



Modelo de clasificación sobre el impacto social de los emprendimientos sociales digitales

Classification model on the social impact of digital social enterprises

Bertín Valadés García¹
Universidad Anáhuac, México

1 Doctorando en Comunicación y Mercadotecnia Estratégica por la Universidad Anáhuac, México, y doctorando en Comunicación por la Universidad de Málaga, España, por convenio de cotutela. Docente universitario en México para universidades privadas en las modalidades presencial y en línea.

bertin.valadesga@anahuac.mx
<https://orcid.org/0000-0002-5626-2494>

Cómo citar/Citation:
Valadés García, B. 2023 (2023). Modelo de clasificación sobre el impacto social de los emprendimientos sociales digitales. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research* v. 29. <https://doi.org/10.7263/adresic-29-229>

RESUMEN

Palabras clave:

Emprendimiento social en medios digitales, Impacto social, Red neuronal, problemas sociales, redes sociodigitales

Códigos JEL:

L26; Z13

Recibido: 26/04/2022

Aceptado: 15/09/2022

Objetivo del estudio: El emprendimiento social puede ser visto como un modelo de negocio y como una forma de promover solución a problemas sociales. Este doble discurso que lo caracteriza también es viable en el entorno digital. El objetivo de esta investigación es clasificar los elementos que inciden en el impacto social para que los emprendimientos sociales en medios digitales consigan coadyuvar en la solución de los problemas sociales que abordan.

Diseño/Metodología/Enfoque: El presente estudio empleó un enfoque mixto para diseñar un modelo predictivo basado en una red neuronal alimentada por una base de conocimiento en la que se llevó a cabo una observación no participante a quince emprendimientos sociales en medios digitales.

Resultados: El modelo pronosticó un impacto social bajo para este tipo de emprendimientos. No obstante, en segundo lugar determinó la probabilidad de un impacto social alto lo que permitió identificar no sólo las características de los proyectos con mayores posibilidades, sino qué dimensiones son determinantes para generar un impacto social positivo.

Limitaciones e implicaciones: Si bien la metodología puede aplicarse a otros emprendimientos sociales en medios digitales, solo se analizaron proyectos originarios de México. También podrían investigarse más casos, además de ampliar el tiempo en que se llevó a cabo la observación no participante.

Originalidad / Contribución: En la revisión del Estado del arte no se encontró referencia al concepto Emprendimientos sociales en medios digitales, de modo que se pone en evidencia la existencia de este tipo de proyectos donde a través de espacios, como las redes sociodigitales, los emprendedores informan y promueven la acción hacia sus audiencias. Además, se trabaja sobre los impactos sociales que pueden generar este tipo de proyectos para conocer no solo sus acciones sino sus implicaciones.

ABSTRACT

Keywords: Social entrepreneurship in digital media, Social impact, Neural network, social problems, sociodigital networks

JEL Codes:

L26; Z13

Received: 26/04/2022

Accepted: 15/09/2022

Objective of the study: Social entrepreneurship can be seen as a business model and as a way to promote solutions to social problems. This double discourse that characterizes it is also viable in the digital environment. The objective of this research is to classify the elements that affect the social impact so that social enterprises in digital media can help solve the social problems they address.

Design/Methodology/Approach: This study applied a mixed approach to design a predictive study model based on a neural network fed by a knowledge base in which non-participant observation was carried out on fifteen social entrepreneurs in digital media.

Results: The model predicted a low social impact for this type of entrepreneurs. However, in second place, the probability of a high social impact will end, which identified not only the characteristics of the projects with the greatest possibilities, but also which dimensions are determinant to generate a positive social impact.

Limitations and impressions: Although the methodology can be applied to other social enterprises in digital media, only projects originating in Mexico were analyzed. More cases could also be investigated, in addition to extending the time in which non-participant observation was done.

Originality / Contribution: In the review of the State of the art, no reference to the concept of Social Entrepreneurship in digital media was found, so that the existence of this type of project is evidenced where through spaces, such as sociodigital networks, entrepreneurs inform and promote action to their audiences. In addition, we work on the social impacts that this type of projects can generate to know not only their actions but their impressions.

1. Introducción

Los orígenes del emprendimiento social se remontan a los años 70 con la propuesta del premio nobel de la paz, Muhammad Yunus, y su proyecto de microfinanciamientos para gente de escasos recursos *Grameen Bank*, hecho por el que es considerado el padre del emprendimiento social.

Con la llegada de los medios digitales, este tipo de emprendimientos encuentran un nuevo espacio para desenvolverse no sólo como un negocio rentable sino como un medio para generar un impacto social, algo que se complejiza en tanto que muchas de sus acciones se generan en el ámbito de la difusión y la interacción en lo virtual –aunque se pretende que resuenen en lo presencial.

La apropiación tecnológica de los usuarios y las prácticas en el entorno digital nos han convertido en prosumidores. Aunque esto no es nuevo, se ha ido transformando en función las posibilidades que encontramos en estos espacios. En algunos casos asumimos un rol pasivo ante las marcas, instituciones y otros usuarios. En otras situaciones, nos apropiamos de un rol activo buscando generar un impacto en la realidad social, dando origen a agentes de cambio que promueven acciones de innovación social y emprendedurismo.

El poder de la comunicación que los emprendedores han encontrado en estas herramientas los ha llevado a generar acciones en lo presencial e integrar modelos de negocio que funcionan en lo digital para operar desde nuevas lógicas, gracias a la mediatización que se hacen de sus acciones (Hjarvard, 2013) y que los conduce a cumplir con una misión social.

Así mismo, los niveles de participación de las audiencias en estas dinámicas de interacción

han posibilitado que algunos usuarios se involucren en proyectos que buscan incidir en alguna problemática social, desde compartiendo un mensaje hasta colaborando directamente con los emprendedores. Esto nos habla de diferentes niveles de consumo (Pentina, *et al.*, 2018) que también serán analizados en la presente investigación.

Las variables y categorías identificadas permitirán hacer un primer acercamiento a la forma en la que los usuarios y emprendedores sociales en medios digitales hacen uso de las tecnologías de la información y plataformas, particularmente las redes sociodigitales, para mediatizar sus acciones y generar un impacto social, que puede establecerse en diferentes niveles: bajo, medio, alto.

De esta manera, la hipótesis planteada para la presente investigación establece que las acciones de los emprendedores sociales en medios digitales, las acciones de las audiencias de estos emprendimientos, los tipos de beneficio social y el contexto en que se llevan a cabo son determinantes para generar un impacto social.

Es por ello que la pregunta de esta investigación es: ¿De qué manera podemos clasificar los elementos que inciden en el impacto social para que los emprendimientos sociales en medios digitales cumplan con su misión social? La variable predictiva que se ha seleccionado es, precisamente, impacto social, de modo que el objetivo del presente artículo es clasificar el impacto social de los emprendimientos sociales en medios digitales mexicanos a través de una red neuronal.

El identificar los indicadores que promuevan un impacto social fomentará en otros emprendimientos sociales en medios digitales las

acciones necesarias para conseguir su misión social.

1.1 Emprendimiento social e impacto social

El emprendimiento social se percibe en la actualidad como una opción atractiva de negocio debido a la posibilidad de generar recursos a la par de ayudar a grupos sociales vulnerados. Esta última tarea había sido delegada a organismos de caridad y ciertas asociaciones civiles y se vinculaba con ideas como el voluntariado, el altruismo o la filantropía.

Establecer una definición única sobre el concepto de emprendimiento social resulta inadecuado si consideramos que sus dinámicas y acciones varían dependiendo del enfoque en que se trabaje. Bravo (2016) establece que existen cuatro escuelas de pensamiento sobre emprendimiento social: la Escuela de Innovación, la Escuela de Negocios Sociales del Oeste, la Escuela de Negocios Sociales de Asia y la Escuela de Europa, todas ellas con enfoques de trabajo que van desde la innovación social hasta aquellas donde la elaboración de productos para generar ingresos es fundamental.

Independientemente del enfoque en que operen, la necesidad de generar un impacto social en el marco de un trabajo ético es parte fundamental que los caracteriza, como establece Murillo en su investigación doctoral:

No es posible entonces, abordar técnicamente el concepto de emprendimiento social, sin antes reconocer los principios y valores éticos comunes en los individuos que impulsan estos proyectos. El altruismo y la sensibilidad por la injusticia social orientan la iniciativa y la acción permanente de este tipo de empresario, y es precisamente el marco ético, el que estimula la generación de impacto por medio de cualquiera que sea la empresa emprendida. (Murillo, 2022, p. 19)

Pese a la diversidad de definiciones, existen similitudes en función de sus marcos de acción, ya que todos buscan: 1) beneficiar a un grupo social particular, 2) generar algún impacto social sobre alguna problemática, 3) obtener ganancias que les permitan ser sostenibles.

Respecto al papel que desempeñan los emprendedores sociales como agentes de cambio, Nelson Mandela afirma en el prólogo del libro *Cómo cambiar al mundo*:

“Los emprendedores sociales representan para el cambio social, lo que los emprendedores de negocios para la economía. Según Bornstein, el emprendimiento social se trata de individuos con iniciativa y creatividad que cuestionan el status quo, aprovechan las nuevas oportunidades, no se rinden y acaban transformando el mundo que les rodea.” (Bornstein, 2005).

Por su parte, Bill Drayton, fundador de Ashoka, organización internacional que se dedica a impulsar proyectos de emprendimiento social en diferentes regiones del mundo, afirma: “Los emprendedores sociales son la fuerza correctora esencial. Son empresarios que cambian el sistema. Y desde lo más profundo de su ser, y por lo tanto de su trabajo, están comprometidos con el bien de todos” (Ashoka.org, 2019).

Debido a que los modelos de negocio del emprendimiento social buscan alcanzar objetivos locales, la forma en que se obtienen recursos no siempre provienen de las ganancias propias de estos negocios; muchas veces existen apoyos del sector empresarial y gubernamentales para seguir manteniéndose y otras veces las ganancias mismas pueden ser parte de una nueva inversión en otro tipo de negocios.

En ese sentido, Moreira y Urriolagoitia (2011) aborda el concepto de emprendimiento social y

su dinámica de funcionamiento en relación con los clientes que consumen productos derivados de estos emprendimientos:

Sus clientes o público objetivo se dividen entre aquellos que pagan precios de mercado, precios subvencionados y los que no pagarán, su capital proviene de una combinación de donativos y del mercado de capitales, su fuerza de trabajo se constituye por voluntarios y empleados con sueldos de mercado o por debajo de las tasas de mercado y sus proveedores cobran precios de mercado, hacen descuentos especiales o donativos en especie. (Moreira y Urriolagoitia, 2011, p. 22).

Cabe mencionar que también se pueden distinguir diferentes tipos de emprendimiento, en los que las lógicas para obtener ganancias se ajustan, por lo que en algunos casos resultan más redituables mientras que otros buscan cumplir sus objetivos de resolver un problema y las ganancias pasan a un segundo plano.

En ese sentido, Juan del Cerro (2016) afirma que existen tres tipos de empresas sociales: empresas que atienden necesidades, empresas que incluyen a grupos vulnerables en su cadena de valor, y empresas que se dedican a impulsar proyectos de emprendimiento social.

Dentro de las primeras, se puede entender que dan importancia a las utilidades generadas para poder sostenerse, mientras que las empresas que ayudan a grupos vulnerables podrían buscar algún tipo de apoyo privado o gubernamental para operar. Por su parte, las empresas que se dedican a impulsar otros proyectos buscan crear valor social sin descuidar el valor económico. La forma en que estas empresas funcionan también responde al contexto social y económico en que se encuentran establecidas. De modo que es importante saber cómo se configura en la actualidad el ecosistema del emprendimiento social de un contexto determinado.

Aunque poco se promueva la cultura del emprendimiento social en México de parte del gobierno actual, los casos existen y se mantienen gracias al impacto social que generan y a las oportunidades que brindan, tanto a nivel de puestos de trabajo como a la resolución o aporte a diferentes problemáticas existentes en el país. Algunos de estos emprendimientos han encontrado, en el entorno digital, las posibilidades de informar y difundir problemáticas sociales, tales como delincuencia, feminicidios, migración, o medio ambiente, entre otros.

A estos proyectos los hemos denominado “emprendimientos sociales en medios digitales”, concepto que no se ha encontrado descrito de esta manera en la revisión realizada para el estado del arte del presente artículo.

La literatura nos habla del emprendimiento digital, originalmente identificado como empresas de base tecnológica (Storey y Tether, 1998), pero no con un enfoque social, otros refieren un emprendimiento periodístico (Casero y Cullell 2013); sin embargo, no todos los proyectos abordan sus contenidos desde la lógica de un medio periodístico. Cabría la denominación de emprendimiento social en comunicación, pero para efectos de este artículo, precisamos sobre los medios y plataformas digitales como vehículos de comunicación.

Dentro de las características de estos emprendimientos destacan:

- Misión con un enfoque social o medioambiental.
- Proyectos independientes con iniciativa que hayan nacido en el contexto digital.
- Proyectos que no provengan de filantropía, ONGs o Responsabilidad Social Empresarial.

No todos los emprendedores sociales en medios digitales tienen una generación de

ingresos positiva ni una audiencia tan amplia como otros medios –tradicionales y digitales–, por lo que su misión social y como negocio no siempre se alcanza. De acuerdo con Rey (2011):

En el mundo de la empresa, la misión es entendida comúnmente como el “para qué”, la razón de ser de la organización. La cuestión de la misión se sitúa en un plano trascendente: plantear la misión de la empresa es equivalente a la pregunta que un individuo puede hacerse acerca de la razón de la propia existencia (p. 14)

Existe una línea que debe ser cuidada de acuerdo con Del Cerro: “Ver a los negocios como herramienta para resolver problemáticas sociales y ver a los grupos vulnerables como oportunidad para generar riqueza” (2016, p. 18). En ese sentido, la misión social que establezcan estos emprendedores, así como el interés por cumplirla a cabalidad, debe ser la guía para obtener los ingresos necesarios y conseguir sostenibilidad, sin dejar de lado las necesidades del grupo social vulnerable en cuestión.

La misión de los emprendedores sociales está necesariamente vinculada al tema del impacto social debido a su enfoque en impactar positivamente en un fragmento de la realidad social, a la par de generar ingresos, rasgo que, como ya se mencionó, distingue a estos emprendimientos de otro tipo de proyectos.

De acuerdo con la comisión francesa GECES (*Groupe d’experts de la Commission sur l’entrepreneuriat social*) el impacto social es:

El reflejo de los resultados sociales como mediciones, tanto a largo como a corto plazo, ajustados en función de los efectos logrados por otras partes (atribución alternativa), por los efectos que se hubiesen producido inevitablemente (peso muerto), de las consecuencias negativas (desplazamiento) y de efectos que decaen con el paso del tiempo (decremento) (Comisión Europea, 2014, p. 12)

En esta definición vemos que el parámetro de impacto, incluso, podría ser perjudicial. Sin embargo, para Burdge y Vanclay (1996) el impacto social implica un proceso de evaluación continuo en el que se deben considerar las diferentes consecuencias sociales producto de las acciones que se planteen, de modo que no podemos aplicar las mismas dinámicas de acción social en un mismo contexto.

Si bien el impacto es un término muy amplio, para este trabajo podemos considerar las siguientes acepciones, de acuerdo con lo recopilado por Parker *et al.*, (1999):

Cohen y Franco (1992) utilizan como punto de partida la definición de la ONU: “El impacto se define como un resultado de los efectos de un proyecto” y luego, basados en Bond precisan que el “resultado neto es equivalente al impacto”, esto es los resultados brutos del proyecto menos los efectos externos. A su vez, autores como Koponen y Mattila (1996) ponen el acento en la oposición entre los objetivos y los impactos, caracterizando a los primeros como de corto plazo y los segundos como de largo plazo (p. 24).

Cuando se habló de impacto ambiental cobró fuerza la noción de impacto social y comenzó a cuantificarse desde los años 70 (Vanclay, 2002) para medir si promovía un impacto temporal: a corto, medio o largo plazo, o un impacto en cuanto a resultados positivos o negativos, tomando en cuenta que esto varía de acuerdo con el contexto social, cultural y económico donde un proyecto social tenga cabida.

El impacto social puede ser considerado como parte de un proceso de desarrollo complejo (Onyx, 2014) de importancia para el individuo y para la organización en el que son relevantes las relaciones sociales, tanto por la intención manifiesta de lograr la misión de la organización y, aún más importante, para el desarrollo

y promulgación de la comunidad por sí misma. Muchos de los beneficios individuales y organizacionales surgen de este nivel más sutil de promulgación social.

La sutileza mencionada por Onyx (2014) puede ser entendida como aquellos elementos intangibles que promueven, en mayor o menor escala, tanto micro acciones que se reproduzcan con cierta constancia, como macro resultados, en términos de impacto social. Esto podría ser parte de lo que los emprendedores sociales en medios digitales buscan, ya que muchas de sus acciones están en el discurso, la información y la toma de conciencia.

Para esta investigación, la noción de impacto social está referida a los efectos positivos observables que pueden generar, tanto en la comunidad como en los usuarios, las diferentes acciones de los emprendedores sociales en medios digitales que existen en México en la actualidad, siendo que la materia prima con la que trabajan es, principalmente, la información.

De esta manera, la clasificación de los elementos considerados para promover el impacto social se hará con base en el grado de impacto social que se identifique por cada emprendimiento –alto, medio, bajo–.

1.2 Comportamiento de usuarios y Mediatización como factores que inciden en el impacto social de emprendedores sociales en medios digitales

El impacto social de los emprendedores sociales en medios digitales tiene su génesis en las plataformas y redes sociodigitales; ahí se gestan las acciones de los emprendedores y las reacciones de los usuarios que los siguen. Las interacciones que se establecen entre ellos son determinantes para conseguir un impacto más allá de lo digital; es decir, que no se quede como un activismo de

sillón, o “Slackactivismo” (Morozov, 2009) o en una toma de conciencia sin acción presencial.

El presente artículo se centra en lo que podemos considerar “acciones iniciales” y el impacto social que puedan llegar a tener, de acuerdo con la variable predictiva que analizaremos a través de una red neuronal. Por ello, comenzaremos describiendo la dimensión de las acciones de los emprendedores, basándonos en el concepto de mediatización.

La mediatización se puede entender como un proceso que trasciende las dinámicas sociales cotidianas y que es parte de los efectos de los medios masivos de comunicación (Schulz, 2004), también se le ha considerado como un proceso sociotecnológico y comunicacional (Verón, 2015); no obstante, nos basaremos en los postulados de Hjarvard (2013) quien enfatiza sobre los cambios estructurales y transformaciones a nivel social y cultural a partir del uso y apropiación de las tecnologías de la información.

Para Hjarvard, la mediatización no es universal en tanto que es más evidente en las sociedades industrializadas, por lo que debe ser entendida como parte de un proceso de globalización y urbanización que va más allá de la idea de mediación, ya que no sólo es ese espacio en el que sucede una interacción entre las audiencias y los medios (Martín-Barbero, 1998), sino que nos habla del rol de los medios como instituciones semi independientes y el cómo, en conjunto con las audiencias o usuarios, pueden generar cambios no sólo en lo social y cultural, también en lo político y económico.

Las acciones de los emprendedores sociales han sido llevadas al terreno de lo digital y se han expresado –mediatizado– a través de acciones en espacios digitales, mediante sitios web y redes sociodigitales, a través de las cuales los emprendedores comparten información, hacen llamados

a la acción, interactúan con sus audiencias y otras dinámicas de interacción. Por supuesto, no todos lo hacen con la misma frecuencia, calidad e innovación, lo que repercute no solo en la dinámica con sus seguidores, sino en el impacto social que puedan generar.

En la misma línea de Hjarvard, Winfried Schulz (2004) también señaló el papel de los medios como parte de los procesos de cambio social estableciendo cuatro etapas en las que esto ocurre: la extensión, que implica una apropiación de los medios de parte de la sociedad, la sustitución, en la que se lleva a cabo una redefinición de los procesos de comunicación, la amalgamación, donde ya existe una interacción con las tecnologías de manera cotidiana, y la adaptación, en la que se pueden observar cambios en el entorno a partir de estos procesos de interacción con los medios.

Considerando estas cuatro etapas, así como lo señalado por Hjarvard, se estableció una dimensión para definir de qué manera se puede dar un impacto social, tomando en cuenta cuatro acciones de los emprendedores sociales: la cantidad de publicaciones, lo propositivo de los contenidos, la creatividad e innovación de sus publicaciones, y el tipo de estructura organizativa que representan.

Por otro lado, se estableció una segunda dimensión: las acciones de las audiencias o usuarios de estas plataformas, entendiendo que su participación es clave para cambiar la realidad social. Para ello nos basamos en el trabajo de Pentina *et al.* (2018) sobre los comportamientos de *engagement* en los medios sociales, en el que se asevera que los usuarios establecen niveles de esfuerzo, creatividad y participación, lo que deriva en una teoría sobre consumo en estos espacios denominada COBRA (*Consumers' Online Brand Related Activities*) que define tres tipos de niveles:

- Consumo, considerado un bajo nivel de interacción en el que los usuarios reaccionan a contenido, siguen, leen o ven el contenido.
- Contribución, un nivel medio de interacción porque comparten contenido, comentan o reenvían la información.
- Creación. Sería el más alto nivel en el que el consumidor genera contenido, publica opiniones generadas sobre lo que ha visto e inclusive llega a crear o actuar fuera del sitio.

Para ahondar en la dimensión de las acciones de las audiencias, las variables que se tomaron en cuenta fueron: las reacciones que tuvieron ante las publicaciones, particularmente en la red social Facebook, ya que es donde más posibilidades de reacción existen –me gusta, me encanta, me sorprende, me enoja, me entristece–, y la segunda variable fue el número de seguidores que los emprendedores tienen en la misma red social, un dato cuantitativo observable en cada sitio de Facebook.

Una búsqueda de emprendimientos sociales en medios digitales mexicanos ha permitido identificar más de 40 a lo largo del país, pero en el presente trabajo se han seleccionado 15 casos considerando el tiempo que llevan funcionando –más de tres años– y la diferencia de temáticas que abordan. En la Tabla 1 se muestra la relación con la tercera dimensión a estudiar: el contexto.

La cuarta y última dimensión fue el tipo de beneficio social que buscan de acuerdo con la misión de cada uno de estos emprendedores, que se clasificaron en seis tipos: inclusión, formación, verificación de información, conciencia social, participación ciudadana y apoyo a diversas causas sociales. En suma, las cuatro dimensiones –mencionadas también en la hipótesis– quedaron esquematizadas en la Figura 1.

Tabla 1. Contexto de los emprendimientos sociales en medios digitales elegidos para el estudio













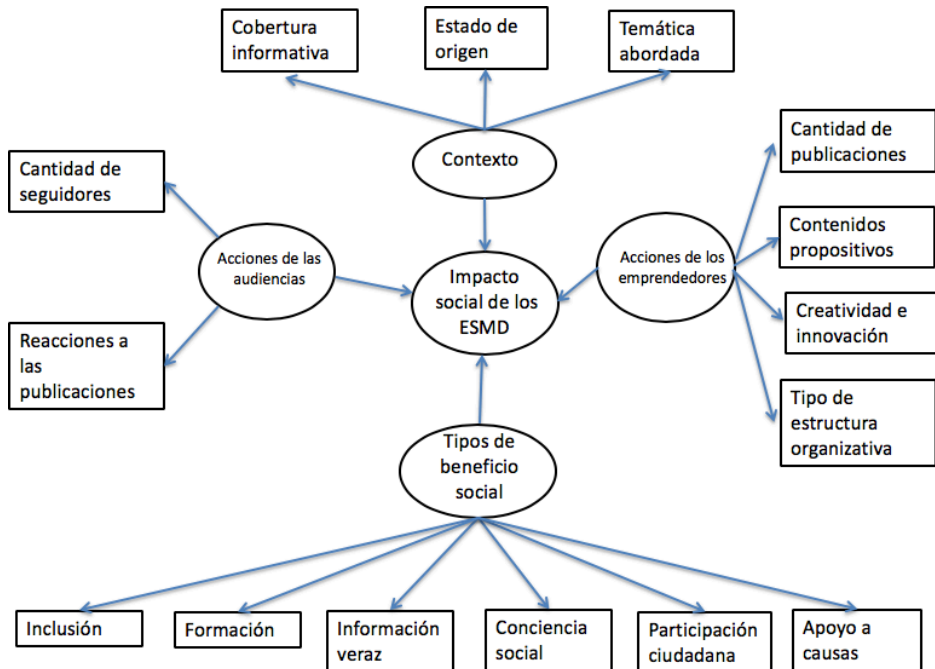
Nombre	Logotipo	Estado de origen	Temática	Tipo de cobertura
Ciudad Olinka		Guadalajara	Cultura	Local
Conexión migrante		CDMX	Ciudadanía	Nacional
Crónicas de asfalto		CDMX	Urbanismo	Local
Disruptivo TV		CDMX	Emprendimiento	Nacional
Ecoosfera		CDMX	Medio ambiente	Nacional
Lady Meche		CDMX	Feminismo	Local
Malvestida		CDMX	Feminismo	Nacional
Nuevo periodismo para la justicia		CDMX	Derechos humanos	Nacional
Pie de página		CDMX	Noticioso	Nacional
Proyecto ambulante		Oaxaca	Ciudadanía	Local
Ruido en la red		CDMX	Noticioso	Nacional
Son playas		Colima	Medio ambiente	Local

Tabla 1. Contexto de los emprendimientos sociales en medios digitales elegidos para el estudio (continuación)

Nombre	Logotipo	Estado de origen	Temática	Tipo de cobertura
Súper cívicos		CDMX	Ciudadanía	Local
Testigo púrpura		Veracruz	Feminismo	Local
VerificadoMX		Monterrey	Ciudadanía	Nacional

Elaboración propia.

Figura 1. Esquema de dimensiones y variables para el análisis



Elaboración propia.

2. Metodología

Durante el mes de septiembre del 2021 se hizo una observación en la red social Facebook de cada uno de estos 15 emprendimientos, considerando que es la red donde más actividad tienen y en la que todos coinciden, ya que muchos de ellos usan dos o más redes sociodigitales, siendo Instagram y Twitter las siguientes preferidas.

De esta forma, para el caso de las Acciones de los emprendedores sociales se tomó en cuenta lo descrito a continuación:

- **Cantidad de publicaciones**, que se hayan realizado en los *fanpage* de Facebook durante una semana del mes de septiembre de 2021.
- **Contenidos propositivos**, los cuales se tomaron en cuenta indicando si las publicaciones incitaban al cambio, pedían colaboraciones, invitaban a los usuarios u organizaban algún evento para incluir a los usuarios.
- **Innovación y creatividad**. Se observó en Facebook pero también se incluyeron sus sitios web oficiales, en los que se buscaron elementos de innovación (en su implementación) y creatividad (en sus contenidos).
- **Tipo de estructura del emprendimiento social**. Considerando las diferentes estructuras organizacionales, para los emprendedores sociales en medios digitales debemos tomar en cuenta su naturaleza digital y su tamaño, que no suele ser mayor al de una pequeña o mediana empresa. De esta manera, podemos clasificarlos en tres tipos de estructura u organización interna: funcional, colectiva o de colaboración. La información para poder clasificarlos de esta manera se encuentra en sus sitios web

oficiales, generalmente en el apartado: ¿quiénes somos?.

Para la dimensión Acciones de las audiencias se tomaron en cuenta dos variables:

- **Cantidad de reacciones** que Facebook permite poner en las publicaciones –me gusta, me encanta, me sorprende, me disgusta o me entristece– y que hayan usado las audiencias en cada una de las publicaciones que se realizaron durante una semana del mes de septiembre.
- **Número de seguidores** que tuvieron en sus páginas oficiales de Facebook al finalizar mes de septiembre.

Mientras que para la dimensión Tipo de impacto social se realizó una observación no participante en los contenidos publicados tanto en sus sitios web oficiales como en sus páginas de Facebook, consideraron cinco factores:

- **Inclusión**. Los contenidos manifiestan algún tipo de inclusión social –con personas discapacitadas, de bajos recursos o minorías.
- **Formación**. Se invita a los usuarios a programas de formación –capacitaciones, congresos, cursos, etc.– organizados por los emprendedores o por otras instituciones con las que tengan convenios.
- **Conciencia social**. Los contenidos invitan a las audiencias a generar conciencia social sobre alguna problemática específica a través de imágenes, videos u otra dinámica interactiva.
- **Participación ciudadana**. Se invita a las audiencias a tomar acción participativa –digital o presencial– ante una situación particular.

- **Apoyo a causas.** Es visible la información sobre las causas que apoyan de manera directa o indirecta.

Para la dimensión de Contexto se consideró la actuación de estos emprendimientos sociales en relación con su acción espacio-tiempo, por lo que se identificaron tres aspectos:

- **Cobertura informativa.** Esta podría ser nacional, local o regional, pero en el caso de estos emprendimientos sólo se identificó local y regional
- **Estado de origen.** Se observó que la mayoría de estos emprendimientos fueron creados en Ciudad de México
- **Temática abordada.** Se identificó en función de sus contenidos y la descripción de su misión. Los temas sociales a los que se enfocan abordan algunas de las problemáticas actuales de nuestro país: urbanismo, feminismo, medio ambiente, derechos humanos, entre otros.

Para el llenado de la base de conocimiento se consideraron distintas variables. Algunas fueron de tipo cuantitativo, como el número de Seguidores, la cantidad de Reacciones en una semana y el número de publicaciones en Facebook en una semana.

En el caso de Contenidos propositivos, Innovación y creatividad, y todo lo referente al Tipo de beneficio social –Inclusión, Formación, Información veraz, Conciencia social, Participación ciudadana y Apoyo a causas–, se emplearon variables nominales dicotómicas (Sí/No) para cada caso y con base en lo observado.

Para los Tipos de estructura, Cobertura informativa, Estado de origen y Temática se establecieron variables nominales.

Finalmente, la variable predictiva –Impacto social– se midió considerando tres valores: alto, medio, bajo. La base de conocimiento se muestra en la Tabla 2:

2.1. Explicación del modelo

Se decidió usar un modelo de clasificación, ya que este permite examinar las características de un objeto y asignarle una clase o categoría de acuerdo con un conjunto de objetos previamente definidos. En este caso, se examinarán las características de algunos emprendimientos sociales en medios digitales de México considerando las dimensiones y variables explicadas anteriormente.

El método de predicción que se trabajó fue Redes neuronales a través del SPSS, un modelo basado en el comportamiento biológico de las neuronas que forman parte de la estructura cerebral. La arquitectura para ello será el Modelo de perceptrón multicapa (MLP).

De acuerdo con IBM, empresa que diseñó el SPSS:

El perceptrón es la red neuronal más antigua, creada por Frank Rosenblatt en 1958. Tiene una sola neurona y es la forma más simple de una red neuronal. Las redes neuronales de propagación hacia delante o perceptrones multicapa (MLP) son las redes en las que nos hemos centrado principalmente en este artículo. Se componen de una capa de entrada, una capa o capas ocultas y una capa de salida. (IBM, 2020).

No se trabajó con árboles de decisión ya que la variable predictiva no busca establecer una decisión sobre si emprender o no, sino pronosticar, sobre la base de emprendimientos sociales en medios digitales existente, qué tan alto puede ser su impacto social de acuerdo con las dimensiones analizadas mediante la observación.

Tabla 2. Primera versión de la base de conocimiento

Nombre	Seguidores	Reacciones en una semana	Publicaciones en Facebook semana	Contenidos propositivos	Innovación y creatividad	Tipo de estructura del emprendimiento	Cobertura informativa
Súper cívicos	1,682,981	3,544	2	SÍ	SÍ	Funcional	Local
Testigo púrpura	3,328	82	7	SÍ	NO	Funcional	Local
Son playas	7,105	504	17	SÍ	NO	Funcional	Local
Conexión migrante	175,485	3112	199	sí	SÍ	Funcional	Nacional
Ciudad Olinka	1,613	0	1	NO	NO	Colectivo	Local
Disruptivo TV	24,688	80	15	SÍ	SÍ	Funcional	Nacional
Proyecto ambulante	103,358	166	4	NO	NO	Colectivo	Local
Crónicas de asfalto	5,146	11	3	NO	NO	Funcional	Local
Lady Meche	6,141	352	2	SÍ	SÍ	Colectivo	Local
VerificadoMX	34,704	4,408	65	SÍ	SÍ	Funcional	Nacional
Pie de página	23.023	2473	129	SÍ	NO	Colaboraciones	Nacional
Malvestida	111,129	245	8	NO	NO	Funcional	Nacional
Ecoosfera	1,838,525	23,304	49	SÍ	SÍ	Funcional	Nacional
Nuevo periodismo para la justicia	209	31	5	SÍ	SÍ	Funcional	Nacional
Ruido en la red	101,568	11,156	73	NO	NO	Colaboraciones	Nacional

Elaboración propia basada en los datos recopilados en septiembre 2021.

Estado de origen	Temática	Inclusión	Formación	Información veraz	Conciencia social	Participación-ciudadana	Apoyo a causas	Impacto social
CDMX	Ciudadanía	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Alto
Veracruz	Feminismo	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Medio
Colima	Medio ambiente	No	No	Sí	Sí	Sí	No	Medio
CDMX	Ciudadanía	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Alto
Guadalajara	Cultura	No	Sí	Sí	No	No	No	Bajo
CDMX	Emprendimiento	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Alto
Oaxaca	Ciudadanía	No	No	Sí	Sí	No	Sí	Bajo
CDMX	Urbanismo	No	No	Sí	No	Sí	No	Bajo
CDMX	Feminismo	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Medio
Monterrey	Ciudadanía	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Alto
CDMX	Noticioso	No	No	Sí	No	No	No	Bajo
CDMX	Feminismo	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Bajo
CDMX	Medio ambiente	Sí	No	Sí	Sí	No	No	Alto
CDMX	Derechos humanos	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Bajo
CDMX	Noticioso	Sí	No	Sí	Sí	No	No	Medio

3. Resultados

Para el análisis, las variables se dividieron en Dependiente –Impacto social–, Factores –se colocaron todas las variables cualitativas, excluyendo el nombre de los emprendimientos– y Covariables –en las que se colocaron todas las variables cuantitativas, como se presenta en la Figura 2.

El programa se ejecutó sin modificar otros aspectos, arrojando un error del 50% en pruebas, poco deseable para el objetivo planteado, tal como se muestra en la Tabla 3 sobre la tabla de clasificación:

Para disminuir dicho error, retomamos la base de conocimiento (Tabla 2) para excluir algunas variables de tipo nominal, entre ellas: Estado de origen, Temática y Tipo de cobertura, esto debido a que tanto en Cobertura informativa como en

el Estado de origen, la información no mostraba variedad; en el primer caso solo se clasificó entre nacional y local; y en el segundo, prevaleció CDMX como el estado en el que más existen estos emprendimientos.

La Temática también fue excluida ya que sólo ayudaba a determinar los temas que se consideraban de mayor relevancia en la actualidad, pero resulta poco relevante para determinar el impacto social de estos emprendimientos.

También se omitió de la base de conocimiento la columna de “Veracidad” ya que en todos los casos el valor fue “Sí” y el modelo lo excluyó en automático en las primeras pruebas.

Con ello, la base de conocimiento ajustada con la que se alimentó el SPSS quedó con 11

Figura 2. Vista de las variables en la opción Redes neuronales, Perceptrón multicapa

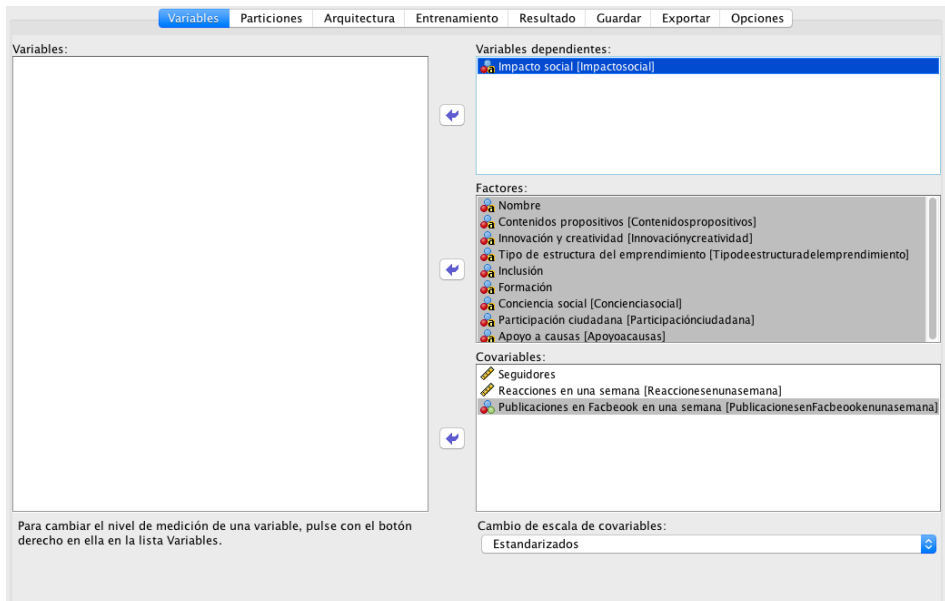


Tabla 3. Vista de resultado Clasificación, primer intento

Clasificación					
Ejemplo	Observado	Pronosticado			
		Alto	Bajo	Medio	Porcentaje correcto
Entrenamiento	Alto	3	0	0	100.0%
	Bajo	0	6	0	100.0%
	Medio	0	0	2	100.0%
	Porcentaje global	27.3%	54.5%	18.2%	100.0%
Pruebas	Alto	1	0	0	100.0%
	Bajo	0	0	0	0.0%
	Medio	0	1	0	0.0%
	Porcentaje global	50.0%	50.0%	0.0%	50.0%

Variable dependiente: Impacto social

dimensiones más la variable predictiva (Impacto social) ésta se muestra en la Tabla 4:

Las particiones que mejor ajustaron al modelo con esta nueva prueba fueron 60-40, por lo que se decidió trabajar con estos parámetros de entrenamiento y prueba, como se observa en la Figura 3.

También se optó por colocar una doble capa oculta en la arquitectura de la red con el objetivo de mostrar si existían unidades no observables, como aparece en la Figura 4. Consideremos que:

Las capas ocultas de una red neuronal contienen unidades no observables. El valor de cada unidad oculta es alguna función de los predictores; la forma exacta de la función depende en parte del tipo de red. Los perceptrones multicapa pueden tener una o dos capas ocultas; la red de función de base radial puede tener una capa oculta. IBM (2021).

El resumen del modelo arrojó un 28.6% de errores incorrectos en prueba, ligeramente similar que en el entrenamiento, como se muestra en la Tabla 5.

Al final, la clasificación mostró una mejora en porcentaje correcto, esta vez del 71.4%. Con ello se establece que los ajustes permitieron dar mayor confiabilidad al modelo, lo cual lo hace aplicable para replicarlo en otros casos. La red neuronal que resultó de este último ajuste se muestra en la Figura 5.

Si bien en la red neuronal se pueden considerar las ponderaciones sinápticas < 0 : "... las ponderaciones sinápticas de una red neuronal no pueden interpretarse fácilmente. Por tanto, si intenta explicar un proceso subyacente que produce las relaciones entre las variables dependientes

Tabla 4. Ajuste a la base de conocimiento

Nombre	Seguidores	Reacciones en una semana	Publicaciones en Facebook en una semana	Contenidos propuestos	Innovación y creatividad	Tipo de estructura del emprendimiento	Inclusión	Formación	Conciencia social	Participación ciudadana	Apoyo a causas	Impacto social
Súper cívicos	1,682,981	3,544	2	SI	SI	Funcional	SI	No	SI	SI	No	Alto
Testigo púrpura	3,328	82	7	SI	NO	Funcional	SI	No	SI	SI	SI	Medio
Son playas	7,105	504	17	SI	NO	Funcional	No	No	SI	SI	No	Medio
Conexión migrante	175,485	3112	199	SI	SI	Funcional	SI	No	No	SI	SI	Alto
Ciudad Olinka	1,613	0	1	NO	NO	Colectivo	No	SI	No	No	No	Bajo
Disruptivo TV	24,688	80	15	SI	SI	Funcional	SI	SI	SI	SI	SI	Alto
Proyecto ambulante	103,358	166	4	NO	NO	Colectivo	No	No	SI	No	SI	Bajo
Crónicas de asfalto	5,146	11	3	NO	NO	Funcional	No	No	No	SI	No	Bajo
Lady Meche	6,141	352	2	SI	SI	Colectivo	SI	No	SI	No	SI	Medio
VerificadoMX	34,704	4,408	65	SI	SI	Funcional	No	SI	SI	SI	No	Alto
Pie de página	23,023	2473	129	SI	NO	Colaboraciones	No	No	No	No	No	Bajo
Malvestida	111,129	245	8	NO	NO	Funcional	SI	No	SI	No	SI	Bajo
Ecosfera	1,838,525	23,304	49	SI	SI	Funcional	SI	No	SI	No	No	Alto
Nuevo periodismo para la justicia	209	31	5	SI	SI	Funcional	SI	SI	SI	No	SI	Bajo
Ruido en la red	101,568	11,156	73	NO	NO	Colaboraciones	SI	No	SI	No	No	Medio

Figura 3. Ajuste en particiones

Variables: [Empty box]

Conjunto de datos de partición

Asignar aleatoriamente los casos según el número relativo de casos

Particiones:

Partición	Número relativo	%
Entrenamiento	6	60
Prueba	4	40
Reserva	0	0
Total	10	100

Utilizar variable de partición para asignar los casos

Variable de partición: [Empty text box]

Figura 4. Ajuste en arquitectura

Variables: [Empty box]

Arquitectura

Selección automática de arquitectura

Número mínimo de unidades de la capa oculta:

Número máximo de unidades de la capa oculta:

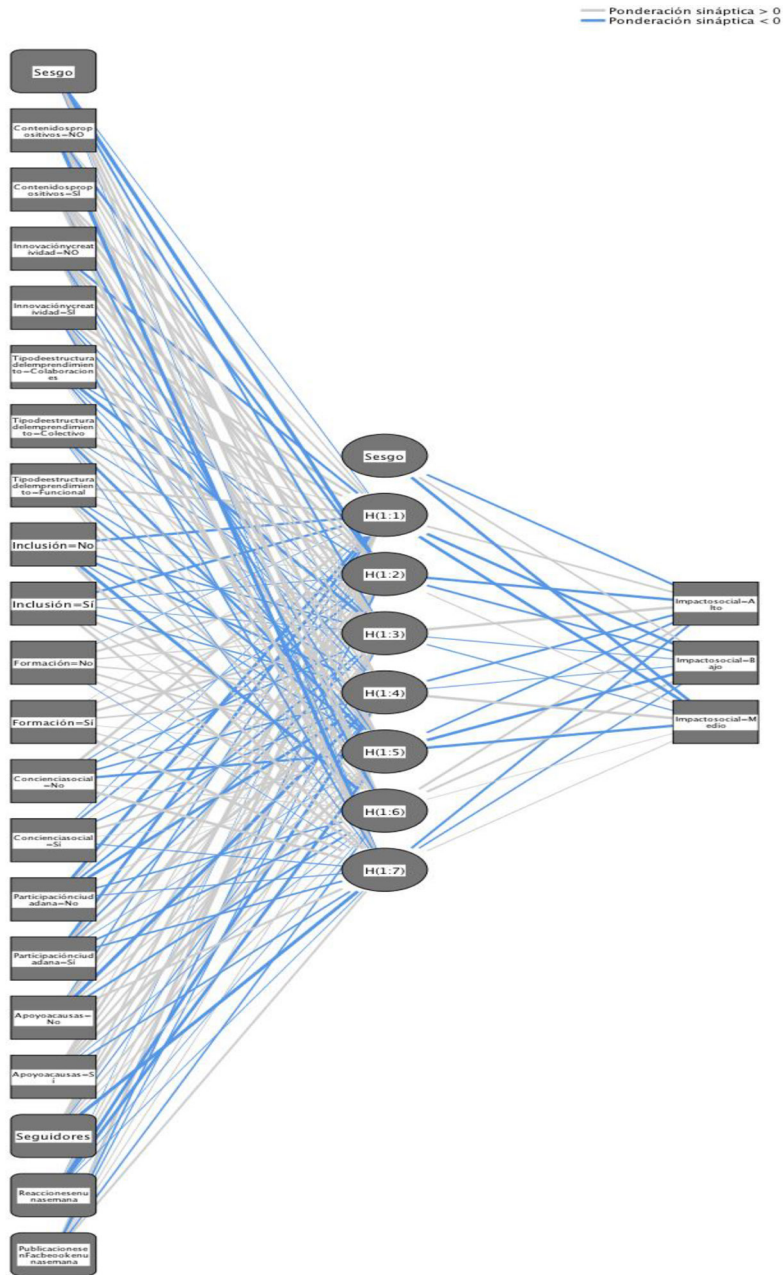
Tabla 5. Resumen del modelo

Resumen del modelo		
Entrenamiento	Error de entropía cruzada	6,453
	Porcentaje de pronósticos incorrectos	25,0%
	Regla de parada utilizada	1 paso(s) consecutivo(s) sin disminución del error ^a
	Tiempo de entrenamiento	0:00:00.02
Pruebas	Error de entropía cruzada	5,775
	Porcentaje de pronósticos incorrectos	28,6%

Variable dependiente: Impacto social

a. Los cálculos de error se basan en la muestra de comprobación.

Figura 5. Red neuronal



Función de activación de capa oculta: Tangente hiperbólica
Función de activación de capa de salida: Softmax

Tabla 6. Datos finales de la clasificación

Clasificación					
Ejemplo	Observado	Pronosticado			
		Alto	Bajo	Medio	Porcentaje correcto
Entrenamiento	Alto	1	0	0	100,0%
	Bajo	1	4	0	80,0%
	Medio	0	1	1	50,0%
	Porcentaje global	25,0%	62,5%	12,5%	75,0%
Pruebas	Alto	3	0	1	75,0%
	Bajo	0	1	0	100,0%
	Medio	0	1	1	50,0%
	Porcentaje global	42,9%	28,6%	28,6%	71,4%

Variable dependiente: Impacto social

e independientes, sería mejor usar un modelo estadístico más tradicional.” (IBM, 2020).

Finalmente, en la tabla 6 se pueden observar los resultados de la clasificación para la variable predictiva. Recordemos que se buscó clasificar los elementos que inciden en el impacto social de los emprendedores sociales en medios digitales, y que estos pueden ser de un impacto alto, medio o bajo. Es así que el resultado muestra un alto pronóstico de conseguir un impacto social bajo (100%), seguido de un impacto social alto (75%) y finalmente un impacto social medio (50%).

Además, estos resultados brindan legitimidad a la base de conocimiento, que sería la principal aportación de esta investigación, ya que las

variables consideradas arrojan una consistencia del modelo arriba del 70%.

4. Conclusiones

La labor del emprendedor social es complicada por la doble misión que deben cubrir, tanto social como de negocio. El cumplimiento de su misión social se complejiza en el entorno digital, donde algunos emprendedores han encontrado su ámbito de acción, sobre todo porque operan como difusores de información, materia prima con la que buscan generar un impacto social.

Si bien el modelo arrojó un pronóstico bajo en cuanto al impacto social, en contraparte, muestra que existe una probabilidad de conseguir un impacto social alto –75% de acuerdo con el

pronóstico—, lo que nos lleva a considerar que las cuatro dimensiones analizadas: Acciones de los emprendedores, Acciones de las audiencias, Tipos de beneficio social y Contexto son determinantes para generar impactos sociales positivos, comprobando así la hipótesis planteada en la introducción.

Tomando en cuenta que cinco emprendimientos fueron marcados como de un alto impacto social —Supercívicos, Conexión migrante, Disruptivo TV, VerificadoMX y Ecoosfera— podría realizarse un análisis de correlación de variables para conocer cuáles de éstas inciden más en la generación de dicho impacto en comparación con los otros emprendimientos sociales para conocer los cambios y ajustes que podrían realizar tanto en sus estrategias de comunicación como de marketing.

El resto de los emprendimientos sociales en medios digitales mexicanos tienen un impacto medio o bajo, por lo que considerar las variables que han cumplido los emprendimientos señalados, podría promover no solo un impacto social sino el cumplimiento de su misión social.

En un sentido práctico, un trabajo de consultoría para estos emprendedores sociales sería una buena forma de aterrizar el conocimiento obtenido en esta investigación, ya que se pueden abordar las variables donde haya menor atención y proponer diferentes estrategias tanto de comunicación como de marketing para mejorarlas.

Importante considerar el papel de las audiencias y de la tecnología en estas acciones de impacto. En el caso de las audiencias, se tomó en cuenta la covariable Reacciones en una semana y el factor Participación ciudadana, como parte de los procesos de mediatización, en términos de Schulz (2004), donde también tienen cabida los postulados de Pentina *et al.* (2018) en relación

con la contribución que las redes de usuarios realizan a estos emprendimientos.

Por su parte, la covariable Número de publicaciones en Facebook y el factor Innovación y creatividad dan muestra de los usos y apropiaciones de las TIC por parte de estos emprendedores, quienes, en conjunto con los medios que representan y el contexto en el que se desenvuelven, forman parte de los cambios estructurales señalados por Hjarvard (2013).

Es recomendable ampliar la base de conocimiento con otros emprendedores sociales en medios digitales e incluir variables como las Acciones de las audiencias que se podría enfocar, por ejemplo, en el tipo de comentarios — si son positivos, negativos o neutros— y establecer un nuevo análisis, probablemente de correlaciones para identificar cómo se influyen entre sí las nuevas variables a considerar.

De igual forma, se puede profundizar más en el tiempo de observación, abarcando un mes completo para cada uno de los casos de estudio. Sin embargo, este primer acercamiento da legitimidad a las dimensiones identificadas y sus variables mediante las que se obtuvo un modelo de clasificación que, entrenado con más información, podría convertirse en una herramienta de minería de datos predictiva para conseguir un mejor impacto social de parte de este tipo de emprendimientos.

Referencias

- Ashoka (2019). *Emprendimiento social*. [Sitio web] <https://www.ashoka.org/es-ve/focus/social-entrepreneurship>
- Bornstein, D. (2005). *Cómo cambiar el mundo. Los emprendedores sociales y el poder de las nuevas ideas*. Debate.
- Bravo, C. (2016). Las escuelas de pensamiento del emprendimiento social. *TEC Empresarial*, 10(3), 19-28 https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/2937/2694

- Burdge, R. y Vanclay, F. (1996). Social impact assessment. A contribution to the state of the art series. *Impact Assessment*, 14, 59-86 <https://doi.org/10.1080/07349165.1996.9725886>
- Casero Ripollés, A. y Cullell-March, C. (2013). Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 681- 690. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42151/40130>
- Comisión Europea. (2014). *Métodos propuestos para la medición del impacto social en la legislación de la Comisión Europea y en la práctica relativa a: FESE y EaSI. Subgrupo de GECES para la medición del impacto 2014*. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/0c0b5d38-4ac8-43d1-a7af-32f7b6fc1cc/language-es/format-PDF>
- Del Cerro, J. (2016). *¿Qué es emprendimiento social? Negocios que cambian el mundo*. Nueva editorial Iztaccihuatl.
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Routledge
- IBM (2020). *Redes neuronales*. <https://www.ibm.com/mx-es/cloud/learn/neural-networks>
- IBM (2021). *Conceptos básicos de redes neuronales* <https://www.ibm.com/docs/es/spss-modeler/saas?topic=networks-basics-neural>
- Martín-Barbero, J. (1998). *De los medios a las mediaciones: Comunicación hegemonía y cultura*. Gustavo Gili.
- Moreira, P. y Urriolagoitia, L. (2011). Emprendimiento social. *Revista Española del Tercer sector*, (17), 17-40. https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/rets_17_0.pdf
- Morozov, E. (2009). *From Slacktivism to activism*. Foreign Policy. <https://foreignpolicy.com/2009/09/05/from-slacktivism-to-activism/>
- Murillo, L. (2022). *El emprendimiento social como motor de desarrollo sostenible: propuesta de un modelo para fortalecer la gestión del impacto social en los grupos de interés* [Tesis doctoral]. Universidad Politécnica de Valencia. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/182264/Murillo%20-%20EL%20EMPENDIMIENTO%20SOCIAL%20COMO%20MOTOR%20DE%20DESARROLLO%20SOSTENIBLE%20PROPUESTA%20DE%20UN%20MODELO%20PAR....pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Onyx, J. (2014). *Social impact, a theoretical model*. *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal*, 6(1), <https://doi.org/10.5130/ccs.v6i1.3369>
- Parker, C., Rivas, G. y Cauas, D. (1999). *Evaluación de impacto en programas de superación de pobreza, el caso del Fondo de Inversión Social (FOSIS) de Chile*. IDRC. <https://danielcauas.com/wp-content/uploads/2013/06/informe-final-idrc-idrc.pdf>
- Pentina, I., Guilloux, V. y Micu, A. (2018). Exploring social media engagement behaviors in the context of luxury brands. *Journal of Advertising*, 47, 55-69. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405756>
- Rey, C. (2011). *La misión de la empresa*, [Tesis doctoral]. Universidad Internacional de Catalunya.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of communication*, 19(1), 87-101. <https://doi.org/10.1177/0267323104040696>
- Storey, D. J. y Tether, B. S. (1998). New technology-based firms in the European Union: an introduction. *Research Policy*, 26(9), 933-946. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(97\)00052-8](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(97)00052-8)
- Vanclay, F. (2002). Conceptualizing social impacts. *Environmental Impact Assessment Review*, 22(3), 183-211. [https://doi.org/10.1016/S0195-9255\(01\)00105-6](https://doi.org/10.1016/S0195-9255(01)00105-6)
- Verón, E. (2015). Teoría de la mediatización: una perspectiva semi-antropológica. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 20, 173-182. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2015.v20.50682