Paper

Hacia una economía de escala en emprendimientos de innovación social.

Estudio exploratorio de la humanización de las marcas desde una perspectiva de responsabilidad social.

Rodríguez Ciuró María Gabriela; Gregorio, Julieta

gabiciuro@hotmail.com; juli_gregorio@hotmail.com

Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, Carrera Diseño Industrial. Economía y Marketing. CIPADI (Centro de Investigaciones Proyectuales y Acciones en Diseño Industrial). Grupo Emida, Proyecto CAMPUS HIBRIDO, DISEÑO DE EXPERIENCIAS Y COMPETENCIAS**.** Post-pandemia y prácticas didácticas en carreras de Diseño y Arquitectura. Mar del Plata. Argentina.

Línea Temática 1. ESCALAS, DIAGNÓSTICOS Y REPRESENTACIONES. Métodos, herramientas, mediciones, discursos, narrativas, planos y cartografías, modelos y guiones, otros.

Palabras clave

Responsabilidad social, Impacto positivo del consumo, Escalas productivas, Humanización de marcas, Diseño de experiencias.

Resumen

La humanización de las marcas se vuelve relevante en tiempos pospandémicos, donde la empatía se ha instalado como punto de partida de cualquier relación humana; la búsqueda de la transparencia parece definir la honestidad de un proyecto y las experiencias son necesarias para que las personas creen vínculos emocionales y memorables. El equilibrio entre el desarrollo económico, la protección ambiental y el impacto social definen parte de los requisitos para el desarrollo sostenible de cara a escenarios futuros.
Encuadrado en el Diseño de Experiencias y la Economía de las Expectativas, se propone un estudio de casos que permita identificar las variables a considerar durante el proceso de creación y gestión de emprendimientos sociales, permitiendo una adecuada vinculación con el consumidor; de modo que entablen una relación basada en la responsabilidad social y la valoración de la propuesta por su impacto positivo en el medio, mientras se tornan escalables productivamente.
La posibilidad de crecimiento, en ocasiones asociada al origen de las actividades comerciales, queda a la espera de herramientas asequibles a la escala de las mismas, evidenciando el valor agregado que representan para su entorno.
El auge de la microempresa en Argentina se corresponde con América Latina, donde surgen continuamente desarrollos emprendedores de reinserción social, laboral o económica; con relevancia simbólica en el contexto donde se insertan o desde donde se generan. Se trata de una investigación aplicada que adopta un diseño con metodologías cuali-cuantitativas, indagando sobre la valoración del compromiso social en proyectos provenientes de sectores vulnerables.

Introducción

Las marcas atraviesan un proceso de humanización cada vez más rápido, porque los consumidores así lo desean, precisan y reclaman. Tratan de hacer a un lado el egocentrismo desde su concepción hasta sus mensajes y comunicación, para acercarse a las personas desde la empatía, que tanto fue demandada en épocas de pandemia. Así es que los individuos vuelven al eje

del cual nunca deberían haberse corrido, para orientar hacia ellos las acciones y esfuerzos de las empresas que desean innovar y ser pioneras en sus valores de responsabilidad social.

No se trata de enmascararse con un *greenwash* o con acciones acotadas que solo pretenden dar cuenta de su preocupación por el impacto ambiental cuando en realidad no es así; porque los usuarios todo lo ven y solo lograrán alejarlos. Consiste en comprometerse con alguna de las aristas que pueden derivar de la responsabilidad social, la sustentabilidad, sostenibilidad, integración o incluso de los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible); pero trabajando sobre la base del impacto ambiental, social y humano.

Esta necesidad de humanizar las marcas, no representa solo una estrategia de marketing, sino que dimensiona nuevas escalas de implicancia social de la empresa con su entorno, inmediato o no. Del mismo modo, su éxito también está condicionado por las decisiones que toma la marca en torno a estos principios, y especialmente en ciertos segmentos donde las decisiones de compra están influenciadas por principios de igualdad, responsabilidad y sustentabilidad, entre otros.

El presente *paper*, muestra los avances de la investigación en curso, aportando una síntesis de los resultados alcanzados hasta el momento. Estas conclusiones parciales, cobran relevancia en tanto arrojan las primeras variables que se desprenden del análisis de casos, encuadradas en la economía de las expectativas y en los ODS. En definitiva, permiten avanzar con el proceso de conceptualización para crear marcas y empresas consideradas *más humanas*; basadas en el impacto positivo y la responsabilidad social, entre otras.

Estado de la cuestión

En el escenario pospandemia y posdigital (Rodríguez Barros, 2019) se definen relaciones innovadoras entre sociedad, tecnología y consumo, potenciando procesos vinculados al diseño, la producción, comercialización, sustentabilidad y comunicación, entre otros (Rodríguez Ciuró, 2021). Se observan nuevos paradigmas sociales en consonancia con escenarios dinámicos donde la dimensión humana presenta comportamientos fluidos (Bauman, 2015) que establecen su movilidad de acuerdo al entorno cambiante y cuya percepción se construye según el contexto social. Los significados se re-jerarquizan dentro de la cultura de cada persona o grupo de ellas (Shedroff, 2008) y la hibridación cultural (Canclini, 1993) proyecta nuevos modos de interacción e integración.

Al observar los comportamientos humanos se advierten atravesando un nuevo estadío que Mason, Mattin, Luthy y Dumitrescu (2015) definen como comportamiento posdemográfico. Esto alude principalmente al cambio en los modos y patrones de consumo, relacionados con la fluidez de las expectativas y la demanda creciente de experiencias. Consideraciones planteadas hace unos años como proyecciones en los cambios comportamentales y de consumo, que se vieron potenciadas y aceleradas por la pandemia reciente,

demostrando no solo su validez sino también poniendo de manifiesto los diferentes impactos “post”.

Los comportamientos bosquejan una era dinámica en términos de comprender al sujeto, considerando que su naturaleza está en movimiento de acuerdo con los cambios radicales recientes. Se observan conductas diferentes que requieren ser tamizadas desde nuevos parámetros de observación y análisis, en pos de escenarios futuros que pueden ser traducidos a los ámbitos del diseño en un sentido amplio.

Según Costa (2021) en la era de la información y la comunicación, deberíamos pensar con otros parámetros orientados al destinatario humano y social. Esta concepción se relaciona con lo expuesto por Mon y River Serena (2018) en cuanto a las facetas que integran el perfil del sujeto, ubicadas en la tríada ser humano-ciudadano-consumidor.

Este entramado multifacético del sujeto y su esfera social, en realidad se encuadra desde un horizonte más prospectivo que Mason et al. (2015) identifican como la Economía de las Expectativas. Esta economía parte de considerar que los deseos del consumidor cambian continuamente, y eso produce un incremento en su nivel de expectativas. Basada en tres líneas, divisa junto a la demanda de calidad creciente y el impacto positivo en el consumo, la expresión personal y de automejora como necesidad emergente que se consolida en la búsqueda de experiencias (Rodríguez Ciuró, 2021).

Mientras la calidad creciente habla del requerimiento de transparencia y estándares mínimos que resultan irrenunciables para las personas; el impacto positivo pone de manifiesto la búsqueda por contribuir con el medio en los consumos realizados por el individuo, a partir de comprender que cada acción tiene consecuencias sociales, ambientales y de salud. Esta línea relacionada con la sustentabilidad demanda propuestas más éticas y sostenibles en términos de impacto y compromiso. En consonancia con los Objetivos Sostenibles 2030 planteados por las Naciones Unidas (2015), se reconoce la necesidad de trabajar en líneas de investigación que contribuyan al desarrollo social y económico de la región y sus habitantes, tratando de recuperar valores que sean ponderados por los nuevos perfiles de consumidores conscientes.

Bekerman y Rikap (2012) manifiestan el auge de la microempresa en Argentina como un fenómeno que cobra mayor relevancia como solución alternativa al desempleo, en consonancia con América Latina donde, a partir de los graves problemas económicos, se han generado desarrollos cada vez mayores de pequeños emprendedores o microempresas. Dentro de los emprendimientos pueden identificarse aquellos de carácter social que, en general, se relacionan con casos de reinserción o provenientes de los sectores vulnerables, donde su desarrollo cobra relevancia simbólica para quienes participan.

Si bien todos ellos atesoran la expectativa de crecimiento y expansión para transformarse en negocios sostenibles en el tiempo, a veces no cuentan con un análisis del segmento objetivo al cual están destinados, generando una inserción en ocasiones frustrada, acotada o breve. Además se percibe una dificultad -en muchos casos- en la receptividad de los productos que provienen

de estos emprendimientos, por cuanto al no ponerse en valor su procedencia desde la estrategia de creación de productos y comunicación de los emprendimientos, no es visible por el segmento que posee estos valores. Manzini (2015) se pregunta en relación al diseño social: "¿Cómo podemos crear las condiciones para que se tome una decisión de forma voluntaria y se vea como un paso hacia una manera mejor de vivir?.

La búsqueda de humanización en marcas y productos es un proceso que se viene desarrollando cada vez más fuertemente, en tanto busca conectar con el consumidor; por ello conocer la valoración que éste le otorga durante su proceso de decisión de compra, permite diseñar sobre la base de información provista por el segmento objetivo para el cual se generan los productos, haciendo referencia al impacto positivo y la responsabilidad social como eje de la experiencia.

Supuestos iniciales & objetivos

A modo de conjetura inicial por el tipo de estudio, se propone: La creación y gestión de emprendimientos sociales basados en la humanización del proyecto, la comunicación de su procedencia y diseño estratégico como hilo conductor, generan un valor agregado y diferencial que es ponderado por su impacto positivo, por parte de determinados segmentos durante el proceso de compra.

Objetivo General

Explorar, detectar y describir las variables que caracterizan el consumo de experiencias basadas en productos - tangibles e intangibles -, desde la perspectiva de responsabilidad social como factor de incidencia en las decisiones de compra de un segmento meta.

Objetivos Particulares

Se establecen los siguientes objetivos particulares:

1. Explorar y analizar casos de emprendimientos sociales provenientes de sectores vulnerables y programas de reinserción social.

2. Identificar las variables relacionadas con el consumo responsable, que en cada caso se estima han generado el valor agregado y aceptación de la marca.

3. Indagar en un segmento meta las variables identificadas y su valoración respecto al concepto de impacto positivo y responsabilidad social.

4. Caracterizar las variables emergentes a fin de construir un programa de requerimientos para la creación y gestión de emprendimientos basados en la responsabilidad social y el impacto del consumo.

5. Presentar un panorama de tendencias desde la perspectiva del consumo responsable para la generación de una marca de productos que surge de la reinserción social y creación de empleo en sectores vulnerables.

Metodología

Tipo de Estudio

La investigación es de carácter No Experimental (Hernández Sampieri, 1998), de corte Transeccional correspondiente a un estudio Exploratorio al inicio y Descriptivo al final. El diseño exploratorio permite reconocer las variables emergentes del estudio de casos, a fin de tener un mapa estimativo de las condiciones conducentes al éxito en esas situaciones. Posteriormente se trata de un estudio descriptivo que pretende explorar las variables emergentes de los casos analizados y caracterizarlas para conformar un mapa de requerimientos en vistas a la creación y gestión de emprendimientos sociales.

Procedimiento

Este estudio propone una investigación basada en el análisis de casos relacionados con emprendimientos sociales, que provienen de sectores vulnerables. Se indaga en el impacto de sus producciones vinculadas a la responsabilidad social del consumo como valor ponderado en las decisiones de compra. Para lo cual, se organiza en dos etapas:

Etapa 1: se trabaja con un estudio de casos seleccionados bajo ciertos requisitos para constituir la muestra. Luego son analizados buscando identificar variables relacionadas con el impacto positivo del consumo en relación con la Economía de las Expectativas y los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos por las Naciones Unidas. Específicamente el objetivo #8 sobre trabajo decente y crecimiento económico; el objetivo #10 que plantea reducir las desigualdades y el objetivo #12 sobre producción y consumo responsable.

Etapa 2: una vez analizados y contando con una serie de conclusiones parciales sobre las valoraciones que motivan la sostenibilidad de los casos de estudio, se propone explorarlas en un segmento determinado. Para esto, se recurrirá a una investigación de tipo cuali-cuantitativa, cuyos resultados permitan caracterizar los requerimientos que pueden ser tenidos en cuenta en la creación y gestión de emprendimientos sociales, desde la perspectiva de responsabilidad social y compromiso con el impacto del consumo.

Selección de la muestra y técnicas de recolección

Para el estudio de casos se recurrió a un muestreo discrecional o intencional a partir de la técnica de *Desk Research*. Este tipo de muestra permite escoger los emprendimientos sociales que formarán parte del estudio, por ser considerados los más adecuados para la investigación en curso, según criterios de selección

preestablecidos. Una vez seleccionados los casos, son analizados buscando identificar las variables que pueden ser representativas de cada uno de ellos. Así, la exploración de las mismas en un segmento determinado, se realizará mediante cuestionarios longitudinales según modalidad de *Likert on-line*; buscando indagar en profundidad sobre las actitudes de los sujetos en variables agrupadas de acuerdo con el estudio de casos. La muestra estará dada, en primer lugar, por estudiantes universitarios cuyas características respondan al perfil de segmentación precisado; y en segundo término, por la técnica de bola de nieve. Se parte del supuesto que ciertas generaciones cuyas franjas etarias son menores a los 30 años, presentan un mayor grado de consciencia sobre el impacto de su consumo, optando por productos que contribuyan con un fin (Instituto DEP, 2007; Gesualdo, 2017; Bianchi y otros, 2013).

Procesamiento de datos

Con aplicaciones interconectadas a la nube se realizarán análisis cuanti-cualitativos y triangulación, desarrollo de códigos, hojas de ponderación y matriz de datos (a la manera de cuestionarios y registros según modalidades *Google Form* o *Google Drive*).

Fuentes

Primarias (de tipo vivencial): información recolectada desde cuestionarios de *Likert on-line*, registros de observación no participante a través de experiencias similares en la ciudad de Mar del Plata.

Secundarias (de tipo documental) informes y avances del Grupo Estudios EMIDA; avance proyecto de graduación en curso de la postulante en el marco de la carrera de Diseño Industrial; revisión de publicaciones sobre el tema desde bases de datos de convocatorias del Ministerio y organismos no gubernamentales nacionales e internacionales con alcance regional y grupos de estudio afines.

Desarrollo

En consonancia con el planteo metodológico, se llevó a cabo la etapa 1, correspondiente a la exploración y selección de los casos de estudio. Enmarcado en el auge de la microempresa en Argentina, la selección se orientó a empresas manufactureras con fines de lucro, radicadas en Argentina, como requisitos excluyentes. En segundo lugar, debían estar activas y con producción de bienes o servicios, preferentemente bienes.
Al inicio, la búsqueda fue intuitiva, explorando empresas o emprendimientos que surgen desde las redes sociales o son reconocidos por su impacto positivo en el medio. Luego, mediante la técnica de bola de nieve, se expandió el horizonte y se construyó un mapa de empresas que tenían algún tipo de impacto o compromiso social. Las colaboraciones entre marcas abrieron el abanico y la certificación B comenzó a presentarse de manera cada vez más frecuente. A partir de los diversos canales del Sistema B en Argentina y la

revista Forbes, junto con los casos obtenidos anteriormente, se recolectaron más de veinte empresas que contaban con potencial para el presente estudio. Tratándose de una investigación que vincula la humanización de las marcas y su impacto social positivo a través de la reinserción social, el tercer requisito era contar con personas provenientes de sectores vulnerables, sub-representados o excluidos del sistema, dentro de su equipo de trabajo. Considerando necesario que la reinserción y el compromiso para con la comunidad, esté de manifiesto a través de su página web o las redes sociales que utiliza. De esta manera, todas las organizaciones cuyo accionar social se materializa a través de una actividad externa como donaciones, apoyo a determinadas causas o se constituyen en una ONG, no forman parte de la muestra. Por otro lado, aquellas empresas que poseen valores sobre el impacto positivo pero no están explícitos o transformados en acciones concretas, o no cuentan con una imagen de marca construida en torno al impacto positivo; no fueron incluidas en el estudio.

Tras indagar en los métodos de medición y certificación del impacto social positivo, como la Responsabilidad Social empresarial (RSE), Sistema B y las ISO 26000 (RSE); se describieron y compararon, pudiendo comprender que el eje del impacto positivo es el objetivo de aportar valor a la comunidad y el medio ambiente. Por lo tanto, se aplicó un último criterio para construir la muestra, las empresas debían contar con una propuesta de valor superadora en términos de impacto positivo. Es decir, debían contar con un propósito que supere al objetivo de desarrollo económico.

En términos de escala, el tamaño de la empresa o de su producción no constituyen una restricción inicial, pudiendo suponer que no es una variable determinante en la posibilidad de incluir dentro de los objetivos, valores o misión de la empresa, cuestiones vinculadas al impacto, la responsabilidad social, la sustentabilidad, la reinserción, entre otros. Sin embargo, se estima que sí bien podría incidir el tamaño y tipo de empresa en la escala de las acciones previstas para llevar adelante estas cuestiones, no es restrictivo a su desarrollo.

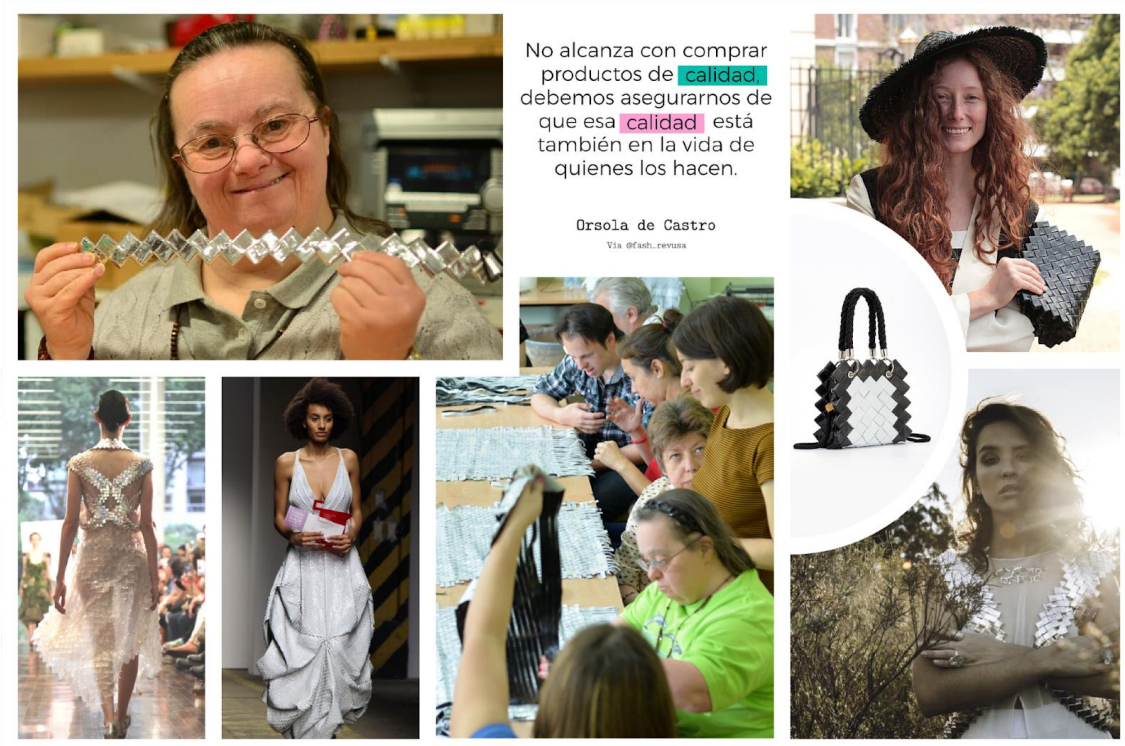
Una vez aplicados los criterios antes descritos, se conforma la muestra final que está compuesta por cinco empresas, provenientes de diferentes sectores productivos y zonas geográficas de la República Argentina. A continuación, se presentan en orden de escala creciente de acuerdo con su nivel de producción y en consonancia con el tema de las jornadas, las instituciones seleccionadas:

> Biótico, moda ética

Se trata de una marca creada por la diseñadora Jessica Pullo, fundada en el año 2014 en la ciudad de Buenos Aires. Producen accesorios y prendas únicas a partir de materiales descartados que recuperan de la industria textil, marroquinería, gastronómica y descartes domésticos, entre otros. Sus principios son la inclusión social y cuidado ambiental en cada prenda y cada acción. Desde el año 2016 trabajan junto al taller ALPAD (Asociación Laboral Para Adultos con Discapacidad intelectual), capacitándolos y empleándolos en el proceso de reciclaje y producción de los textiles, con los que la diseñadora

posteriormente crea los productos. Biótico es el claro ejemplo de que el diseño de pasarela puede vestirse de desarrollo sostenible e inclusión social.

Figura 1: Moodboard Biótico



Fuente: elaboración propia a partir de imágenes extraídas de las fuentes oficiales de Biótico

> Zafrán, recetas honestas

Zafrán es una empresa de productos alimenticios, más específicamente barritas de cereal, galletitas, granola y snacks. Con sede en Villa Lynch, Provincia de Buenos Aires, se caracteriza por la transparencia y trazabilidad de sus ingredientes y proveedores, “pocos y buenos ingredientes” integrales, orgánicos y sin agregados. Buscan mejorar el mundo a través de la alimentación, para ello, cuentan con dos programas de inclusión laboral incorporando a su equipo personas que han pasado por situación de encierro, y personas con discapacidad a través de la Asociación Civil Andar.

Figura 2: Moodboard Zafrán

ISSN: 2796-7905

Fuente: elaboración propia a partir de imágenes extraídas de las fuentes oficiales de Zafrán.

> Mantara, hilando historias

Mantara es una marca creada por la diseñadora Carolina Pavetto en la ciudad Gálvez, provincia de Santa Fe. Realizan alfombras de diseño junto a una comunidad de artesanas de Santiago del Estero que trabajan bajo los conceptos de economía circular y comercio justo. Hechas con pura lana de oveja y coloreadas con tintes naturales, buscan revalorizar el saber hacer y las técnicas ancestrales a través de piezas únicas que atesoran historias para contar. Como empresa manifiestan, “en Mantara hilvanamos historias, cosemos presente y futuro con el foco en el cuidado del medio ambiente”.

Figura 3: Moodboard Mantara

ISSN: 2796-7905

Fuente: elaboración propia a partir de imágenes extraídas de las fuentes oficiales de Mantara.

> Xinca, calza consciencia

Xinca es una marca de zapatillas hechas a partir de desechos de neumáticos y textiles reutilizados, producidas por personas privadas de su libertad en el penal de San Felipe, Mendoza. Ampliamente reconocida a nivel nacional e internacional, buscan desarrollar productos llenos de sentido social, atemporales y sin género por un precio justo. “Buscamos ser exitosos, pero de la manera correcta.” Trabajan para dar oportunidades genuinas a personas excluidas del sistema mientras convierten la basura en un producto de calidad.

Figura 4: Moodboard Xinca

ISSN: 2796-7905

Fuente: elaboración propia a partir de imágenes extraídas de las fuentes oficiales de Xinca.

> IT Patagonia

Se trata de una empresa dedicada a analizar y desarrollar productos digitales para respaldar, transformar y potenciar empresas. Cuentan con una amplia variedad de servicios enfocados en brindar soluciones tecnológicas eficientes orientadas al progreso de las empresas, con un fuerte compromiso social y ambiental. Promueven el impacto social positivo y la inclusión social a partir de dos programas de capacitación gratuitos orientados a jóvenes en situación de vulnerabilidad. Una vez capacitados seleccionan a algunos para formar parte del equipo. “La diversidad es una oportunidad para agregar valor a lo que hacemos.”

Figura 5: IT Patagonia

Fuente: elaboración propia a partir de imágenes extraídas de las fuentes oficiales de IT Patagonia.

Algunas Conclusiones

En esta primera etapa, se obtuvieron conclusiones parciales, que serán complementadas con las entrevistas a los referentes de cada empresa o institución seleccionada, y contrastados en la segunda fase con las encuestas a realizar en un segmento meta. Esta comparación entre lo expresado por las empresas y lo ponderado por los potenciales usuarios, busca establecer una escala perceptual desde la óptica del consumidor, en relación a las variables ponderadas por estos últimos, para que una empresa sea percibida y valorada por su innovación social.

Las empresas seleccionadas para esta muestra tienen su sede de origen en las provincias de Buenos Aires, Santiago de Estero, Santa Fé, Mendoza, y Ciudad de Buenos Aires. Fueron seleccionadas bajo los criterios previamente desarrollados, y componen la muestra para este estudio.

Habiendo comentado brevemente la esencia de cada una de ellas: su origen, valores relevantes, misión y oferta de productos; se identifican algunas variables que surgen del análisis de su comunicación en redes y web, y que luego serán indagadas en la entrevista en profundidad a los referentes de cada caso.

Las variables se clasificaron en tres grandes grupos que responden, *a priori*, a tendencias de consumo global, así como se encuadran en los ejes planteados por Mason, Mattin, Luthy y Dumitrescu (2015) en la economía de las expectativas. El impacto positivo resulta el más predominante de todos, donde se plantea la preocupación de los consumidores por el impacto de su consumo en el medio, desde una perspectiva amplia. La demanda de calidad creciente

basada en el conocimiento de la oferta y las posibilidades de obtener mejores productos, servicios o insumos; junto a la búsqueda de la auto mejora en los diferentes planos que atraviesan al sujeto se ponen de manifiesto en los valores detectados en las marcas objeto de estudio. Es por ello que las variables se agruparon conforme a un primer orden de estos conceptos, para continuar desarrollando el trabajo.

Por un lado, se observó la preocupación por el impacto ambiental en términos de preservarlo desde los valores y reutilizar desde las acciones, en el marco de una economía circular más real que hipotética.

En segundo lugar, lo referido al cuidado del cuerpo en relación al consumo consciente, con cuestiones referidas al origen de los alimentos, la trazabilidad de los ingredientes y la producción, así como la transparencia de sus acciones manufactureras. Se ancla en una búsqueda de lo orgánico y los productos sin agregados para el consumo alimenticio. También en otro caso, apela al concepto del comercio justo, lo cual puede relacionarse con la transparencia de las marcas.

Por último, pero no menos importante, las variables vinculadas a la cuestión social, con una mirada desde la inclusión o integración como concepto evolucionado del anterior. Trabajan con la integración de personas vulnerables o con capacidades diferentes al sistema productivo. Del mismo modo incorporan sujetos que han sido privados de su libertad, y buscan la reinserción social. Las acciones están vinculadas con esta integración, así como con capacitaciones que ofrecen para formarlos previamente en el oficio. En otra arista, aparecen referencias de productos sin género, lo cual también podría ser incluido en este conjunto de variables.

Es de destacar que, en todos los casos, las marcas trabajan desde al menos dos variables de los tres grupos mencionados. Es decir, que su perspectiva se ancla en lo que se denominan marcas humanizadas o más humanas, independientemente de su escala productiva. Pérez Latre (2017) habla de la necesidad de volver a enfocarnos en las personas, puesto que, si son olvidadas y reducidas al concepto de targets, los empleados concebidos como descartables y la audiencia digital un mero tráfico, la marca se vacía y carece de la entidad que hoy ponderan las personas que eligen consumirla. Es por eso la relevancia de este trabajo, que trata de arrojar luz sobre la expectativa de las personas, potenciales consumidoras, respecto a los valores de responsabilidad social e impacto ambiental, para la innovación social.

Bibliografía

BAUMAN, Zygmunt (2006). *Vida líquida*. Barcelona: Paidós.

BEKERMAN, M.; RIKAP, C. (2012) *Heterogeneidad estructural y microemprendimientos pobres en la Argentina. Problemas del Desarrollo*. Revista Latinoamericana de Economía. 43(169), 121-144. ISSN: 0301-7036.

GESUALDO, G. (2017) *Consumo responsable y sustentable en los jóvenes universitarios de Santa Fe*. Pp. 127 - 137. Tesis de Posgrado. Repositorio Biblioteca Virtual UNLP.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R.; FERNÁNDEZ COLLADO, C.; BAPTISTA LUCIO, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta edición. Edit. Mc Graw Hill Education. México.

LOBO, M. (2020) *Marketing de Experiencias. 18 experiencias que enamorarán a tu cliente.* Revista Emprendedores. 30 de agosto de 2020. Isabel García Méndez.

MASON, H; MATTIN, D.; LUTHY, M.; DUMITRESCU, D. (2015). *Trend Driven Innovation*. Editorial John Wiley & Sons, Inc., New Jersey. Estados Unidos.

MON, L.; RIVERA SERENA, F. (2018) *The Sprout. Una metodología holística para gestionar la innovación y crear valor en el siglo XXI*. Edit. The Sprout Studio. París.

NACIONES UNIDAS (2015) *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Nueva Agenda de desarrollo sostenible 2030.

PÉREZ LATRE, F. (2017) *Marcas humanas* (1st. ed.) Editorial UOC, S.L.

RODRÍGUEZ BARROS, D. (2019) *Cultura de multitudes en el post-digitalismo y los protagonistas de la generación Knowmad.* DIS Revista de Diseño Innovación Sociedad. IDI InsBtuto de Diseño e Investigación de la Universidad Nacional del Noroeste de la Pcia. de Buenos Aires. CEDi Centro de Edición y Diseño. UNNOBA. ISSN 2618-3935.

RODRÍGUEZ CIURÓ, G. (2021) *Señales de cambio en comportamientos sociales y hábitos de consumo. Criterios de Observación de tendencias sociales aplicables a emprendimientos y pequeñas empresas en el contexto marplatense*. Doctoral dissertation, (UNMdP).

SHEDROFF, N. (2008) *Las emociones están en camino a la innovación significativa*. FAZ Revista de diseño de interacción Nº 2. Pp. 8-19. ISSN 0718-526X.

VIDAL AULADELL, F. (2018) *El diseño como construcción de experiencias*. Universitat Oberta de Catalunya.