (2009). *El emprendimiento social y su sustentabilidad*. HC Global Group. [Presentación]. Recuperado de <http://sites.google.com/a/hcglobalgroup.com/hcglobalgroup/documentos/EmprendimientoSocialySuSustentabilidad.pdf?attredirects=0&d=1>

Cialdini, R.B., Brown, S.L., Lewis, B.P., Luce, C., & Neuberg, S.L. (1997). Reinterpreting the empathy-altruism relationship: When one into one equals oneness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(3), 481-494. doi:10.1037/0022-3514.73.3.481

Cohen, B., Smith B., & Mitchell, R. (2008). Toward a sustainable conceptualization of dependent variables in entrepreneurship research. *Business Strategy and the Environment*, 17(2), 107-119. doi: 10.1002/bse.505

Dees, J.G. (2007). Taking social entrepreneurship seriously. *Transaction social science and modern society*, 44(3), 24-31.

González, L., & Arciniega, L.M. (2005). Anclajes de Carrera profesional y valores en el trabajo. En J., Romay & R., García (Ed.), *Serie Psicología Social y problemas sociales: Vol. 4. Psicología de las organizaciones, del trabajo y recursos humanos y de la salud* (pp. 69-78). Madrid: Biblioteca Nueva.

Graziano, W.G., Habashi, M.M., Sheese, B.E., & Tobin, R.M.. (2007). Agreeableness, empathy and helping: A person X situation perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(4), 583-599. doi: 10.1037/0022-3514.93.4.583

Greenhaus, J.H. (2003). Career Dynamics. En W.C., Borman, D.R., Ilgen, & R.J. Klimoski (Eds.), *Handbook of Psychology: Vol. 12. Industrial and Organizational Psychology* (pp. 519-540). New York: John Wiley & Sons.

Guzmán, A., & Trujillo, M.A. (2008). Emprendimiento social: Revisión de literatura. *Estudios Gerenciales*, 24(109), 105-125.

Hartigan, P. (2006). It's about people, no profits. *Business Strategy Review*, 17(4), 42-45. doi: 10.1111/j.0955-6419.2006.00433.x

Hoffman, M.L. (2002). *Desarrollo Moral y Empatía*. Barcelona: Idea Books.

Lehner, O. & J. Kansikas (2013). Pre-paradigmatic Status of Social Entrepreneurship Research: A Systematic Literature Review. *Journal of Social Entrepreneurship*, 4(2), 198-219. doi: 10.1080/19420676.2013.777360

Mair, J., & Martí, I. (2006). Social Entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36-44. doi: 10.1016/j.jwb.2005.09.002

Moriano, J.A. (2005). *El perfil psicosocial del emprendedor*. Madrid: Consejo Económico y Social.

Murphy, P.J., & Coombes, S.M. (2009). A Model of Social Entrepreneurial Discovery. *Journal of Business Ethics*, 87(3), 325-336. doi:10.1007/s10551-008-9921-y

Ormiston, J., & Seymour, R. (2011). Understanding Value Creation in Social Entrepreneurship: The Importance of Aligning Mission, Strategy and Impact Measurement, *Journal of Social Entrepreneurship*, 2(2), 125-150, doi: 10.1080/19420676.2011.606331

Penner, L.A., Dovidio, J.F., Pilavin, J.A., & Schroeder, D.A. (2005). Prosocial Behavior: Multilevel Perspectives. *Annual Review of Psychology*, 56, 365-392. doi: 10.1146/annurev.psych.56.091103.070141

Peredo, A.M., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of World Business*, 41(1), 56-65. doi: 10.1016/j.jwb.2005.10.007

Rank, J., Pace, V., & Frese, M. (2004). Three Avenues for Future Research on Creativity, Innovation, and Initiative. *Applied Psychology*, 53(4), 518-528. doi: 10.1111/j.1464-0597.2004.00185.x

Roa, M.L. (2005). *Definición y alcances del emprendimiento social*. Recuperado de: http://www.boliviaemprendedora.org.bo/public/lst_biblioteca_rbe/lst_biblioteca_rbe_7542_archivo.pdf

Roberts, P., & Woods, C. (2005). Changing the world on a shoestring: The concept of social entrepreneurship. *University of Auckland Business Review*, 7(1), 45-51.

Sánchez, J.C. (2009). Evaluación de la personalidad emprendedora: validez factorial del cuestionario de orientación emprendedora COE. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 42(1), 41-52.

Schein, E. (1990). *Career anchors: discovering your real values*. San Diego, CA: Pfeiffer & Company.

Siebert, S.E., Kraimer, M.L., & Crant, J.M. (2006). What do proactive people do? A longitudinal model linking proactive personality and career success. *Personnel Psychology*, 54(4), 845-874. doi: 10.1111/j.1744-6570.2001.tb00234.x

Tan, W., Williams, J., & Tan, T. (2005). Defining the 'Social' in 'Social Entrepreneurship': Altruism and Entrepreneurship. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(3), 353-365. doi: 10.1007/s11365-005-2600-x

Tracey, P., & Phillips, N. (2007). 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. doi: 10.5465/AMLE.2007.25223465

Vasakarla, V. (2008). A study on social entrepreneurship and the characteristics of social entrepreneurs. *The IUP Journal of management research*, 7, 32-40.

Warr, P., & Pearce, A. (2004). Preference for Careers and Organisational Cultures as a Function of Logically Related Personality Traits. *Applied Psychology*, 53(3), 423-435. doi: 10.1111/j.1464-0597.2004.00178.x

Zahra, S., Gedajlovic, E., Neubaum, D., & Shulman, J. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519–532. doi: 10.1016/j.jbusvent.2008.04.007