

Prosocialidad-productiva, tensiones de una subjetividad emprendedora solidaria: Un estudio con emprendedores sociales peruanos

Productive-prosociality, tensions of a solidarity-based entrepreneurial subjectivity: A study with Peruvian social entrepreneurs

Ángela Vera Ruiz*, Agustín Espinosa

Departamento de Psicología, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú

* averar@pucp.pe

Recibido: 01-abril-2020

Aceptado: 10-julio-2020

RESUMEN

En las últimas décadas, se ha fortalecido y extendido el campo de estudio del emprendimiento desde un enfoque que interpela la necesidad de hacer consciencia de su aporte social. Este estudio busca comprender cómo se integra, en la subjetividad emprendedora, la coexistencia de discursos sobre la creación de valor social y valor económico. Tras entrevistar a 26 emprendedoras y emprendedores sociales peruanos/as, se propone un concepto de carácter psicosocial, que se configura en la paradoja aparente de integrar fines sociales con fines económicos, la cual se ha denominado como prosocialidad-productiva, a la luz de los desarrollos teóricos sobre la prosocialidad y la sostenibilidad en el ámbito de los estudios del emprendimiento. La cualidad de aparente oximoron del concepto es analizada en tres repertorios discursivos que le dan contenido. Se reflexiona sobre un posible reposicionamiento subjetivo en la figura de algunos nuevos emprendedores en los convulsionados tiempos actuales, donde urge apostar por transformar el mercado desde sus entresijos. Los resultados dejan planteada la posibilidad de emprender desde alcances solidarios que trasciendan los fines individualistas y competitivos del modelo capitalista actual.

Palabras clave: conducta prosocial, emprendimiento, productividad, sostenibilidad

ABSTRACT

In recent decades, the study of entrepreneurship has been strengthened and extended from an approach that challenges the need to raise awareness of its social contribution. This study seeks to understand how the coexistence of discourses on the creation of social value and economic value are integrated into entrepreneurial subjectivity. After interviewing 26 Peruvian social entrepreneurs, a new concept, with psychosocial aspects, was proposed. This concept is an apparent paradox that integrates social and economic goals. For that reason, it has been called productive-prosociality, considering theoretical developments on prosociality and sustainability in the field of entrepreneurship studies. The apparent oxymoron quality of the concept is analysed in three discursive repertoires that give it content. A possible subjective repositioning in the figure of some new entrepreneurs in the convulsed present times, is discussed. The results raise the possibility of undertaking a venture from a position of solidarity that transcends the individualistic and competitive aims of the current capitalist model.

Keywords: entrepreneurship, productivity, prosocial behavior, sustainability

Financiamiento: Vicerrectorado de Investigación Pontificia Universidad Católica del Perú.

Cómo citar este artículo: Vera Ruiz, A., & Espinosa, A. (2020). Prosocialidad-productiva, tensiones de una subjetividad emprendedora solidaria: Un estudio con emprendedores sociales peruanos. *Psicoperspectivas*, 19(2). <https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol20-issue2-fulltext-1915>



Publicado bajo licencia [Creative Commons Attribution International 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Este estudio busca comprender, desde el reconocimiento de un nuevo posicionamiento emprendedor, cómo coexisten y se concilian discursos, aparentemente paradójicos, que articulan la creación de valor social y valor económico. En efecto, en las últimas décadas, se ha fortalecido y extendido el campo de estudio del emprendimiento desde un enfoque que interpela la necesidad de hacer consciencia de su aporte social, en el reconocimiento del fenómeno denominado Emprendimiento Social, cuya característica principal es la de proponer modelos de intercambio de valor, en el mercado de bienes y servicios, para resolver problemáticas sociales, políticas o ambientales que no están siendo atendidas ni por el Estado ni por otras instituciones privadas o no gubernamentales, para así generar tejido y valor social (Abhi, 2017; Bacq, & Alt, 2018; Humbert, & Roomi, 2018).

La literatura del campo señala el incremento del fenómeno en lo que va del siglo XXI y lo atribuye, en parte, a la reducción de ingresos por cuenta del tercer sector, en economías emergentes, conllevando a que muchas iniciativas sociales hayan tenido que apelar a modelos de operación híbridos, para garantizar sus ingresos económicos y de esta manera la sostenibilidad de sus proyectos en el tiempo (Farber, et al., 2015; Vera, et al., 2016). Sin embargo, este es un campo de estudio aún en consolidación y, de hecho, los abordajes no llegan a tomar pleno acuerdo sobre las definiciones o características del emprendimiento social, encontrándose incluso posturas contradictorias, por ejemplo, asociadas a la condición de si el lucro puede ser o no un objetivo de este tipo de organizaciones, y presentando una gran diversidad de abordajes y tipologías de emprendimientos sociales (Abhi, 2017; Brandsen, & Karre, 2011; Defourny, & Nyssens, 2017; Ojeda, & Rodríguez, 2015; Yunus, & Weber, 2010).

Dentro de este marco, cobra mucha relevancia el estudio de las características de los emprendedores, quienes son las personas que lideran, dan vida y hacen posible el emprendimiento, demostrando que, en efecto, pareciera tratarse de otro tipo de sujetos, con rasgos de personalidad, valores y actitudes, muy diferentes a las del emprendedor convencional, más motivado por intenciones competitivas y de autopromoción (Luca, 2017), mientras los emprendedores sociales, según señalan los estudios, se mueven por fines compasivos, un fuerte propósito social y una mayor consciencia moral que les lleva a buscar la justicia y la equidad para quienes están siendo marginados, orientándose al bien común (Carter, et al., 2017; Miller, et al., 2012; Ruskin, et al., 2016; Sastre-Castillo, et al., 2015; Zahra, et al., 2009).

La literatura presenta entonces a los emprendedores

sociales como agentes de cambio social, que tienen la motivación y capacidad para resolver necesidades e inequidades desatendidas en su entorno, ejecutando iniciativas innovadoras, sostenibles y beneficiosas para toda la comunidad y el ambiente, involucrando a múltiples actores, con el fin de producir transformaciones profundas en la sociedad, que contrarresten fenómenos como la pobreza, la corrupción, la destrucción ambiental, la violencia, la exclusión social y educativa, la marginación cultural, entre otros (Martin, & Osberg, 2007; Pless, 2012; Sastre-Castillo, et al., 2015).

Lo interesante con el obrar de estos emprendedores, es la capacidad que tienen para generar valor social y económico en simultáneo, independientemente de si buscan o no el lucro como parte de los resultados de su iniciativa pues, dado que son emprendedores, se valen de estrategias de autofinanciamiento en el mercado de bienes y servicios y recurren a planes de negocio y modelos empresariales (Abhi, 2017), para tener ingresos financieros que brinden la autonomía económica y el logro de los objetivos sociales de la organización (Brandsen, & Karre, 2011).

Reconociendo esta lógica operativa, resulta de interés comprender la forma en la que emprendedores, auto identificados como sociales, logran integrar en sus discursos la creación y coexistencia de ambos tipos de valor: social y económico. Desde una perspectiva discursiva el tema es de interés debido a que convencionalmente, y en las lógicas del mercado tradicional, los mecanismos para conseguir resultados económicos y sociales han sido considerados como discursos separados, que pueden llegar a tener objetivos incluso antagónicos (Veronese, 2008), de hecho, varios estudios sobre características psicológicas de los emprendedores convencionales, coinciden en señalar que la agradabilidad y la consideración por el bienestar de los otros, son características inversamente asociadas con el éxito emprendedor, en tanto ser benevolente dificultaría la toma de decisiones estratégicas en un mercado competitivo (Brandstätter, 2011; Zhao, et al., 2010).

Sin embargo, las experiencias e investigaciones acumuladas con emprendedores sociales, demuestran que, en este tipo de personas, una de sus principales características es justamente la auto trascendencia, benevolencia y consideración por un bien mayor que reconozca los impactos sobre las demás personas, la sociedad y el ambiente, siendo su objetivo primordial crear valor social (İrengün, & Arıkboğa, 2015; Ovais, & Li, 2016; Vera, et al., 2019). El valor social se crea cuando se desarrollan acciones orientadas a transformar de manera positiva y sostenible la vida de individuos y comunidades,

cuyas necesidades están desatendidas por los alcances gubernamentales y privados. Para crear valor social los emprendedores sociales reconocen la complementariedad y sinergia necesarias entre lo social y lo económico, como garantes de una transformación social sostenible (Abhi, 2017; Acs, et al., 2013; Kroeger, & Weber 2014; Mendoza-Abarca, & Mellema, 2016).

Entonces, lo que para el sentido común sobre el comportamiento emprendedor es contradictorio o paradójico, como el pensar juntos el valor social y económico, o el obrar benevolentemente para tener un emprendimiento exitoso, en el caso de los emprendedores sociales pareciera estar conciliado. Analizar cómo en sus discursos los emprendedores sociales resuelven esta paradoja aparente, permitirá profundizar en la comprensión de su posicionamiento como los agentes de cambio que la literatura supone que son.

El discurso, en tanto lenguaje en acción configurador de, y configurado por, las prácticas sociales, produce y justifica objetos de conocimiento, relaciones sociales, identidades colectivas, y relaciones de poder, que posicionan a las personas, legitimando ciertas formas de comportarse y ver el mundo asumidas como sentidos comunes (Potter, 2012; Sisto, 2012). Lo que, desde el ámbito de la psicología discursiva, se explicaría como la condición necesaria para dar forma a la subjetividad e intersubjetividad, pues los recursos discursivos disponibles, en un contexto social determinado, posibilitan los comportamientos y relaciones que los individuos establecen con la realidad (Potter, 2012).

La literatura ya ha trabajado el tema del discurso emprendedor y sus efectos en la subjetividad, planteando análisis de interés, como, por ejemplo, en la línea foucaultiana, el considerar que ciertos discursos asociados al autogobierno y la autogestión, así como al consumo, configuran un sujeto individualista, “empresario de sí”, que resulta ser el único responsable de su propia suerte, éxito o fracaso (Adams, et al., 2019; Bröckling, 2015; Foucault, 2006). El empresario de sí en el sistema neoliberal asimila valores contrarios a la solidaridad, pero superficialmente asumidos como altruistas por los alcances que tienen en los intercambios del mercado (Adams, et al., 2019; Bröckling, 2015; Román, & Energici, 2010). Abordajes interdisciplinarios y críticos, como los de la sociología económica, reconocen el relativismo y la condición cultural y socialmente construida de las posiciones de los sujetos y sus racionalidades económicas (Bordieu, 2002; Pérez, 2009), cuestionando así la prelación de imaginarios individualistas, oportunistas y en extremo racionales, que han restringido el reconocimiento de comportamientos

socioeconómicos cooperativos (Cantner, et al., 2017; González-Velastín, 2012; Manzano-Arrondo, 2016, Pérez, 2009).

En el contexto peruano, si bien el tema ha sido poco explorado, Lamas (2015) analiza cómo, en la educación superior, el discurso emprendedor exalta el mito de la meritocracia e invisibiliza las brechas sociales existentes, valiéndose de explicaciones disposicionales para asignar a los propios individuos la responsabilidad de su pobreza. Esto sería consistente con la valoración altamente positiva que tienen los peruanos sobre la actividad emprendedora (GEM, 2018), bajo una concepción del trabajo independiente como medio para encarar las dificultades y transformar el propio destino (Integración, 2015).

Bajo la perspectiva que ofrece la literatura sobre discursos y prácticas emprendedoras, este estudio busca comprender cómo se integra, en la subjetividad emprendedora social, la coexistencia de discursos sobre la creación de valor social y valor económico. Esto con el fin de comprender los alcances, instrumentales o genuinos, que dicha integración conlleva en su posicionamiento como sujetos que, operando dentro de las lógicas del mercado, actúan desde apuestas sistémicas, inclusivas, colaborativas y solidarias (González-Velastín, 2012; Salinas, & Osorio, 2012).

Método

Se planteó un estudio de metodología cualitativa con un diseño de enfoque discursivo que, específicamente, busca identificar repertorios interpretativos comunes a todos los participantes (Potter, 2012) para reconocer las tensiones y articulaciones de los tipos de valor, social y económico, considerando los posicionamientos subjetivos en sus discursos.

Participantes

Para la selección de participantes se revisaron bases de libre acceso de entidades especializadas en emprendimientos sociales: centros de emprendimiento, ONG, patronatos y fondos concursables, a partir de los cuales se elaboró un listado de organizaciones que cumplían con los siguientes criterios de inclusión: mínimo tres años de fundación para asegurar buena capacidad de sostenimiento, ser acreedores de becas, premios o fondos concursables, como garantía de reconocimiento de la calidad e impacto de sus proyectos, tener presencia mediática, siendo referentes de buenas prácticas en el contexto local. Con estos criterios se aseguró convocar casos típicos exitosos, estables y conocidos en el ecosistema emprendedor social peruano, esperando

encontrar una mayor capacidad de articulación del valor social y económico bajo un desempeño sobresaliente. Se buscó también igualdad de representatividad entre hombres y mujeres.

Por otra parte, la selección consideró el criterio de máxima variación en cuanto a las características sociodemográficas de las y los participantes, para asegurar la emergencia de repertorios comunes, así como de singularidades subjetivas, dadas las diferentes características de cada persona. Se trabajó con 26 fundadores de emprendimientos sociales en Perú. Fueron trece mujeres y trece hombres, nueve en provincias y quince en Lima, con edades entre 27 y 65 años ($m=37$). Todos tienen educación superior terminada. Sus niveles socioeconómicos van de medio-bajo (5), medio (15), a medio-alto (6). De los 26 emprendimientos, 15 tienen ánimo de lucro, mientras 11 no y su antigüedad va de 3 a 30 años ($m=7.5$). Las necesidades que atienden son: acceso a servicios de salud, bienestar y saneamiento para poblaciones vulnerables (3); inclusión laboral de población vulnerable (5); creación de cadenas de valor y comercio justo (5); productos/servicios con impactos ambientales (6); microcréditos y cooperativismo (3); y educación y capacitación (4).

Los participantes fueron convocados por medio de un correo electrónico informando sobre los objetivos y características del estudio, se garantizaron todas las medidas éticas y todos recibieron una devolución de resultados.

Consideraciones éticas

El presente estudio fue evaluado y aprobado por el Comité de Ética de la Investigación de la institución a la que pertenecen los autores. Desde su concepción, el estudio ha seguido los debidos cuidados éticos, bajo una correcta revisión y referencia de las fuentes académicas y un abordaje metodológico consistente con la propuesta conceptual. En cuanto al manejo de las y los participantes, se brindó un consentimiento informado que garantizó la participación voluntaria, consciente y confidencial de todas las personas y, dentro del criterio ético de justicia, se les realizó una devolución de resultados, que además cumplió también con la función de validar y extremar el rigor del análisis de información realizado. Los autores garantizan el cumplimiento riguroso de todas las consideraciones éticas antes, durante y después del proceso, asegurando su calidad y declaran no tener conflictos de intereses en la realización de este estudio.

Instrumento

Se elaboró una guía de entrevista semiestructurada en

profundidad (Creswell, 2013), que abordó tres ejes: las actividades del emprendimiento, en tanto descripciones del funcionamiento, operación y visión del mismo; las estrategias y motivos que el/la participante tiene para integrar valor social y valor económico en dichas actividades, buscando profundizar en el aspecto simbólico y misional que antecede y acompaña la acción emprendedora y, una reflexión personal sobre las experiencias que han situado a las y los participantes en su posición actual, para obtener información sobre el posicionamiento subjetivo desde la enunciación discursiva de cada participante. En tanto entrevista en profundidad, se permitió que emergieran diversas reflexiones por parte de las y los participantes sobre su rol emprendedor, lo que dio mayor riqueza a los resultados analizados. La guía de entrevista fue validada mediante un piloto que se aplicó a un emprendedor social identificado y convocado desde el mismo listado de participantes construido para el estudio. Las entrevistas se grabaron en audio, duraron aproximadamente una hora y se llevaron a cabo de manera presencial y telefónica, según la disposición de cada participante.

Análisis de información

Las entrevistas fueron transcritas y analizadas utilizando el programa Atlas Ti en su versión 7.5. Se planteó un análisis de enfoque discursivo por medio de la identificación de repertorios interpretativos comunes a todos los participantes (Potter, 2012), buscando reconocer posicionamientos subjetivos que constituyen y validan formas comunes de ser y estar en el mundo. En este caso ser emprendedores sociales que integran valor social y económico. La devolución permitió una validación del análisis realizado.

Resultados

El análisis identificó una construcción discursiva, aparentemente paradójica, que integra componentes de preocupación por los otros e intereses económicos. Tradicionalmente en el pensamiento económico occidental, las orientaciones solidarias y la búsqueda del valor económico suelen ser situadas en campos muy diferentes, incluso opuestos, lo que funda la existencia de un tercer sector que, bajo el principio de solidaridad sin ánimo de lucro, vela por los derechos y necesidades de aquellas personas, comunidades y entornos que no son alcanzados por los objetivos del Estado o de las empresas privadas tradicionales (Farber, et al., 2015; Salinas, & Osorio, 2012).

En efecto, respecto a los fines económicos, aún prima el paradigma teórico clásico que asume el comportamiento

socioeconómico como racional, estratégico y orientado sólo por intereses egoístas/individuales, desde los cuales las personas toman sus decisiones, operando como *homo-economicus* abstraídos de sus afectos y desconsiderados hacia los otros, para obtener la máxima ganancia al mínimo coste individual (Cantner, et al., 2017; Manzano-Arrondo, 2016; Pérez, 2009). Sin embargo, el progresivo incremento, durante el siglo XXI, de iniciativas emprendedoras de orientación prosocial y colectiva en contextos vulnerables, ha interpelado la función tradicional de los esquemas de intercambio de valor hacia un imperativo social trascendente (Abhi, 2017; Pless, 2012; Sastre-Castillo, et al., 2015).

'El valor económico siempre es social, es generar más recursos para las familias. Trabajamos con los jóvenes y las mujeres para que la economía familiar mejore, que el dinero llegue a las casas. Entonces la comunidad tiene mejores ingresos y mejor calidad de vida. Estamos trabajando un plan de vida comunitario para todos los miembros, que incluye los procesos productivos para atender las necesidades sociales y vencer las inequidades de género' (Hombre, 36 años)

Este participante enuncia simultánea y coherentemente, desde el plural, terminologías sociales y económicas mutuamente necesarias. Los análisis de emprendimientos sociales exitosos bajo una lente prosocial, evidencian una sinergia que trasciende la acción individual, para reconocer el esfuerzo colectivo e interdependiente que involucra a múltiples actores, no solo humanos, en el bienestar mutuo (Bacq, & Alt, 2018; Graddy-Reed, 2018; Humbert, & Roomi, 2018; Peredo, et al., 2017). La conducta prosocial se define como un amplio rango de acciones positivas orientadas a beneficiar a las personas como compartir, cooperar, confortar, dar, restituir, más allá del interés individual porque, incluso, se dan aun cuando representen algún riesgo para quien las realiza (Miller, et al., 2012).

En cuanto a cómo estas conductas podrían teóricamente vincularse con el valor económico en el emprendimiento, existe una línea teórica económica que propone la clasificación de los emprendimientos en productivos e improductivos/destructivos, siendo los primeros aquellos que suman al bienestar colectivo porque crean equilibradamente valor social y económico, mientras los segundos, si bien pueden ser financieramente rentables, no aportan e incluso amenazan el valor social cuando, para lograr sus objetivos, atentan contra la integridad de las personas y el ambiente (Acs, et al., 2013; Hmieleski, & Lerner, 2016). Esta clasificación da cuenta de una conceptualización ética de la noción de productividad, tradicionalmente asociada y reducida al logro monetario, que implica indefectiblemente ejecutar acciones que

conduzcan a un fin social benevolente mayor.

'Existe una imagen que el emprendimiento social es filantropía. Inclusive hay personas que preguntan como si fuera algo no ético generar ingresos. Nosotros nos enfocamos justamente en un modelo de triple impacto, ¿no? Económico, social y medioambiental, por tanto, auto sostenible, alterando las lógicas de intercambio de valor tradicionales desde sus estructuras. Es cambiar el sistema desde adentro, desde su núcleo, claro, es un proceso, una lucha larga y difícil porque muchos no lo entienden, desconfían. El mercado se piensa como dinero, olvidamos que en realidad es una red humana, todos somos el mercado, ahí está el poder para cambiar el sistema humanizándolo solidaria y productivamente' (Mujer, 50 años)

La construcción discursiva de esta participante, en la que nociones prosociales y productivas coexisten integradas en la creación simultánea de valor social y económico, es reiterada por todos los participantes del estudio, proponiéndose así acuñar el concepto de prosocialidad-productiva. La relevancia de comprender los mecanismos con los que lo prosocial y lo productivo coexisten en el actuar de algunos emprendedores, conlleva a explorar la prosocialidad-productiva como un concepto de interés para ampliar el análisis crítico del fenómeno emprendedor.

El concepto propuesto se define como una serie de conductas orientadas a cooperar y generar beneficios sociales colectivos, cuyo impacto y sostenibilidad en el tiempo se apoya en la obtención autosuficiente de recursos económicos. Se trata de una dimensión psicosocial comportamental porque refleja, como lo presentarán los repertorios a continuación, actividades asentadas en modos sensibles de procesar la información social, tomar decisiones y actuar en consonancia con una visión social del emprendimiento. La cualidad de aparente oxímoron del concepto es profundizada, a continuación, en el análisis de tres repertorios interpretativos que dan contenido a la prosocialidad-productiva.

Reconozco el malestar de otros y actúo de forma práctica para reducirlo

Este repertorio da cuenta de la capacidad de los participantes para conectarse emocionalmente con otras personas como elemento motivador para corresponsabilizarse con ellos. Se trata de un posicionamiento empático que, según la literatura, caracteriza a los emprendedores sociales (Miller, et al., 2012; Ovais, & Li, 2016) lo que conlleva experimentar sentimientos de preocupación y afecto por los otros, para tomar su perspectiva y solidarizarse al punto de ejecutar comportamientos prosociales (Auné, et al., 2014) desde

un discurso de servicio.

‘Yo empecé haciendo un estudio sobre el ejercicio de derechos, porque no se había hecho y me apenaba que no tenían voz. Los resultados fueron alarmantes. Se suponía que iba a continuar haciendo investigación, pero vi que eso no alcanzaba, no brindaba de verdad el servicio que yo debía hacer. Lo que me gustó a mi más fue pensar en hacer un cambio junto con ellos. Y terminé desarrollando proyectos con la población, nos asociamos y así fue como surgió esta iniciativa en la que ya llevamos luchando treinta años’ (Mujer, 65 años)

Servir para aliviar el malestar de otros, corresponde a una dimensión específica de la empatía que es la compasión, la cual ha sido ya estudiada en emprendedores sociales (Miller, et al., 2012) y se define como una conexión emocional de cuidado, preocupación y deseo de ayudar ante el malestar físico y emocional de otros sufrientes, sean estos individuos, comunidades o entornos (Goetz, Keltner, & Simon-Thomas, 2010). Los participantes refieren sentimientos compasivos, dando soluciones realistas y duraderas sobre las necesidades identificadas, como producto de una empatía afinada para resonar con el malestar de otros:

‘Por ejemplo, si ves un niño en la calle, la primera corazonada es “uy, hay que darle comida, hay que darle ropa”. Pero con eso solo le vas a ayudar en ese momento. ¿Qué pasa a largo plazo? ¿De dónde viene su familia? ¿Tiene acceso a educación? ¿Dónde vive? O sea, es un problema más grande. Porque si solo nos da penita, pero no entendemos su situación para brindarle una solución consistente, no hacemos nada. Obvio que hay temas estructurales graves, pero al hacer las cosas con un fin realista y directo al problema, estamos luchando por un cambio, aportando con acción porque ningún niño debería estar en la calle’ (Mujer, 27años)

Una acción empática, prosocial-productiva, implicaría para los participantes, la posibilidad de actuar desde un nivel suficiente de pragmatismo sin olvidar que se obra de dicha manera para justamente beneficiar a los otros, avanzando a dar soluciones a sus necesidades urgentes, razonables y desatendidas sobre las que nadie más asume la responsabilidad (Acs, et al., 2013; Mendoza-Abarca, & Mellema, 2016). Se trata de una acción que ofrece resultados concretos, realistas y prácticos según las necesidades del contexto e individuos a los que se dirige. Los participantes validan un discurso en el que poder darse cuenta del malestar en otros, les obliga a plantear estrategias para resolverlo productiva y sosteniblemente. Esto es afín con aspectos comportamentales descritos en estudios con emprendedores que resaltan su visión social para detectar el sufrimiento y necesidades de grupos desfavorecidos y promover cambios sostenibles en su

beneficio (Martin, & Osberg, 2007).

La literatura sobre emprendedores tradicionales ha reconocido en general que sus acciones están fuertemente orientadas hacia el logro de resultados que conllevan reconfiguraciones e innovaciones en condiciones obsoletas del mercado (Schumpeter, 2010). Pero específicamente, las acciones compasivas de los emprendedores sociales, inducen una lógica novedosa que ya no se basa en la tradicional competencia sino en la cooperación y el servicio (Miller, et al., 2012; Sastre-Castillo, et al., 2015). A este nivel lo paradójico se resuelve en una sensibilidad social, vinculada a una capacidad ejecutora práctica para solucionar problemas.

No hago caridad ni filantropía porque creo en las capacidades de las personas

Este segundo repertorio da continuidad al anterior alejándose de asumir un asistencialismo pasivo. Es decir, da cuenta de una marcada orientación hacia el empoderamiento de las personas reconociendo que las acciones no finalizan cuando se resuelve la dificultad del otro, sino que continúan porque las personas pueden llegar a resolver por ellas mismas futuros retos y además ser también actores empoderadores de otros individuos. Se trata de reconocer que, en un proceso de reivindicación de derechos, se deben involucrar múltiples agentes activos para el cambio social (Bikse, Rivza, & Riemere, 2015), dando la oportunidad, información e impulso para desarrollar capacidades humanas y transformar las asimetrías sociales.

Compartir e intercambiar conocimientos, recursos y oportunidades con otros es recurrente en el discurso de las y los participantes quienes encuentran en ello una actividad gratificante e inspiradora que revierte en beneficios productivos para su iniciativa, sumando valor colectivo al proceso emprendedor con resultados tanto sociales como monetarios (İrengün, & Arikboğa, 2015), propiciando en todos, el acto de compartir.

‘No es sostenible si las personas no logran hacer las cosas por sí mismas. Porque creo que son muy capaces y solo necesitan la oportunidad. Es que es un tema guerrearsela para acceder a los medios si no los tienes. Pero nuestra propuesta es distinta, nosotros no somos ricos, vemos en esto una oportunidad de bienestar también. Cuando llegamos allá, teníamos entusiasmo y acceso a crédito, para hacer los estudios de campo, para la infraestructura inicial, y darle forma al modelo de negocio, pero ellos tenían el saber, ¿no? las relaciones, el territorio y las actividades para realizar nuestra idea, pero como creían que no los incluiríamos no fue fácil, había desconfianza, antes los habían estafado. Pero les demostramos que el proyecto era un gana-gana, para salir adelante juntos. Pusimos la planta allá, para que sepan cómo funciona la transformación de un producto,

las máquinas, el empaquetado, los cuidados sanitarios, cuáles son las reglas, porque compartimos capacidades'
(Hombre, 34 años)

Lo interesante aquí, como plantea el participante, es que la visión empoderadora, en tanto emerge de un contexto emprendedor, hace explícita la condición no asistencialista/caritativa, sino cooperativista, rentable y productiva, que busca un beneficio económico afín con los propósitos sociales del proyecto. Es así que la capacidad de empoderamiento debería conllevar una promoción del orgullo, compromiso y excelencia con la misión emprendedora, donde todos son actores fundamentales para el logro del proceso y donde la buena disposición, actitud cooperativa y mutua regulación, son claves para lograr los resultados que se esperan:

'Este es un reconocimiento a una obra colectiva, yo soy solo una pieza, soy el vocero, esto es la suma de varios aportes y digamos un sistema de trabajo en equipo, de sinergia muy interesante, de mutua inspiración y compromiso entre todos' (Hombre, 60 años)

La literatura sobre emprendedores sociales destaca que estos pueden articular redes y organizar equipos con talentos sinérgicos, revirtiendo en el aprendizaje continuo y mutuo, el desarrollo de capacidades y el sentido de pertenencia (Pollack, et al., 2016). Este enfoque comunitario, que se ha podido identificar en los emprendedores a nivel de este repertorio, cobra gran relevancia cuando se promueve en comunidades y poblaciones vulnerables, donde, según lo explican distintas investigaciones, se logra un efecto aglutinador positivo que empodera a las personas para que puedan reivindicar derechos legítimos no atendidos y organizarse cooperativamente para el logro de soluciones a sus problemáticas (Berrotea, & Rodríguez, 2019; Winkler, Alvear, Olivares, & Pasmanik, 2014).

Planteo bienes y servicios necesarios, involucrando a todas las partes para generar valor compartido

Aquí se abordan los procesos de creación de valor y los anteriores dos repertorios se concretan de forma práctica. Lo social, económico y ambiental más que resultados, son parte de un proceso sinérgico y continuo en una lógica del emprendimiento, circular y sistémica, donde todos los mecanismos de creación de valor se equilibran (Veronese, 2008), incluso sin tener ánimo de lucro.

'Sin la parte económica no se puede impactar en lo social, en las comunidades, en cuidar el ecosistema, pero sin el trabajo con las comunidades que se viene avanzando, no habría contenido, concepto social, que agrega valor al producto que se vende para generar el movimiento económico que nos permite reinvertir en lo

social y ambiental del proyecto' (Mujer, 30 años)

Desde el proyecto emprendedor, se estudian, plantean y desarrollan bienes o servicios acotados a los usuarios, que busquen soluciones permanentes, fuera de una lógica comercial convencional abocada a la obsolescencia para garantizar el consumo (Acs, et al., 2012). Pero no se trata de filantropía temporal, sino que se planifica y diseña en función del reconocimiento del contexto, investigando, recogiendo datos, creando confianza, para, de manera participativa, proponer un modelo, bien o servicio, que resuelve la necesidad identificada y recircula los derivados del proceso para reducir costes e impactos (Graddy-Reed, 2018).

Y como el proceso ha sido pensado y desarrollado de manera participativa se busca implicar y responsabilizar a todos los involucrados del emprendimiento, (beneficiarios, proveedores, clientes, vecinos, etc.) desde un principio de solidaridad, integrando a la gestión factores empáticos y participativos, mencionados en los primeros repertorios. El valor se crea y potencia en la generación de tejido social conjunto que, como señala este emprendedor, permite un pensamiento orgánico y respetuoso:

'La gente muchas veces no ve a las organizaciones como seres vivos, las ve planas para escribir en una hoja, y la gente quiere tomar decisiones sobre información plana, sobre información reducida, porque el éxito está en que tu reduzcas los ratios y concluyas, cierto? Cuando en verdad es dinámico, es un ser vivo, complejo, tú tienes que entender su filosofía, su visión, pero el mundo lo ve desarticulado, pueden pagar un monto para el planeamiento estratégico, pero eso no está alineado, el estar alineados es el principal reto y para ello primero tienes que respetar que una empresa es un ser vivo porque lo componen un montón de seres vivos'
(Hombre, 46 años)

En el proceso de involucrar a todos los implicados, se trabaja también por una apuesta de educación de todas las partes corresponsabilizándoles y fidelizándoles en el apoyo de la iniciativa (McMullen, & Bergman, 2017). Entonces, esta implicación conjunta, desde la visión emprendedora de los participantes, es también una oportunidad estratégica para rentabilizar y mantener una eficiencia de costos financieramente sana, dejando en claro, por supuesto, que la noción de valor económico no podría darse separada de lo social (Hinton, & Maclurcan, 2017), estando integralmente articulada a la misión emprendedora y desligada de una idea convencional de crecimiento exponencial, porque, como lo plantea la siguiente emprendedora, el logro económico no está en función de acumular utilidades o excedentes, sino de favorecer logros sociales:

‘Un empresario que busca hacer dinero y estar en azul está bien, no es un delito. Pero el empresario social está pensando en productos innovadores y necesarios, cuál es el mejor precio para la gente y el dinero que recibe poder reinvertirlo en la misma gente. Es que no hay necesidad de acumular, porque el día que nos morimos nos vamos tal como vinimos... no necesito más, mi exceso ocasionaría la necesidad de otros’ (Mujer, 47 años)

Este repertorio ofrece entonces la posibilidad de identificar un posicionamiento subjetivo reflexivo frente a la lógica del valor convencional, pues reconoce cómo el factor financiero/monetario no es el fin, sino un componente inherente al logro de un triple resultado que articule lo social, lo económico y lo ambiental (Hinton, & Maclurcan, 2017).

Vale señalar que la calidad de los resultados analizados, se fundamenta en los criterios de inclusión de participantes, quienes han constituido una muestra bastante homogénea (pese a sus diferencias sociodemográficas) pues, desde su posición y reconocimiento local, tienen discursos explícitos muy afines a la prosocialidad y además traslapan sus concepciones personales con el funcionamiento de sus organizaciones, orientándose también hacia la productividad. Esto constituye la singularidad de su posicionamiento como emprendedores, que les distingue de otro tipo de profesionales cuyos discursos se orientan a la responsabilidad social empresarial, que estaría en otro orden discursivo.

Discusión y conclusión

Este estudio ha identificado una construcción discursiva general, compuesta por tres repertorios, que se ha denominado prosocialidad-productiva y que se propone acuñar como un concepto psicosocial valioso para el campo de estudio del emprendimiento, porque permite entender las acciones de los emprendedores en función de la creación e integración sinérgica de valor social y comercial, desde la resolución de una aparente paradoja entre estos dos tipos de valor. Este concepto comprendería una serie de prácticas, deliberadas y benevolentes, orientadas a lograr procesos de transformación social sostenibles involucrando a múltiples actores.

El análisis de los tres repertorios que se desprenden del concepto: el primero asociado a una empatía pragmática, el segundo a la capacidad empoderadora y reivindicativa, y el tercero a la creación de valor compartido, ha permitido reconocer los efectos de lo social en lo productivo y viceversa, donde la paradoja aparente de la

prosocialidad-productiva es desentrañada en argumentos y experiencias prácticas brindadas por los participantes, quienes consideran que la sola bondad o consideración por los otros en sí misma no permite una solución de los problemas reales (Bloom, 2016), si es que no se establecen compromisos y articulan propuesta productivas de acción realistas y sostenibles que involucren a más actores y trasciendan los intereses individuales del emprendedor.

Entonces, la paradoja del sentido común que conduce a considerar el valor social y el económico como opuestos desaparece, porque la argumentación de una prosocialidad apuntalada en procesos productivos (entendiendo productivo no restringido a lo monetario), se presenta de manera lógica, consciente, coherente, y sobre todo muy abocada a favorecer acciones que conduzcan a resultados de contundente impacto social (Hmieleski, & Lerner, 2016; Miller, et al., 2012).

Los resultados de los tres repertorios, cobrarían particular concreción en las acciones de creación de valor y aportan al debate sobre romper el mito de la productividad como mero enriquecimiento individualista, para reeditar su vínculo estrecho con la prosocialidad, refiriéndose a un valor no disgregado, sino integral y circular, que permitiría posicionar a algunos nuevos emprendedores como agentes de lucha social, política y ambiental en un convulsionado presente, al que interpelan desde adentro de los mercados, resarciendo derechos agredidos en las lógicas hegemónicas tradicionales del sistema capitalista global.

La presencia de estos actores, aún minoritarios, pero en auge, conduce a preguntarse por qué son la excepción y no la norma a lo que debería esperarse en el comportamiento emprendedor. Desde una perspectiva crítica resulta incluso “sospechoso” buscar integrar lo social y lo económico en la práctica emprendedora, dada la normalización de comportamientos antiéticos en el ámbito empresarial y en los modelos de negocio tradicionales, donde valor social y económico parecen antagonistas (Veronese, 2008). El presente estudio da cuenta de un posicionamiento emprendedor ético diferente, que es compasivo y consciente del imperativo de operar desde dinámicas colaborativas y de sostenibilidad. Estos resultados conllevan a analizar otras posibilidades de invertir el contexto emprendedor posicionándose desde un rol social imperativo.

Se trataría de una subjetividad alterna a la teoría tradicional del emprendimiento, donde las características de bondad y agradabilidad se consideran inversamente proporcionales a la acción emprendedora exitosa (Zhao, et al., 2010). Resignificar las apuestas subjetivas

atribuidas al rol emprendedor, es algo posible desde el plano de lo simbólico que siempre está abierto a introducir nuevos elementos de significado a los que podrían apelar los sujetos (Berger, & Luckman, 2001), pues los roles y comportamiento económicos siempre han sido producto de una construcción social (Bourdieu, 2002). La tradición de los estudios del emprendimiento y particularmente del sujeto emprendedor, tiene una fuerte perspectiva individualista, competitiva y orientada al crecimiento del valor económico (Bacq, & Alt, 2018; Bröckling, 2015; Humbert, & Roomi, 2018) desde la que no es posible dialogar con los resultados identificados en este estudio.

Evidentemente, en tanto el estudio parte del auto-reporte y no tiene un alcance sobre la observación directa de las prácticas sociales vinculadas al discurso de los participantes, es menester conservar una cuota de “sospecha” sobre su consistencia ética (Chell, Spence, Perrini, & Harris, 2016), pues la literatura señala que la conducta prosocial puede cobrar un rol instrumental, condicionado a la oportunidad de obtener reconocimiento y estatus por presentarse como “buena persona” (Bereczkei, et al., 2010). Para el caso de los emprendedores podría conllevar una estrategia comercial sin un fundamento genuino para la acción social. En efecto, como los mismos participantes lo han señalado, no hay aún la suficiente confianza en el entorno sobre si sus acciones son genuinas, debido a que se espera otro tipo de subjetividad para el rol emprendedor.

Con todo y esta advertencia, este estudio da cuenta de nuevas lógicas en los procesos de creación de valor (Mendoza-Abarca, & Mellema, 2016), pensando posibilidades de impacto socioeconómico que, desde un giro en las lógicas del mercado -que iniciaría por dotarlo de sujetos que velan por el bien colectivo- den soluciones a problemáticas muy complejas y urgentes de atender. Reconocer que la teoría económica clásica obvia las condiciones del sistema de relaciones socio-históricas con que estructura su racionalidad (Bourdieu, 2002; Pérez, 2009), permite introducir nuevas narrativas para la creación de valor. La propuesta de reconceptualizar lo “productivo” en tanto estrechamente vinculado a lo prosocial, convoca la capacidad valorativa para medir, evaluar y tomar decisiones empresariales/ organizacionales de forma respetuosa, orgánica y consciente de los impactos hacia fines más trascendentes e íntegros que la gestión estratégica tradicional (González-Velastín, 2012; Yunus, & Weber, 2010).

Por otra parte, si nos situamos desde las actuales condiciones que vive un país como el Perú con grandes desequilibrios sociales, alta informalidad, gran valoración de la actividad emprendedora (GEM, 2018) y un Estado

poco eficiente para cubrir las necesidades de la población más vulnerable, la propuesta de acuñar y desarrollar en mayor profundidad un concepto como el de prosocialidad-productiva resulta pertinente, porque ofrece una herramienta para la comprensión de los posicionamientos subjetivos y posibilidades de acción que, desde la iniciativa emprendedora colectiva, en una lógica de interpelación de los mercados convencionales, se podría llegar a generar.

Entender cómo se posicionan en el mercado los emprendedores de orientación social, podría favorecer su promoción, educación y soporte, apuntando a que ello convoque una adhesión de otras formas de emprendimiento más convencionales hacia un accionar prosocial-productivo. Perú y Latinoamérica en general, con sus acostumbradas prácticas de corrupción, desangramiento del bien común y laxitud en las regulaciones y libertades que pueden tomarse algunos actores del sector privado, en una naturalizada economía para-legal (Arce, & Incio, 2018), requieren repensar y reconceptualizar sus sistemas productivos y prosociales convencionales.

Consideramos que la sinergia de los dos procesos, conllevaría un reposicionamiento ético y político que podría desde las lógicas de un mercado compasivo y colaborativo, establecer nuevas alternativas de solución a los problemas sociales. Podría cuestionarse si esto desdibujaría aún más la labor de un Estado cada vez más reducido y debilitado, respecto a lo que, aunque este no sea el objetivo del presente estudio, avanzaremos con indicar que se requiere más investigación en el tema puntual y que la apuesta por una conversión del mundo a través de la conversión de las lógicas del mercado, podría suponer una interpelación y puesta en valor del Estado como un actor regulador fundamental en dicho proceso de cambio, para la garantía del mismo y del bienestar social.

Finalmente, desde el enfoque discursivo bajo el que se ha desarrollado este estudio, no sobra reiterar que si el lenguaje es promotor de conocimientos, identidades y relaciones sociales (Potter, 2012), el concepto integrador de la prosocialidad-productiva, daría cuenta de que en efecto se está dando un tipo de reposicionamientos en la subjetividad emprendedora. Desde una óptica socio-construccionista, es posible ver un panorama optimista sobre la forma en que el rol emprendedor podría irse reconfigurando hacia una apuesta humanitaria, social y auto trascendente. Esto debido a que la legitimidad de ciertos comportamientos, que entrañan la adhesión de las personas a ciertos roles, se logra precisamente por el cumulo de conocimientos compartidos y objetivizados, producto de la transmisión de significados sociales,

susceptibles de resignificarse (Berger, & Luckman, 2001). El discurso de la prosocialidad-productiva, genuinamente asumido por los emprendedores podría introducir un nuevo significado que nutra el proceso de reconfiguración identitaria emprendedora, en el marco de los grandes retos económicos-sociales-ambientales y políticos que enfrenta el mundo, y en el que urge repensar y replantear los procesos por los cuales se genera valor.

Referencias

- Abhi, S. (2017). Can social entrepreneurs do well by doing good? Blending social and economic value creation - An investigation. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 23(2), 1-21.
- Acs, Z., Boardman, M., & McNeely, C. (2013). The social value of productive entrepreneurship. *Small Business Economics*, 40(3), 785-796.
- Adams, G., Estrada-Villalta, S., Sullivan, D., & Markus, H. (2019) The psychology of neoliberalism and the neoliberalism of psychology. *Journal of Social Issues*, 75(1), 189-216. <https://doi.org/10.1111/josi.12305>
- Arce, M., & Incio, J. (2018). Perú 2017: Un caso extremo de gobierno dividido. *Revista de Ciencia Política*, 38(2), 361-377
- Auné, S., Blum, D., Abal Facundo, J., Lozzia, G., & Horacio F. (2014). La conducta prosocial: Estado actual de la investigación. *Perspectivas en Psicología: Revista de Psicología y Ciencias Afines*, 11(2), 21-33.
- Bacq, S., & Alt, E. (2018). Feeling capable and valued: A prosocial perspective on the link between empathy and social entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 33(3), 333-350. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.01.004>
- Bereczkei, T., Birkas, B., & Kerekes, Z. (2010). The presence of others, prosocial traits, Machiavellianism: A personality × situation approach. *Social Psychology*, 41(4), 238-245.
- Berger, P., & Luckman, T. (2001). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu.
- Berroeta, H., & Rodríguez, M. (2010). Una experiencia de participación comunitaria de regeneración del espacio público. *Revista Electrónica de Psicología Política*, 8(22), 1-26.
- Bikse, V., Rivza, B., & Riemere, I. (2015). The social entrepreneur as a promoter of social advancement. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 185(13), 469-478.
- Bloom, P. (2016). *Against empathy: The case for rational compassion*. The Bodley Head.
- Bourdieu, P. (2002). *Las estructuras sociales de la economía*. Manantial.
- Brandson, T., & Karre, M. (2011). Hybrid organizations: No cause for concern? *Journal of Public Administration*, 34, 827-836.
- Brandstätter, H. (2011). Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses. *Personality and Individual Differences*, 51(3), 222-230.
- Bröckling, U. (2015). *El self emprendedor: Sociología de una forma de subjetivación*. Editorial Universidad Alberto Hurtado.
- Cantner, U., Goethner, M., & Silbereisen, R. (2017). Schumpeter's entrepreneur - A rarecase. *Journal of Evolutionary Economics*, 27(1), 187-214. <https://doi.org/10.1007/s00191-016-0467-3>
- Carter, J., Collins, L., & Beal, B. (2017). Ethics, faith, and profit: Exploring the motives of the U.S. fair trade social entrepreneurs. *Journal of Business Ethics*, 146(1), 185-201. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2934-4>
- Chell, E., Spence, L., Perrini, F., & Harris, J. (2016). Social entrepreneurship and business ethics: Does social equal ethical? *Journal of Business Ethics*, 133(4), 619-625.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (3rd Edition). SAGE.
- Defourny, J., & Nyssens, M. (2017). Fundamentals for an international typology of social enterprise models. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 28(6), 2469-2497. <https://doi.org/10.1007/s11266-017-9884-7>
- Farber, V., Caballero, S., Prialé, M., & Fuchs, R. (2015). Social enterprises in Lima: Notions and operating models. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 1(1), 56-78.
- Foucault, M. (2006). *Seguridad, territorio, población: curso en el Collège de France 1977-1978*. Fondo de Cultura Económica.
- Global Entrepreneurship Monitor [GEM] (2018). *Global entrepreneurship monitor 2018/2019: Global report*. <http://www.gemconsortium.org/>
- Goetz, J. L., Keltner, D., & Simon-Thomas, E. (2010). Compassion: An evolutionary analysis and empirical review. *Psychological Bulletin*, 136, 351-374.
- González-Velastín, R. (2012). *Una aproximación sociológica al "otro emprendimiento": La experiencia social de emprender en grupos vulnerables urbanos y sus implicancias en la construcción de vínculos sociales* (tesis de grado). Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Graddy-Reed, A. (2018). Do hybrid firms out-provide traditional business structures? An examination of prosocial behavior in North Carolina firms. *Nonprofit & Voluntary Sector Quarterly*, 47(6),

- 1223-1248.
<https://doi.org/10.1177/0899764018786468>
- Hinton, J., & Maclurcan, D. (2017). *How on earth: Flourishing in a not-for-profit world*. Post Growth Publishing.
- Hmieleski, K., & Lerner, D. (2016). The dark triad and nascent entrepreneurship: An examination of unproductive versus productive entrepreneurial motives. *Journal of Small Business Management*, 54(1), 7-32. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12296>
- Humbert, A. L., & Roomi, M. A. (2018). Prone to "care"? *Social Enterprise Journal*, 4(3), 312-327. <https://doi.org/10.1108/sej-11-2017-0058>
- İrengün, O., & Arikboğa, Ş. (2015). The effect of personality traits on social entrepreneurship intentions: A field research. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1186-1195. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.172>
- Integración. Instituto de Análisis y Comunicación. (2015). *Transformar los valores para el Perú moderno*. <http://www.integracion.pe/transformar-los-valores-peru-moderno>
- Kroeger, A., & Weber, C. (2014). Developing a conceptual framework for comparing social value creation. *Academy of Management Review*, 39(4), 513-540.
- Lamas, L. (2015). La universidad privada en la construcción de subjetividades juveniles emprendedoras. *Revista Peruana de Investigación Educativa*, 7, 127-151.
- Luca, M. (2017). Entrepreneurial personality and entrepreneurial behaviour. *Transilvania University of Brasov Series VII: Social Sciences and Law*, 10(1), 19-28.
- Manzano-Arrondo, V. (2016). Un psicópata llamado Homo Economicus. *Análisis Económico*, 31(77), 7-26.
- Martin, R., & Osberg, S. (2007) Social entrepreneurship: The case for definition. *Stanford Social Innovation Review*, 5(1): 28-39.
- McMullen, S., & Bergman, B. (2017). Social entrepreneurship and the development paradox of prosocial motivation: A cautionary tale. *Strategic Entrepreneurship*, 11(3), 243-270.
- Mendoza-Abarca, K., & Mellema, H. (2016). Aligning economic and social value creation through pay-what-you-want pricing. *Journal of Social Entrepreneurship*, 7(1), 101-125.
- Miller, T., Grimes, M., McMullen, J., & Vogus, T. (2012) Venturing for others with heart and head: How compassion encourages social entrepreneurship. *Academy of Management Review*, 37(4), 616-640. <https://doi.org/10.5465/amr.2010.0456>
- Ojeda, E., & Rodríguez, A. (2015). La innovación en los emprendimientos sociales: una tipología. *Debates IESA*, 20(4), 26-30.
- Ovais, M., & Li, C. (2016). Personality traits and their effects on social entrepreneurship intention. *The International Journal of Business & Management*, 4(4), 222-226.
- Peredo, A. M., Haugh, H. M., & McLean, M. (2017). Common property: Uncommon forms of prosocial organizing. *Journal of Business Venturing*, 33(5), 591-602. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.11.003>
- Pérez, A. (2009) La sociología económica: Orientación teórica, aparato conceptual y aspectos metodológicos de un campo de investigación en Ciencias Sociales. *Ciencia y Sociedad*, 34(1), 97-119.
- Pless, N. (2012). Social entrepreneurship in theory and practice - An introduction. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 317-320.
- Pollack, J., Rutherford, M., Seers, A., Coy, A., & Hanson, S. (2016). Exploring entrepreneurs' social network ties: Quantity versus quality. *Journal of Business Venturing Insights*, 6, 28-35.
- Potter, J. (2012). Discourse analysis and discursive psychology. In H. Cooper, P. M. Camic, D. L. Long, A. T. Panter, D. Rindskopf, & K. Sher (Eds.), *APA handbook of research methods in psychology* (Vol. 2, pp. 119-138). APA.
- Román, J. A., & Energici, M. A. (2010). La solidaridad de mercado y sus sujetos en el capitalismo de consumo: Un análisis del discurso neoliberal. *Psicología & Sociedade*, 22(2), 247-258.
- Ruskin, J., Seymour, R., & Webster, C. (2016). Why create value for others? An exploration of social entrepreneurial motives. *Journal of Small Business Management*, 54(4), 1015-1037. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12229>
- Salinas, F., & Osorio, L. (2012). Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 75, 129-151.
- Sastre-Castillo, M., Peris, M., & Danvila, I. (2015) What is different about the profile of the social entrepreneur? *Nonprofit Management & Leadership* 25(4), 349-369.
- Schumpeter, J. (2010). *¿Puede sobrevivir el capitalismo?: la destrucción creativa y el futuro de la economía global*. Capitán Swing Libros.
- Sisto, V. (2012). Análisis del discurso y psicología: A veinte años de la revolución discursiva. *Revista de Psicología*, 21(1), 185-208.
- Vera, A., Prialé, M.A., Espinosa, A., & Ninahuanca, E.F. (2019). Narrativas de sostenibilidad en emprendedores sociales de Lima Metropolitana. *Summa Psicológica UST*, 16(2), 88-97. <https://doi.org/10.18774/0719-448x.2019.16.421>

- Vera, A., Prialé, M. A., Fuchs, R. M., Espinosa, A., Seminario, M., & Ninahuanca, E. F. (2016). Hacia una comprensión del ecosistema emprendedor social peruano: Contexto y características en Lima. *Ciências Sociais Unisinos*, 52(3), 343-353.
- Veronese, M. V. (2008). *Psicología social & economía solidária*. Idéias & Letras.
- Winkler, M. I., Alvear, K., Olivares, B., & Pasmanik, D. (2014). Psicología comunitaria hoy: Orientaciones éticas para la acción. *Psicoperspectivas*, 13(2), 44-54.
- Yunus, M., & Weber, K. (2010). *Building social business: The new kind of capitalism that serves humanity's most pressing needs*. Public Affairs.
- 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.

- Zhao, H., Seibert, S., & Lumpkin, G. T. (2010). The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: A meta-analytic review. *Journal of Management*, 36(2), 381-404.

Sobre los autores:

Ángela Vera Ruiz, es Doctora en Psicología, docente e investigadora del Departamento de Psicología de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Es miembro del grupo de investigación en Psicología Política y Social de la misma Universidad.

Agustín Espinosa, es Doctor en Psicología, docente e investigador del Departamento de Psicología de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Coordina el grupo de investigación en Psicología Política y Social de la misma Universidad.